



### Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH TAMADUN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK KERAJINAN BUDAYA LOKAL DI KABUPATEN ROKAN HILIR



## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MUHAMMAD SYAFRONI**

**NIM: 12140310971**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH TAMADUN DALAM MEMPROMOSIKAN  
PRODUK KERAJINAN BUDAYA LOKAL DI KABUPATEN ROKAN HILIR**

Disusun oleh :

**Muhammad Syafroni**  
NIM. 12140310971

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 26 Juni 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Syafroni  
NIM : 12140310971  
Judul : Komunikasi Pemasaran Rumah Tamadun Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal Di Kabupaten Rokan Hilir

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 7 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 15 Juli 2025

Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag

NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfialy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Pipir Remadi, S.Kom.I, M.M  
NIP. 19910403 202521 1 013

Penguji IV,

Julie Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19910822 202521 2 005





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2025

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Muhammad Syafroni  
NIM : 12140310971  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kerajinan budaya local (studi kasus rumah tamadun di kabupaten Rokan hilir)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui,  
Pembimbing

**Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Syafroni  
 NIM : 12140310971  
 Tempat /Tanggal Lahir : Rantau Panjang Kiri 09 Juli 2003  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Rumah Tamadun Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal di Kabupaten Rokan Hilir

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Rumah Tamadun Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal di Kabupaten Rokan Hilir” adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya ilmiah saya sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undang.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Juli 2025  
 Yang membuat pernyataan,



Muhammad Syafroni  
 NIM 12140310971

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Syafroni  
NIM : 12140310971  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal Pada Generasi Muda (Studi Kasus Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir)

Telah Diseminarkan Pada:  
Hari : Senin  
Tanggal : 21 April 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

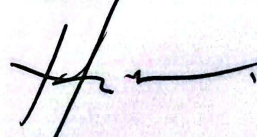
Pekanbaru, 28 Mei 2025  
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,



Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Nama  
Jurusan  
Judul

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Muhammad Syafroni**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Komunikasi Pemasaran Rumah Tamadun Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal Di Kabupaten Rokan Hilir**

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia, khususnya dalam menjalin interaksi sosial serta membentuk pemahaman bersama antara individu maupun kelompok, Rumah Tamadun, berupaya mengangkat nilai-nilai budaya Melayu melalui produk kerajinan tangan yang terbuat dari lidi kelapa sawit dan kain khas daerah. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Tamadun masih belum banyak dikaji secara ilmiah. dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh rumah tamadun dalam mepromosikan produk kerajinan budaya lokal, Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Strategi pendekatan teori yang digunakan Bauran Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian yaitu Rumah Tamadun menerapkan lima strategi komunikasi pemasarannya. 1. Iklan, mereka memanfaatkan media sosial dan pameran untuk menyebarkan konten visual menarik. 2. Promosi penjualan, dilakukan dengan diskon musiman, hadiah pelanggan setia, serta program sosial dan edukatif. 3. hubungan masyarakat, Rumah Tamadun menjaga komunikasi yang sopan, ramah, dan responsif. 4. pemasaran langsung, dijalankan lewat interaksi personal di WhatsApp, DM Instagram, serta event budaya. 5. penjualan personal, dilakukan dengan pendekatan konsultatif, baik secara langsung maupun online.

**Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Rumah Tamadun, Mempromosikan.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : **Muhammad Syafroni**  
**Departement** : **Communication Studies**  
**Title** : **Marketing Communication of Rumah Tamadun in Promoting Local Cultural Handicraft Products in Rokan Hilir Regency**

*Communication is a fundamental aspect of human life, especially in building social interaction and creating mutual understanding between individuals or groups. Rumah Tamadun seeks to highlight Malay cultural values through handicraft products made from palm frond sticks and traditional regional fabrics. However, the effectiveness of the marketing communication strategies applied by Rumah Tamadun has not been widely studied from a scientific perspective. This study aims to explore how Rumah Tamadun implements its marketing communication strategies in promoting local cultural handicrafts. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The theoretical approach applied is the Marketing Communication Mix. The research findings show that Rumah Tamadun applies five marketing communication strategies: 1. Advertising, by utilizing social media and exhibitions to distribute engaging visual content. 2. Sales promotion, through seasonal discounts, loyalty rewards, and social-educational programs. 3. Public relations, by maintaining polite, friendly, and responsive communication. 4. Direct marketing, via personal interactions through WhatsApp, Instagram DMs, and cultural events. 5. Personal selling, using a consultative approach both in-person and online.*

**Keywords:** *marketing communication, Rumah Tamadun, promotion.*

UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran *Illahi Rabbul Iati*, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul: ***Komunikasi Pemasaran Rumah Tamadun Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal di Kabupaten Rokan Hilir***. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dan memperoleh gelar Strata (S1) Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan penulis, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum mencapai kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang berkenan memanfaatkannya. Pada proses penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih serta apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Pertama-tama, rasa syukur yang tak henti penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, izinkan penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada sosok-sosok luar biasa yang memiliki andil besar dalam kehidupan dan perjalanan akademik penulis:

Khusus dan terutama, penulis mempersembahkan karya ini untuk almarhumah ibunda tercinta, Maiyanah. Terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa, pengorbanan, perjuangan, dan kasih sayang yang tulus yang telah Omak curahkan sepanjang hidup. Meskipun ragam telah tiada, namun semangat, cinta, dan nilai-nilai kehidupan yang Omak tanamkan akan senantiasa hidup dalam hati ini. Semoga Allah SWT menempatkan Omak di tempat terbaik di sisi-Nya, melapangkan kuburmu, serta membalas semua kebaikanmu dengan surga yang abadi. Cinta dan rindu ini akan selalu menyertai setiap langkah penulis. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada ibunda “Imis Tuti”, wanita hebat yang selalu mendampingi perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan dedikasi penuh keikhlasan yang telah Bunda berikan. Semoga Bunda senantiasa diberikan kesehatan dan menjadi sumber semangat bagi keluarga dan penulis. Tak lupa, kepada Imbung “Fatimah”, sosok penyayang dan penuh perhatian. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang telah Imbung curahkan. Semoga Imbung selalu dalam lindungan Allah SWT, sehat selalu, dan terus menjadi penyemangat dalam hidup penulis. Dan kepada Ayah “Zufikar”, pria hebat dan penuh tanggung jawab, terima kasih atas peran Ayah yang selalu menjadi cerminan keteguhan dan ketulusan. Terima kasih telah menjadi pelindung dan motivator sejati,



#### Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak hanya bagi keluarga tetapi juga bagi penulis secara pribadi. Semoga Ayah senantiasa diberi kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan. Tanpa doa, dukungan, dan cinta kalian semua, penulis tidak akan mampu berdiri di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan juga sebagai bukti nyata dari perjuangan bersama yang tak ternilai. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, SE, MSi, Ak, CA,. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP,M.Si., selaku Wakil Dekan I. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Titi Antin S.Sos M.Si., selaku Wakil Dekan II. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Sudianto M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat serta arahan selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Kepada Bapak Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta memberikan bimbingan, motivasi serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis serta menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Saudara Penulis, Muhamad Rozzie, Fathul Jannah, Muhammad Dayat, Shopi Salsabila, dan Saudara sepupu lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan support dan semangat buat penulis, semoga nantinya selalu diberikan kesehatan dan juga kelancaran dalam segala urusannya.
11. Kepada seluruh anggota keluarga besar penulis. Selamat yang telah memberikan dukungan dan doa.
12. Kepada keluarga besar Emissiofantastic, terimakasih banyak buat teman teman emissio yang menjadi motivator penulis untuk optimis dan semangat mengenal hal hal baru pada dunia penyiaran dan juga menjadi wadah bercerita keluh kesah selama perkuliahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Terima kasih kepada teman-teman Geroboo, dan semua teman-teman yang telah membantu perjalanan penlis hingga saat ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kemudahan di setiap perjalanan.
14. Kepada para Informan dari Rumah Tamadun telah bersedia membantu penulis dengan bersedia menjadi informan dalam wawancara sehingga membantu proses penulisan skripsi ini
15. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
16. Dan terakhir terimakasih kepada diri sendiri “Angah” yang telah berjuang dan berhasil sampai ditahap ini, tetap semangat dan optimis untuk hal hal hebat kedepannya.

Pekanbaru 14 Juli 2025  
penulis

**Muhammad Syafroni**  
**12140310971**

UIN SUSKA RIAU



## Daftar Isi

|   |     |
|---|-----|
| <b>ABSTRAK</b>                                | i   |
| <b>ABSTRACT</b>                               | ii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                         | iii |
| <b>Daftar Isi</b>                             | vi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                            | 1   |
| 1.2 Penegasan Istilah                         | 7   |
| 1.3 Rumusan Masalah                           | 8   |
| 1.4 Tujuan                                    | 8   |
| 1.5 Kegunaan Atau Manfaat                     | 8   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                | 9   |
| 2.1 Kajian Terdahulu                          | 9   |
| 2.2 Landasan Teori                            | 14  |
| 2.4 Kerangka Pemikiran                        | 25  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              | 26  |
| 3.1 Desain Penelitian                         | 26  |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian               | 26  |
| 3.3 Sumber Data Penelitian                    | 27  |
| 3.4 Informan penelitian                       | 27  |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data                   | 28  |
| 3.6 Validitas Data                            | 29  |
| 3.7 Teknik Analisis Data                      | 29  |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> | 31  |
| 4.1 Sejarah Rumah Tamadun                     | 31  |
| 4.2 Struktur Kepengurusan Rumah Tamadun       | 32  |
| 4.3 Urain Tugas                               | 33  |
| 4.4 Visi Dan Misi                             | 34  |
| 4.5 Letak Geografis Rumah Tamadun             | 35  |
| 4.6 Produk-Produk Rumah Tamadun               | 35  |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>             | 42  |
| 5.1 Hasil Penelitian                          | 42  |
| 5.2 Pembahasan                                | 59  |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>BAB VI PENUTUP</b> ..... | 67 |
| 6.1 Kesimpulan.....         | 67 |
| 6.2 Saran .....             | 68 |

## DAFTAR PUSTAKA

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Daftar Tabel

|  |    |
|--|----|
| TABEL 1. 1: Produk Rumah Tamadun .....                 | 5  |
| TABEL 2. 1: Produk-Produk Dari Rumah Tamadun : .....   | 24 |
| TABEL 3. 1: Informan Peneliti Pada Rumah Tamadun ..... | 28 |



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Daftar Gambar

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1: Krangka Pemikiran .....                              | 25 |
| Gambar 4. 1: Struktur Kepengurusan Rumah Tamadun .....            | 32 |
| Gambar 4. 2: Rumah Tamadun Pada Peta .....                        | 35 |
| Gambar 4. 3: Produk Tas Dari Bahan Lidi Sawit.....                | 36 |
| Gambar 4. 4: Produk Kotak Tisu, Bakul,Topi Babu .....             | 38 |
| Gambar 4. 5: Produk Busana Melayu Rumah Tamadun .....             | 39 |
| Gambar 4. 6: Produk Kopiah, Sendal, Tudung Saji .....             | 41 |
| Gambar 5. 1: Promosi Produk Rumah Tamadun.....                    | 44 |
| Gambar 5. 2 : Iklan dan Colaborasi Dengan Tokoh-Tokoh Publik..... | 46 |
| Gambar 5. 3 : website rumah tamadun .....                         | 48 |
| Gambar 5. 4 : promosi ksusus .....                                | 50 |
| Gambar 5. 5 : Desain produk yang menarik dan promosi .....        | 51 |
| Gambar 5. 6 :Intraksi dengan komsumen.....                        | 53 |
| Gamabar 5. 7: Pameran Produk.....                                 | 57 |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia, khususnya dalam menjalin interaksi sosial serta membentuk pemahaman bersama antara individu maupun kelompok (Vivi Varlina, Angelia Dewi Safira, 2024). Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan usaha yang semakin kompetitif, kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif, persuasif, dan strategis menjadi kunci keberhasilan, terutama dalam dunia pemasaran. Kata “komunikasi” sendiri berasal dari Bahasa Latin *communis*, yang berarti “keamaan makna” atau “kesepahaman” (Pupung Puspa Ardini, 2019). Para ahli komunikasi menyatakan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi agar pihak lain memahami, tetapi juga bersifat persuasif untuk membentuk opini publik (public opinion) dan sikap publik (public attitude). Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian informasi, melainkan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Komunikasi pemasaran salah satu elemen vital dalam upaya membangun dan memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan penjualan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada penggunaan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi telah merambah ke berbagai platform digital, media sosial, dan berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi keberhasilan sebuah merek di pasar yang kompetitif (Yohanes et al., 2024).

Dalam pelaksanaan komunikasi, penerapan strategi komunikasi memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran proses penyampaian pesan. Seorang komunikator dituntut untuk menggunakan bahasa yang santun, jelas, serta dapat dipertanggungjawabkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi komunikasi menjadi tahap awal yang sangat menentukan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen (Rosy Febriani Daud dan Eko Abadi Novrimansyah, 2022). Strategi ini memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keuntungan yang dapat diraih oleh pelaku usaha. Baik melalui media pemasaran digital maupun interaksi langsung, strategi komunikasi pemasaran perlu diterapkan secara optimal untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua istilah utama, yakni “komunikasi” dan “pemasaran.” Dalam konteks ini, komunikasi berperan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai sarana penghubung dalam interaksi sosial yang melibatkan minimal dua pihak. Proses tersebut melibatkan individu yang menyampaikan pesan atau stimulus kepada pihak lain dengan maksud tertentu (Ruth Ambar & Wulan Purnama Sari, 2021). Dalam dunia pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat vital bagi pelaku usaha, karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, masyarakat dan calon konsumen tidak akan mengetahui eksistensi suatu produk atau jasa. Melalui komunikasi inilah informasi tentang produk, manfaat yang ditawarkan, serta keunggulan kompetitifnya dapat tersebar luas.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai media utama dalam mengenalkan produk kepada konsumen sasaran. Oleh karena itu, penentuan target audiens menjadi aspek kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Ketepatan dalam mengidentifikasi pihak yang akan menjadi penerima pesan sangat memengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Apabila target komunikasi ditentukan secara akurat, maka penyampaian pesan akan berlangsung dengan lebih efektif, efisien, dan terarah (Wahyu Wira Pradana, Azainil, 2019). Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh konsumen yang dituju, sehingga meningkatkan potensi dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga berperan dalam memperkuat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) serta membangun citra positif produk dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan angka penjualan dan loyalitas pelanggan (Krisnantha Swimbawa & Lemy, 2023).

Untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif, setiap perusahaan perlu merancang strategi yang sesuai agar seluruh rencana yang telah disusun dapat direalisasikan dengan maksimal. Pelaku usaha dituntut memiliki pendekatan dan metode yang tepat agar produk atau layanan yang mereka tawarkan mampu dikenal oleh konsumen. Strategi yang disusun dengan cermat tidak hanya berfungsi untuk mencapai target perusahaan, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang dapat mendukung keberhasilan jangka panjang (Sari Endah Nursyamsi, 2022). Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Efek positif dari strategi ini terlihat dalam pertumbuhan bisnis yang lebih optimal, karena semakin banyak konsumen yang mengenali produk, maka semakin besar pula potensi peningkatan penjualan. Di era digital saat ini, salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan teknologi internet (Mella Yunita, 2024).

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan “Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan pemasaran dengan metode promotional mix dan penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat“ (INDRA KARTIKA & DANIEL SUSILO, 2021). Berbagai pendekatan dapat digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, pameran budaya, hingga kolaborasi dengan komunitas kreatif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung pelestarian budaya lokal.

Di tengah arus globalisasi, produk berbasis budaya lokal mengalami tantangan besar untuk tetap eksis, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan budaya populer global. Salah satu contoh produk budaya lokal yang memiliki nilai tinggi adalah kerajinan khas Melayu, yang mencerminkan filosofi, estetika, dan identitas masyarakat setempat. Kerajinan budaya merupakan salah satu bentuk ekspresi warisan leluhur yang diwariskan secara turun-temurun dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai suatu masyarakat. Dalam konteks kebudayaan, kerajinan tidak hanya bernilai sebagai produk fungsional, melainkan juga sebagai representasi dari filosofi hidup, estetika lokal, dan struktur sosial yang berkembang di dalam komunitas pembuatnya (Nur Atin Amalia, 2022). Setiap karya kerajinan budaya, baik berupa anyaman, tenunan, ukiran, maupun perhiasan, memuat simbol-simbol dan makna yang merefleksikan sejarah serta cara pandang masyarakat setempat terhadap alam, kehidupan, dan spiritualitas.

Keunikan kerajinan budaya terletak pada teknik pembuatannya yang masih mempertahankan metode tradisional, penggunaan bahan-bahan alami dari lingkungan sekitar, serta desain yang khas dan sarat makna. Hal ini menjadikan kerajinan budaya sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas daerah, serta memiliki nilai ekonomi, sosial, dan edukatif yang tinggi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kerajinan budaya mengalami tantangan sekaligus peluang (Ernawati1 & Ratih Hurriyati, 2021). Di satu sisi, masuknya budaya luar dan modernisasi dapat mengancam kelestariannya, namun di sisi lain, perkembangan teknologi informasi membuka ruang yang luas untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk kerajinan budaya ke tingkat nasional bahkan Internasional.

Upaya pelestarian kerajinan budaya harus melibatkan berbagai pihak, mulai dari perajin lokal, pemerintah, akademisi, hingga masyarakat luas. Edukasi budaya kepada generasi muda, pembinaan kewirausahaan berbasis budaya, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi menjadi strategi penting dalam menghidupkan kembali kerajinan lokal agar tetap relevan dan berdaya saing.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selain sebagai bagian dari ekonomi kreatif, kerajinan budaya juga memiliki peran strategis dalam memperkuat karakter bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, serta mempererat solidaritas sosial antardaerah di Indonesia. Sayangnya, nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut kerap kali kurang tersampaikan secara efektif kepada audiens muda karena masih terbatasnya pemanfaatan media digital secara maksimal.

Rumah Tamadun, sebuah usaha kecil menengah yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir, Riau, berupaya mengangkat nilai-nilai budaya Melayu melalui produk kerajinan tangan yang terbuat dari lidi kelapa sawit dan kain khas daerah. Didirikan pada tahun 2017, Rumah Tamadun tidak hanya menghasilkan produk-produk seperti tas, tanjak, dan pernak-pernik rumah tangga, tetapi juga turut berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Rumah Tamadun Melayu berperan penting dalam mengatasi permasalahan ini dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan berbasis pada nilai budaya lokal, beberapa produk hasil kerajinan rumah tamadun Yang semuanya mengangkat nilai budaya lokal dengan sentuhan modern, Selain fokus pada keberlanjutan lingkungan, Rumah Tamadun juga menciptakan dampak sosial yang signifikan. Melalui program pemberdayaan masyarakat, Rumah Tamadun memberikan peluang penghasilan tambahan bagi ibu-ibu di Desa dan melatih mereka keterampilan membuat kerajinan tangan. Tidak hanya itu, Dari keterangan owner Rumah Tamadun ini juga aktif bekerja sama dengan Lapas Bagan Siapi-api untuk memberikan pelatihan kepada warga binaan, sehingga mereka memperoleh keterampilan baru yang bermanfaat untuk kehidupan setelah bebas. Keberadaan Rumah Tamadun tidak hanya memperkuat identitas budaya Melayu Rokan Hilir tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi dan sosial yang berdampak luas di komunitas lokal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut beberapa produk olahan rumah tamadun yang terbuat dari bahan lidi sawit dan kain khas melayu:

**TABEL1. 1 Produk Rumah Tamadun**

| No | Produk       | Bahan      |
|----|--------------|------------|
| 1. | Tanjak       | Kain       |
| 2. | Tas          | Lidi Sawit |
| 3. | Kotak Tisu   | Lidi Sawit |
| 4. | Kain Songket | Kain       |
| 5. | Piring       | Lidi Sawit |
| 6. | Mangkok Nasi | Lidi Sawit |
| 7. | Bakul        | Lidi Sawit |
| 8. | Tamplak Meja | Lidi Sawit |
| 9. | Tepak        | Lidi Sawit |

(Sumber : Rumahtamadun.com)

Rumah Tamadun, yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir, merupakan salah satu entitas lokal yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran kerajinan berbasis budaya Melayu. Keunikan produk-produk yang dihasilkan oleh Rumah Tamadun terletak pada elemen kultural yang kuat, yang dikemas secara kreatif untuk menarik minat pasar. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Rumah Tamadun memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung melalui pameran, galeri, dan event budaya, maupun secara tidak langsung melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform digital lainnya.

Rumah Tamadun telah menunjukkan eksistensinya sebagai pelaku usaha kerajinan budaya lokal yang tidak hanya aktif di tingkat lokal, tetapi juga telah berhasil menembus pasar nasional maupun internasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan di wilayah Kabupaten Rokan Hilir, melainkan juga telah dikenal di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Medan, Jakarta, Papua, Sulawesi, Bandung. Selain itu, Rumah Tamadun juga telah mendapatkan pengakuan di kancah internasional dengan keikutsertaannya dalam berbagai



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan pameran dan undangan resmi di negara-negara seperti Amerika, Singapura, Thailand, dan Malaysia. Prestasi ini tidak terlepas dari peran pemilik Rumah Tamadun yang secara aktif melakukan promosi dan memperkenalkan produk kerajinan budaya Melayu melalui berbagai forum dan media. Pemilik Rumah Tamadun telah beberapa kali diundang sebagai narasumber maupun pelaku seni dalam berbagai kegiatan, baik di dalam maupun luar negeri. Bahkan, eksistensinya pernah diliput oleh stasiun televisi nasional sebagai bentuk apresiasi atas kontribusinya dalam melestarikan dan memasarkan budaya lokal melalui media kreatif. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Tamadun memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu memperkuat posisi produk kerajinan lokal dalam pasar global.

Namun demikian, efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Tamadun masih belum banyak dikaji secara ilmiah. Belum diketahui secara pasti bagaimana pendekatan komunikasi yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, media yang dipilih, serta sejauh mana komunikasi pemasaran tersebut mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Oleh karena itu, penting melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Tamadun dalam mempromosikan produk kerajinan budaya lokal, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai judul: “**KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH TAMADUN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK KERAJINAN BUDAYA LOKAL DI KABUPATEN ROKAN HILIR**”

## 1.2 Penegasan Istilah

Agar penelitian ini tidak menimbulkan kesalah pahaman, penegasan istilah dibuat agar kedepannya dapat, memperjelas istilah yang dipakai dalam permasalahan yang diangkat penulis.

1. Komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Mega Lestari et al., 2023).
2. Promosi, Promosi adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Melalui berbagai penawaran menarik, strategi promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan melakukan pertukaran produk (Hana Deshinta & Ama Suyanto, 2020).
3. Kerajinan, kerajinan merupakan segala bentuk kegiatan dalam bidang industri atau pembuatan suatu barang yang dikerjakan dengan keterampilan tangan. Proses pembuatan kerajinan dilakukan oleh individu yang memiliki sifat rajin, ulet, terampil, dan kreatif untuk mencapai hasil yang berkualitas. kerajinan tidak hanya menghasilkan produk yang bernilai estetika sebagai hiasan, tetapi juga memiliki fungsi kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Semakin rumit proses pembuatannya, semakin tinggi pula kualitas dan nilai jualnya. (Christyani Raditya Konore et al., 2022).
4. Rumah tamadun, Rumah Tamadun adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Jalan Merdeka, Bagan Siapi-api, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Didirikan oleh Hendra Dermawan, Rumah Tamadun berfokus pada produksi kerajinan tangan berbahan dasar limbah lidi kelapa sawit. Produk yang dihasilkan meliputi piring, tas, dompet, dan berbagai aksesoris lainnya yang memiliki nilai estetika dan fungsional. Rumah Tamadun di Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau yang melakukan pengolahan lidi sawit menjadi tas. IKM Rumah Tamadun ini telah berdiri sejak tahun 2017 dengan slogan “Bergaya Sembari Melestarikan Budaya” (Zira Fahrial, 2023).

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah tamadun dalam mempromosikan prodak kerajinan budaya lokal ?

### 1.4 Tujuan

Tujuan dari penetilian ini adalah untuk megetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh rumah tamadun dalam mepromosikan produk kerajinan budaya lokal .

### 1.5 Kegunaan Atau Manfaat

#### 1. Manfaat Teoritis

- Sebagai bahan penerapan ilmu yang diterima oleh penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi produk kerajinan budaya lokal.
- Memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi pemasaran terkait pemasaran produk budaya lokal.

#### 2. Manfaat Praktis

- Sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana Rumah Tamadun Melayu dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan budaya lokal.
- Menjadi referensi bagi pelaku usaha kerajinan lokal lainnya dalam merancang pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan perkembangan media promosi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

1. Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN PENGIRIMAN JASA JNE DI KOTA MEDAN” oleh Dhea Adelina Harahap dkk menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi komunikasi JNE dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan pengiriman mereka. Pendekatan teori yang digunakan meliputi teori komunikasi, bauran pemasaran 7P, serta strategi PR, iklan, dan pemasaran online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JNE memanfaatkan layanan unggulan (YES, Regular, OKE), strategi harga berdasarkan jarak dan berat, ekspansi franchise, serta promosi melalui media digital dan PR. Pengembangan SDM dilakukan melalui pelatihan dan insentif. Faktor pendukung mencakup pelayanan berkualitas dan pemasaran digital, sedangkan hambatan utamanya adalah persaingan ketat dan rendahnya loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian tentang Rumah Tamadun terletak pada fokus strategi komunikasi dan metode penelitian. Perbedaan mencakup objek kajian: JNE berfokus pada jasa pengiriman dengan bauran 7P, sementara Rumah Tamadun menyoroti promosi produk budaya lokal dengan pendekatan 4P. Rumah Tamadun mengandalkan media sosial, event budaya, dan dukungan komunitas, dengan hambatan berupa rendahnya kesadaran budaya dan persaingan produk modern. (Dhea Adelina Harahap & Muhammad Alfikri, 2023).
2. Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISPORAPARBUD KABUPATEN PURWAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI APLIKASI SAMPURASUN PURWAKARTA” oleh Gita Tri Lestari dan Dini Salmiyah Fitrah Ali menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran Disporaparbud dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi *Sampurasun Purwakarta*, didukung teori komunikasi pemasaran digital dan konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi meliputi pengembangan 13 fitur informatif di aplikasi, penggunaan media online (website, sosial media, mobile app) dan offline (brosur, baliho, event), serta kerja sama dengan influencer dan media massa. Faktor pendukung: inovasi digital, dukungan pemerintah, dan penghargaan nasional. Hambatan: keterbatasan akses internet dan persaingan destinasi wisata. Persamaan dengan penelitian Rumah Tamadun: sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan strategi media online-offline

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 3.) Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD. BOLU SALAK KENANGA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KOTA PADANG SIDEMPUAN” oleh Sylvia Haryanti dkk menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran produk olahan UD. Bolu Salak Kenanga di Padang Sidempuan serta faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi mengacu pada bauran pemasaran dan teori AIDDA, namun masih terbatas pada media sosial, dengan konten yang monoton dan belum menjangkau pasar online yang lebih luas. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan biaya promosi serta kesulitan produksi saat permintaan tinggi. Penelitian menyarankan perlunya inovasi promosi, diversifikasi media, dan peningkatan kapasitas produksi. Persamaan dengan penelitian Rumah Tamadun terletak pada metode, fokus kajian, dan penerapan teori komunikasi pemasaran, serta perhatian terhadap faktor pendukung dan penghambat. Perbedaan: UD. Bolu Salak fokus pada produk makanan dengan promosi sederhana via media sosial, sedangkan Rumah Tamadun menekankan nilai budaya dan promosi berbasis komunitas untuk produk kerajinan. (Haryanti et al., 2022).
- 4.) Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK *HOMEMADE* KEFIR DI KOTA MEDAN” oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka & Suwardi Lubis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir di Medan serta kendala yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hello Kefir menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dengan strategi seperti penjualan perorangan, promosi penjualan, event pemasaran, dan pelatihan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi. Kesimpulannya, strategi pemasaran terintegrasi efektif meningkatkan minat konsumen, namun kendala tetap ada, seperti jangkauan promosi terbatas dan tantangan membangun kepercayaan terhadap produk fermentasi. Persamaan dengan penelitian Rumah Tamadun terletak pada metode kualitatif, teknik pengumpulan data, serta fokus pada strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik produk. Perbedaan terletak pada objek dan pendekatan teori: Hello Kefir menggunakan teori IMC untuk produk makanan-minuman fermentasi, sedangkan Rumah Tamadun memakai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teori 4P untuk promosi produk kerajinan budaya lokal. (Akbar Suka Ginting & Aulia Lubis Suwardi, 2020).

5.) Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDACO WARNA DUNIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK CAT” oleh Stefanie Carolina Wibowo dkk menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi serta triangulasi data. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) PT. Indaco dalam mempromosikan produk cat. Hasil menunjukkan bahwa event menjadi strategi paling efektif dengan interaksi langsung antara seniman dan pengunjung, meningkatkan pemahaman dan pembelian produk. Peran seniman sebagai key person menambah nilai unik produk. Elemen IMC lain seperti sponsorship, internet marketing, dan endorsement juga membantu memperluas pasar. Faktor pendukung adalah inovasi, kreativitas, dan interaksi langsung, sedangkan hambatan berupa tantangan mempertahankan daya tarik promosi dan persaingan merek lain. Persamaan dengan penelitian Rumah Tamadun: sama-sama metode deskriptif kualitatif, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta fokus pada strategi pemasaran efektif dengan media digital dan event. Perbedaan: PT. Indaco memakai IMC dengan banyak elemen pemasaran dan event sebagai pusat strategi, sedangkan Rumah Tamadun memakai teori 4P dengan fokus pada storytelling budaya dan media sosial. (Stefanie Carolina Wibowo, Lina Sinatra Wijaya, 2023).

6.) Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN SARUNG TENUN SAMARINDA” oleh Adi Putra Pratama dkk menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengkaji strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan Sarung Tenun Samarinda melalui lima metode: periklanan (baliho, spanduk), promosi penjualan (event pariwisata), hubungan masyarakat (duta wisata), pemasaran langsung (kerja sama event), dan penjualan personal (pendampingan pelaku usaha dan booth event). Faktor pendukung adalah dukungan pemerintah, kesadaran masyarakat, dan efektivitas event, sedangkan hambatan berupa keterbatasan anggaran, persaingan tekstil modern, dan kurangnya inovasi pemasaran digital. Kesimpulannya, optimalisasi IMC, kreativitas promosi, dan sinergi pemerintah-pelaku usaha penting untuk memperkuat daya saing produk. Persamaan dengan penelitian Rumah Tamadun: sama-sama fokus pada promosi produk budaya lokal dengan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data serupa. Perbedaan: Rumah Tamadun menggunakan teori 4P dengan strategi storytelling dan media sosial, sedangkan Samarinda mengaplikasikan IMC dengan peran pemerintah lebih dominan lewat media tradisional dan event. (Adi Putra Pratama et al., 2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

7. Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK UOB INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TRADE FINANCE” yang diteliti oleh Agustiaman Gea menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori SOSTAC yang meliputi tahapan Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Bank UOB dalam mempromosikan produk Trade Finance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank UOB menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini adalah reputasi bank yang terpercaya, kebutuhan pasar akan layanan Trade Finance, dan efektivitas pemasaran langsung. Namun, penelitian juga menemukan beberapa hambatan, seperti persaingan ketat, edukasi pasar yang sulit, serta perubahan regulasi industri keuangan. Kesimpulannya, penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara optimal, peningkatan efektivitas penjualan pribadi, serta inovasi strategi pemasaran sangat penting untuk memperkuat daya saing produk Trade Finance di industri perbankan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi strategi komunikasi pemasaran produk kerajinan budaya lokal Rumah Tamadun, terutama dalam metode penelitian dan tujuan analisis strategi pemasaran, namun berbeda dari segi objek penelitian, teori yang digunakan, dan pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan. (Adi Putra Pratama et al., 2018).
8. Jurnal “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN RUMAH MAKAN AA’ RAFFI MANADO” yang diteliti oleh Vanda Laura Tamburian dkk menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Aa’ Raffi dalam menarik pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mencakup produk berkualitas dengan keunikan tersendiri, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta fasilitas yang memadai. Namun, efektivitas periklanan masih terbatas sehingga masih banyak masyarakat Manado yang belum mengenal rumah makan ini. Kesimpulan menekankan bahwa meskipun strategi pemasaran sudah baik terutama dari segi produk, harga, dan pelayanan, diperlukan integrasi yang lebih menyeluruh dalam unsur promosi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di industri kuliner Manado. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi tentang promosi produk kerajinan budaya lokal Rumah Tamadun dalam hal metode kualitatif

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, tetapi berbeda dari sisi objek dan teori yang digunakan, di mana Rumah Makan Aa' Raffi menggunakan teori Marketing Mix, sementara Rumah Tamadun menggunakan teori 4P yang menitikberatkan pada proses komunikasi pemasaran yang menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian..(Warouw & Lingkan E Tulung, 2020).

9.) Jurnal "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGREK SOUVENIR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK" yang diteliti oleh Mutia Erda Anggreini dkk menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Anggrek Souvenir dengan menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan menjadi yang paling efektif, meskipun strategi periklanan kurang dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi promosi produk kerajinan budaya lokal dalam hal fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk serta menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data serupa. Namun, perbedaan terdapat pada teori yang digunakan, di mana Anggrek Souvenir mengadopsi teori bauran pemasaran dan bauran promosi, sementara penelitian produk kerajinan budaya lokal rumah tamadun menggunakan teori 4P yang lebih menekankan proses komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.(Anggreini et al., 2024).

10.) Jurnal "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ERSTOR3PRT MELALUI INSTAGRAM STORIES" yang diteliti oleh Faridah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data model interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erstor3prt dalam mempromosikan produknya melalui Instagram Stories. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi langkah mengenal khalayak, menentukan tujuan, menetapkan metode, memilih media, dan menyusun pesan, serta menerapkan metode komunikasi seperti redundancy, canalizing, informatif, persuasif, edukatif, dan koersif. Kesimpulan menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram Stories sebagai media sosial merupakan strategi efektif dalam menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan interaktif dengan pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Rumah Tamadun Melayu dalam fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan minat



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kesadaran konsumen serta menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaan utama terletak pada media dan teori yang digunakan; Erstor3prt fokus pada pemasaran digital melalui Instagram Stories dengan pendekatan komunikasi digital, sedangkan Rumah Tamadun menggunakan teori 4P yang menekankan tahapan membangun perhatian dan mendorong tindakan pembelian melalui promosi produk kerajinan budaya lokal..(Faridah & Boer, 2023).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam memasarkan sebuah produk, penting untuk merancang program komunikasi yang efektif agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen secara jelas, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keuntungan. Pada dasarnya, proses komunikasi pemasaran adalah bagian dari proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media tertentu. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai penghubung dalam interaksi sosial, di mana setidaknya melibatkan dua pihak, yaitu individu yang mengirimkan pesan atau stimulus kepada individu lainnya (Annisa Eka Syafrina, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Ihsan Budi Santoso dan Rico Aditya, 2018). terdiri dari lima komponen utama, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) Merupakan penyajian informasi secara nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor, bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Media yang digunakan meliputi media cetak (seperti koran dan majalah), media siar (seperti radio dan televisi), media jaringan (seperti telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), media digital (seperti rekaman suara dan video, CD-ROM, dan situs web), serta media visual seperti billboard dan poster.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berupa penawaran insentif jangka pendek guna mendorong konsumen mencoba atau membeli produk. Contohnya termasuk sampel gratis, kupon, hadiah langsung untuk konsumen, serta dukungan promosi untuk pengecer dan tenaga penjual seperti kontes dan tampilan khusus di toko.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) Meliputi program yang dirancang untuk membangun dan menjaga citra perusahaan baik di lingkungan internal (seperti karyawan) maupun eksternal (seperti masyarakat umum, mitra bisnis, media, atau pemerintah).
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menggunakan media seperti surat pos, telepon, faksimile, email, atau internet untuk menghubungi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

konsumen secara langsung, baik untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi dua arah, maupun mendorong tanggapan langsung.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Melibatkan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian.

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

menurut Bernard Berelson dan Gary A (dalam Mulyana, 2011:68), komunikasi sebagai proses transmisi gagasan, informasi, emosi, dan lainnya melalui simbol, kata, gambar, grafik, dan lainnya. Proses transmisi tersebut yang dinamakan komunikasi (Achmad, 2022). Komunikasi merupakan pengungkapan emosional dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi menyampaikan informasi yang dibutuhkan individu dan kelompok dalam pengambilan keputusan melalui proses penerusan data untuk mengenali dan menilai alternative choice yang paling memungkinkan untuk diambil. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi. Komunikasi terjadi bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi serta ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. (Hermawati & Agustin, 2023).

Sedangkan kata pemasaran secara etimologi berasal dari kata pasar, yang berarti tempat berjual beli (KBBI, 2005). Dalam bahasa Inggris, pemasaran disebut juga dengan marketing. Secara terminologi, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Oleh karena itu pemasaran bukan hanya kegiatan yang berkisar tentang promosi, iklan, dan penjualan suatu produk saja, tetapi juga dapat berupa menjual gagasan, karir, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasanyayasan sosial dan keagamaan. Seorang pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan antara berbagai kegiatan, kegiatan promosi dan penjualan (Marsudi et al., 2022).

komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Mega Lestari et al., 2023). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan . Komunikasi pemasaran merupakan "suara" merek yang memungkinkan dialog dan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, suatu program pemasaran harus didukung oleh strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran (Ridha Nuzulyani et al., 2023).

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian (Mega Lestari et al., 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Ada 6 jenis promosi (bauran promosi) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), adalah segala bentuk penyampaian informasi tentang produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara komersial. Iklan bertujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat kita jumpai di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Hal ini dilakukan agar marketing dapat mempresentasikan dan menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk secara langsung (real time). Namun

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kegiatan ini hanya bisa dilakukan dengan sasaran konsumen terbatas.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan penjualan dengan potongan harga dalam waktu tertentu. Biasanya dilakukan kan saat ada event atau acara tertentu.
4. Penjualan personal (*personal selling*), kegiatan ini biasanya dilakukan ketika marketing dan konsumen memiliki hubungan yang akrab. Kegiatan ini berasaskan pada adanya kedekatan dan kepercayaan, sehingga potensi untuk penjualan cukup tinggi.
5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online sehingga konsumen dan marketing dapat berinteraksi secara langsung dan Real Time.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif perlu adanya kegiatan humas yang berkesinambungan (Marsudi et al., 2022).

Fungsi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk. Pertama, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dijual, termasuk manfaat dan keunggulannya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan, terutama saat event tertentu (Farahdiba, 2020).

Tujuan lainnya adalah untuk mempengaruhi perilaku calon konsumen dengan memberikan pemahaman tentang produk, sehingga mereka tertarik untuk membeli. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang kebutuhan mereka terhadap suatu produk, seperti iklan sirup menjelang Ramadan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengembangkan branding perusahaan, meningkatkan citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Produk yang dipasarkan secara profesional juga cenderung memiliki harga jual lebih tinggi karena meningkatnya kepercayaan khalayak terhadap merek tersebut. Lebih jauh, komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dapat menjaring relasi bisnis dan menarik investasi dari perusahaan lain. Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen, yaitu meningkatkan pengetahuan tentang produk, membangun keinginan untuk membeli, dan mendorong tindakan nyata berupa pembelian.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mengenalkan, mempromosikan, dan membujuk konsumen agar tertarik serta membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkenalkan merek kepada target pasar agar lebih dikenal dan diingat. Dengan strategi yang efektif, citra merek yang kuat dapat tercipta di benak konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara jelas dan menarik, termasuk fitur, manfaat, harga, serta keunggulan dibandingkan kompetitor (Iswadi & Amelia, 2023). Selain memberikan informasi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mereka tertarik membeli produk. Strategi ini dapat dilakukan melalui storytelling, endorsement oleh tokoh terkenal, serta promosi menarik seperti diskon atau bonus. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membedakan produk dari kompetitor dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan produk. Hal ini penting agar konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan dibandingkan merek lain di pasar.

Fungsi lainnya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui program loyalitas seperti poin reward, cashback, serta layanan pelanggan yang responsif di media sosial. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Sudirman, 2023). Dengan strategi yang tepat, calon pelanggan dapat diubah menjadi pembeli setia, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, meningkatkan daya saing, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2009:49), promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk sekaligus meyakinkan pembeli mengenai manfaatnya. Selain itu, promosi juga berperan sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuan akhirnya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan promosi bahkan telah menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan (Tjiptono, 1997: 219). Menurut Kotler (2006: 587), promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memotivasi melalui berbagai kegiatan seperti iklan, presentasi, pameran, pemberian insentif, serta interaksi langsung atau tatap muka, sehingga tercipta suasana yang mendukung terjadinya pembelian.

Sementara itu, Oentoro (2012: 173) menyebutkan bahwa promosi merupakan upaya seorang pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi pihak lain agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran atas produk atau jasa yang ditawarkan (Harahap, 2021).

#### Fungsi Promosi

Promosi memiliki berbagai tujuan, di antaranya menyebarluaskan informasi tentang suatu produk kepada calon pelanggan potensial, menarik pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membedakan serta menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, membangun citra merek sesuai dengan persepsi yang diinginkan, serta mempengaruhi perilaku dan opini konsumen terhadap suatu produk. Dalam pelaksanaan promosi, tidak hanya produk fisik yang dapat dipasarkan, tetapi juga jasa. Secara keseluruhan, inti dari kegiatan promosi adalah mendapatkan umpan balik dalam bentuk keuntungan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, 2019).

### 2.2.5 Kerajinan

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan sering diartikan sebagai suatu seni yang sering disebut sebagai seni kriya. Seni kriya sendiri berasal dari kata Kriya yang berasal dari bahasa Sanskerta yang artinya perbuatan atau pekerjaan atau membuat. Sedangkan ahli seni lain menyebutkan kriya pekerjaan dalam sebagai hubungannya dengan ketrampilan tangan sebab menurutnya jika di bahasa Inggris menjadi craft, yang mempunyai arti energi atau kekuatan (Siti Husnul Hotima, 2019). Selain itu, produk kerajinan juga sering dikaitkan dengan budaya dan tradisi suatu daerah, karena banyak di antaranya diwariskan secara turun-temurun sebagai bagian dari kearifan lokal masyarakat. Dalam pembuatannya, kerajinan memerlukan keterampilan khusus, kesabaran, serta inovasi agar menghasilkan produk yang menarik dan bernilai tinggi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam masa sekarang kerajinan bisa kita sangkut pautkan dengan komoditi perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri. Kerajinan sekarang tidak lagi merupakan benda utama untuk bekerja namun sudah menjadi benda pelengkap dalam kehidupan yang modern. Kerajinan sebagai hiasan dan barang pajangan. Cangkul atau sabit yang dulu dipakai bertani sekarang sudah digantikan dengan alat modern sehingga pacul dan arit tadi menjadi barang antik yang bagus jika digantung di dinding rumah. Toko toko ditulis banner jual barang antik, kerajinan tradisional, kerajinan antik, sisa ekspor (Siti Husnul Hotima, 2019) .

Jenis-Jenis Kerajinan, Menurut Setyowati, dkk (2014: 6) secara umum jenis bahan dasar kerajinan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kerajinan dari bahan lunak dan kerajinan dari bahan keras. Kerajinan dari bahan lunak merupakan produk kerajinan yang menggunakan bahan dasar yang bersifat lunak yaitu lentur, lembut, empuk, dan mudah dibentuk, sedangkan kerajinan dari bahan keras merupakan produk kerajinan dari bahan yang sifat fisik keras sehingga sulit dibentuk tanpa bantuan peralatan yang memadai (Ayu Mardhathillah et al., 2019).

Contoh dari kerajinan bahan lunak ini meliputi anyaman bambu, gerabah, , dan kain tenun dari serat alami. Sementara itu, kerajinan berbahan yang keras menggunakan bahan seperti kayu, kaca, logam, atau batu untuk menciptakan produk seperti patung kaca, perhiasan logam, atau aksesoris patung dan hiasan. Jika dilihat dari fungsinya, kerajinan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu kerajinan fungsional dan kerajinan estetika. Kerajinan fungsional adalah kerajinan yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti perabot rumah tangga, tas anyaman, atau gerabah untuk wadah makanan. Sementara itu, kerajinan estetika lebih difokuskan pada aspek keindahan dan digunakan sebagai dekorasi atau hiasan, seperti patung, ukiran, atau lukisan kaca.

Fungsi Kerajinan. Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang membutuhkan kemampuan dan keterampilan dalam menciptakan suatu karya yang memiliki nilai fungsi dan estetis. Kerajinan berasal dari kata rajin, artinya orang yang menggeluti bidang ini benar-benar harus terampil, tekun, sabar, dan teliti. Maka dari itu, orang yang menekuni bidang ini disebut juga dengan istilah pengrajin. Dalam menciptakan produk kerajinan yang berkualitas juga membutuhkan ide-ide kreatif agar memiliki keunikan dan nilai estetis (Patriansah et al., 2022).

Berikut beberapa fungsi dari sebuah kerajinan:

1. fungsi estetika, di mana kerajinan berperan sebagai elemen dekoratif untuk mempercantik ruangan atau lingkungan. Contohnya adalah patung



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kayu, ukiran dinding, atau kain batik yang sering dijadikan hiasan dalam rumah. Selain itu,

2. fungsi ekonomis, yaitu sebagai sumber penghasilan bagi perajin dan pelaku industri kreatif. Banyak produk kerajinan yang dijual di pasar lokal maupun internasional, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat dan daerah asalnya.
3. fungsi edukatif, di mana kerajinan digunakan untuk melatih keterampilan dan mengembangkan kreativitas, terutama dalam dunia pendidikan dan pembelajaran seni. Terakhir,
4. fungsi sosial budaya, karena banyak jenis kerajinan yang menjadi bagian dari warisan budaya suatu daerah dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Contoh Kerajinan, kerajinan tradisional setiap daerah akan memiliki ciri khasnya masing masing, seperti tampilan, fungsi desain yang dihasilkan, teknik pengerjaan, cara perajin bekerja dan berkomunikasi dengan orang-orang hingga penggunaan istilah lokal perajin terhadap pengetahuan kreatif mereka dalam proses kerajinan. Pemahaman dan penggunaan istilah ini biasanya berbeda dengan pemahaman istilah yang digunakan dalam domain desain. Keberagaman ini membuat kerajinan, yang berakar dari pengetahuan lokal dan terus berkembang mengikuti waktu, menjadi bagian dari budaya Indonesia yang perlu dilestarikan dan direvitalisasi (Aulia et al., 2024). Salah satu contoh kerajinan yang terkenal adalah:

1. anyaman bambu, yang banyak ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Anyaman bambu dapat digunakan untuk membuat tikar, tas, topi, atau perabot rumah tangga seperti kursi dan meja. Selain bambu, rotan juga sering digunakan dalam kerajinan anyaman karena sifatnya yang lentur namun kuat.
2. gerabah atau tembikar, yang dibuat dari tanah liat dan dibentuk menjadi berbagai benda seperti kendi, guci, pot, dan peralatan dapur tradisional. Teknik pembuatan gerabah ini sudah ada sejak zaman nenek moyang dan masih dilestarikan hingga kini di beberapa daerah seperti Kasongan (Yogyakarta) dan Lombok.
3. ukiran kayu juga merupakan salah satu bentuk kerajinan tradisional yang sangat populer di Indonesia, terutama di daerah seperti Jepara dan Bali. Ukiran kayu biasanya digunakan untuk membuat furnitur, patung, atau hiasan dinding dengan motif khas yang menggambarkan budaya setempat.
4. batik, yang merupakan kain tradisional yang dihiasi dengan motif- motif khas menggunakan teknik pencelupan dan lilin batik. Batik tidak hanya digunakan sebagai pakaian, tetapi juga sebagai elemen dekoratif seperti taplak meja atau hiasan dinding. Tenun juga merupakan salah satu bentuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerajinan tekstil yang dibuat dari serat alami seperti kapas atau daun lontar, dengan contoh terkenal seperti tenun ikat dari Nusa Tenggara dan songket dari Sumatra.

5. batok kelapa, juga sering dimanfaatkan sebagai bahan kerajinan. Batok kelapa dapat diolah menjadi berbagai produk unik seperti mangkuk, sendok, tas, lampu hias, dan hiasan dinding.
6. pelepah pisang dan daun pisang kering, yang dapat dijadikan bahan untuk membuat bingkai foto, tas, dompet, dan miniatur hiasan. Penggunaan bahan-bahan alami ini tidak hanya memberikan nilai estetika yang khas, tetapi juga berkontribusi dalam pengurangan limbah dan pelestarian lingkungan.

Kerajinan tradisional berbahan alam memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai warisan budaya maupun sebagai sumber ekonomi. Banyak daerah di Indonesia yang masih mempertahankan dan mengembangkan industri kerajinan ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, kerajinan berbahan alami juga memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar global. Oleh karena itu, melestarikan dan mengembangkan kerajinan tradisional merupakan salah satu cara untuk menjaga identitas budaya serta meningkatkan kesejahteraan para perajin.

### 2.2.6 Rumah Tamadun

Rumah Tamadun di Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau yang melakukan pengolahan lidi sawit menjadi tas. IKM Rumah Tamadun ini telah berdiri sejak tahun 2017 dengan slogan "Bergaya Sembari Melestarikan Budaya (Zira Fahrial, 2023). Nama "Tamadun" berasal dari bahasa Melayu klasik yang berarti "peradaban", mencerminkan komitmen tempat ini dalam melestarikan dan mempromosikan budaya Melayu. Rumah Tamadun berlokasi di Jalan Merdeka, Bagansiapiapi, dan diresmikan oleh pemerintah daerah sebagai pusat oleh-oleh khas Melayu serta tempat pelatihan keterampilan untuk masyarakat. Tempat ini didirikan sebagai bagian dari program pengembangan ekonomi lokal, khususnya untuk memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang ada di Rokan Hilir.

Kabupaten Rokan Hilir dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kelapa sawit terbesar di Indonesia. Namun, limbah sawit yang melimpah, khususnya lidi sawit, selama ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bahan baku industri kreatif. Dalam menghadapi tantangan ini, Rumah Tamadun hadir sebagai pelopor yang mengembangkan produk ekonomi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kreatif berbasis budaya Melayu dengan memanfaatkan limbah lidi sawit. Sebagai IKM (Industri Kecil Menengah) Rumah Tamadun, mereka melihat potensi besar dalam limbah lidi kelapa sawit dan mulai mengolahnya menjadi berbagai produk kerajinan bernilai ekonomi tinggi. Para pengrajin di Rumah Tamadun berhasil mengembangkan beberapa produk anyaman dan tenunan berkualitas tinggi .

Selain itu, Rumah Tamadun juga fokus pada pengembangan produk lokal berbahan dasar sumber daya alam setempat. Dengan dukungan Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS), mereka memproduksi berbagai kerajinan dari lidi sawit, seperti tas tangan dan tas laptop. Produk-produk ini telah menarik perhatian internasional; pada Mei 2024, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Pakistan memesan sejumlah tas lidi sawit dari Rumah Tamadun, menunjukkan kualitas dan daya saing produk lokal di pasar global. Kabupaten Rokan Hilir dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kelapa sawit terbesar di Indonesia. Namun, limbah sawit yang melimpah, khususnya lidi sawit, selama ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bahan baku industri kreatif. Dalam menghadapi tantangan ini, Rumah Tamadun hadir sebagai pelopor yang mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis budaya Melayu dengan memanfaatkan limbah lidi sawit. Sebagai IKM (Industri Kecil Menengah) Rumah Tamadun, mereka melihat potensi besar dalam limbah lidi kelapa sawit dan mulai mengolahnya menjadi berbagai produk kerajinan bernilai ekonomi tinggi. Para pengrajin di Rumah Tamadun berhasil mengembangkan beberapa produk anyaman dan tenunan berkualitas tinggi (Mardatillah et al., 2022).

Melihat perkembangan pesat Rumah Tamadun dalam inovasi kerajinan berbasis limbah, pemerintah daerah memberikan dukungan penuh dengan menyediakan program kursus dan pelatihan keterampilan bagi para pengrajin. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dan memperluas jangkauan produksi agar produk dari limbah lidi sawit semakin berdaya saing. Seiring waktu, IKM Rumah Tamadun terus berkembang, tidak hanya sebagai pusat produksi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan masyarakat. Mereka merintis kelompok binaan usaha bersama, di mana para pengrajin bekerja secara kolektif dalam memproduksi kerajinan anyaman dan tenunan berbahan dasar limbah lidi sawit. Dengan adanya komunitas ini, produksi semakin meningkat, menciptakan lebih banyak peluang kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Rokan Hilir. Dengan berbagai inisiatif dan dukungan dari berbagai pihak, Rumah Tamadun kini menjadi simbol inovasi berbasis budaya, membuktikan bahwa limbah perkebunan yang selama ini tidak dimanfaatkan dapat diolah menjadi produk bernilai tinggi yang mampu menembus pasar nasional maupun



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internasional (Mardatillah et al., 2022).

Berikut beberapa produk rumah tamadun:

**TABEL2. 1: Produk-Produk Dari Rumah Tamadun :**

| NO | Produk      | Bahan      |
|----|-------------|------------|
| 1. | Tas         | Lidi Sawit |
| 2. | Kotak Tisu  | Lidi Sawit |
| 3. | Piring      | Lidi Sawit |
| 4. | Tanjak      | Kain Tenun |
| 5. | Songket     | Kain Tenun |
| 6. | Bakul       | Lidi Sawit |
| 7. | Mangkok     | Lidi Sawit |
| 8. | Taplak Meja | Lidi Sawit |
| 9. | Tepak       | Lidi Sawit |

(Sumber: RumahTamadun.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas, terkait srategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kerajinan budaya lokal (studi kasus rumah tamadun di kecamatan rokan hilir) maka didapati kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1: Krangka Pemikiran**



( Sumber : Pegolaan Peneliti 2025)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Tamadun dalam konteks lokal yang spesifik. Judul penelitian ini adalah “komunikasi pemasaran rumah tamadun dalam mempromosikan produk kerajinan budaya lokal di kabupaten rokan hilir”. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang telah dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Pramudya Prima Insan et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Tamadun Melayu dalam mempromosikan produk kerajinan budaya lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, di mana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati dan menggali informasi terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut dirancang dan diimplementasikan. Sebagai landasan berpikir, penelitian ini juga dilengkapi dengan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai alat analisis. Kerangka pemikiran ini berperan penting dalam memandu peneliti untuk memahami hubungan antara berbagai variabel yang terlibat, sehingga dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial dan metode pemasaran lainnya sebagai alat promosi.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Rumah Tamadun, Jl Merdeka, di Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada rentang waktu bulan Februari – Mei 2025.



### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah orang-orang yang dianggap tahu dengan fenomena yang diteliti dan dipilih berdasar pada kriteria yang disepakati peneliti sendiri sehingga subyeknya terbatas dan dalam hal ini penelitian kualitatif tidak menuntut subyek atau stempel yang banyak seperti pada penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan teori dan permasalahan yang diteliti, sehingga data tersebut dapat memberikan informasi yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian.

#### 3.3.1 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder (Jatmiko & Gernowo, 2019):

1. Data primer, Untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan skunder. a. Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, dan observasi. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan dan sumber langsung. Menurut (Sugiyono, 2015 : 187) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder, Sumber Data Skunder Sumber data skunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui jurnal, buku yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (sugiyono, 2015:187) sumber data skunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dari penelitian ini dapat memperkuat temuan dan menganalisis penelitian yang mempunyai validitas yang tinggi (Ina Magdalena et al., 2020).

#### 3.4 Informan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Teknik ini dipilih dengan tujuan untuk menentukan sampel berdasarkan relevansi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, *purposive sampling* berarti peneliti secara sengaja memilih individu dan lokasi yang dapat memberikan informasi yang relevan serta mendalam mengenai permasalahan dan fenomena yang sedang diteliti (Ika Lenaini, 2021).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun informan yang memenuhi kriteria adalah sebagai berikut:

**TABEL 3. 1: Informan Peneliti Pada Rumah Tamadun .**

| No | Nama              | Jabatan/Devisi           | Keterangan |
|----|-------------------|--------------------------|------------|
| 1. | Hendra Dermawan   | Pimpinan/ <i>Owner</i>   | Informan   |
| 2. | Fahmi/Reza Batian | <i>Marketing Officer</i> | Informan   |
| 3. | Habib             | <i>Digital Marketing</i> | Informan   |
| 4. | Andi Syaputra     | Konsumen                 | Informan   |
| 5. | Amirul            | Konsumen                 | Informan   |

Sumber Olahan Peneliti 2025.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian kualitatif lazimnya menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Namun, tidak diabaikan kemungkinan menggunakan sumber- sumber non-manusia (*non-human source of information*), seperti dokumen dan rekaman (*record*) yang tersedia. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subjek maupun sampel penelitian) (Annisa Rizky Fadilla & Wulandari, 2023) .

#### 3.5.1 Wawancara

Merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung Wawancara juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau narasumber/orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok sehingga didapat data informatif (Seng Hansen, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan seluruh panca indra untuk mengamati suatu objek atau fenomena. Proses ini biasanya disertai dengan pencatatan yang rinci agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dianalisis lebih lanjut (Sunati et al., 2025). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat luar yang mencatat dan merekam data tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati.

### 3.5.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial atau organisasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Annisa Rizky Fadilla & Wulandari, 2023). Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari sumber tertulis, foto, video, atau dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

## 3.6 Validitas Data

Untuk memastikan validitas data dalam penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Annisa Rizky Fadilla & Wulandari, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan silang terhadap hasil wawancara dengan pemilik dan tim pemasaran, kemudian membandingkannya dengan observasi yang dilakukan di lapangan.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh berhasil dihimpun, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data (Salsabilla et al., 2021). Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.7.1 Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti mereduksi data dengan menyaring informasi yang relevan. Data yang awalnya sangat luas disederhanakan menjadi lebih spesifik (AiPurnamasari & Afriansyah, 2021), dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi produk kerajinan budaya lokal.

### 3.7.2 Penyajian Data (Display Data)

Data yang telah dirangkum disajikan dalam bentuk narasi atau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambaran sistematis berdasarkan hasil penelitian. Penyajian ini mencakup hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan selama penelitian (AiPurnamasari & Afriansyah, 2021).

### 3.3.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak Rumah Tamadun Melayu serta didukung oleh dokumentasi terkait proses komunikasi pemasaran yang diterapkan (AiPurnamasari & Afriansyah, 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Rumah Tamadun

Rumah Tamadun merupakan sebuah usaha berbasis budaya yang bergerak di bidang kerajinan lokal, edukasi, dan pengembangan ekonomi kreatif, yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Usaha ini didirikan oleh Hendra Dermawan, seorang pegiat budaya sekaligus lulusan Universitas Riau yang memiliki kepedulian besar terhadap pelestarian budaya Melayu dan pemberdayaan masyarakat lokal. Gagasan pendirian Rumah Tamadun bermula dari keresahan akan semakin tergerusnya nilai-nilai budaya tradisional, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui ide tersebut, bang Hendra Dermawan mulai merintis kegiatan-kegiatan kecil seperti workshop budaya, pelatihan kerajinan tangan, hingga pengenalan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas.

Awalnya, Rumah Tamadun hanya berupa sebuah ruang komunitas sederhana yang digunakan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan memproduksi kerajinan tangan dari bahan-bahan lokal seperti lidi kelapa sawit dan kain tradisional. Kegiatan ini didukung oleh berbagai kalangan, baik masyarakat sekitar, komunitas budaya, hingga mahasiswa. Salah satu produk unggulan yang mulai menarik perhatian masyarakat luas adalah kerajinan lidi sawit dan kain khas Melayu yang dikemas dengan desain modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi. Melalui kegiatan pelatihan dan partisipasi dalam berbagai pameran, nama Rumah Tamadun perlahan mulai dikenal, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional.

Seiring waktu, Rumah Tamadun terus mengalami perkembangan. usaha ini mulai merambah ke ranah digital dengan membuat media sosial, katalog online, dan galeri virtual untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dalam perjalanannya, Rumah Tamadun tidak hanya memproduksi dan memasarkan kerajinan, tetapi juga mengembangkan beberapa unit usaha lainnya seperti Tamadun Café, Rumah Tamadun Studio, Workshop Kebudayaan, dan Galeri rumah tamadun, yang kesemuanya mengusung semangat pelestarian budaya dengan pendekatan kekinian. Bang Hendra Dermawan sendiri dikenal sebagai sosok aktif yang pernah diundang dalam berbagai forum budaya, baik di dalam maupun luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Amerika Serikat, thailand dan sejumlah kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Medan. Sulawesi, papua, Ia juga pernah tampil di beberapa stasiun televisi untuk membagikan pengalamannya membangun gerakan budaya berbasis wirausaha sosial. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuannya membangun jaringan, keaktifan di komunitas, serta kemauan kuat untuk terus belajar dan berinovasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, dan lain-lain.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun.

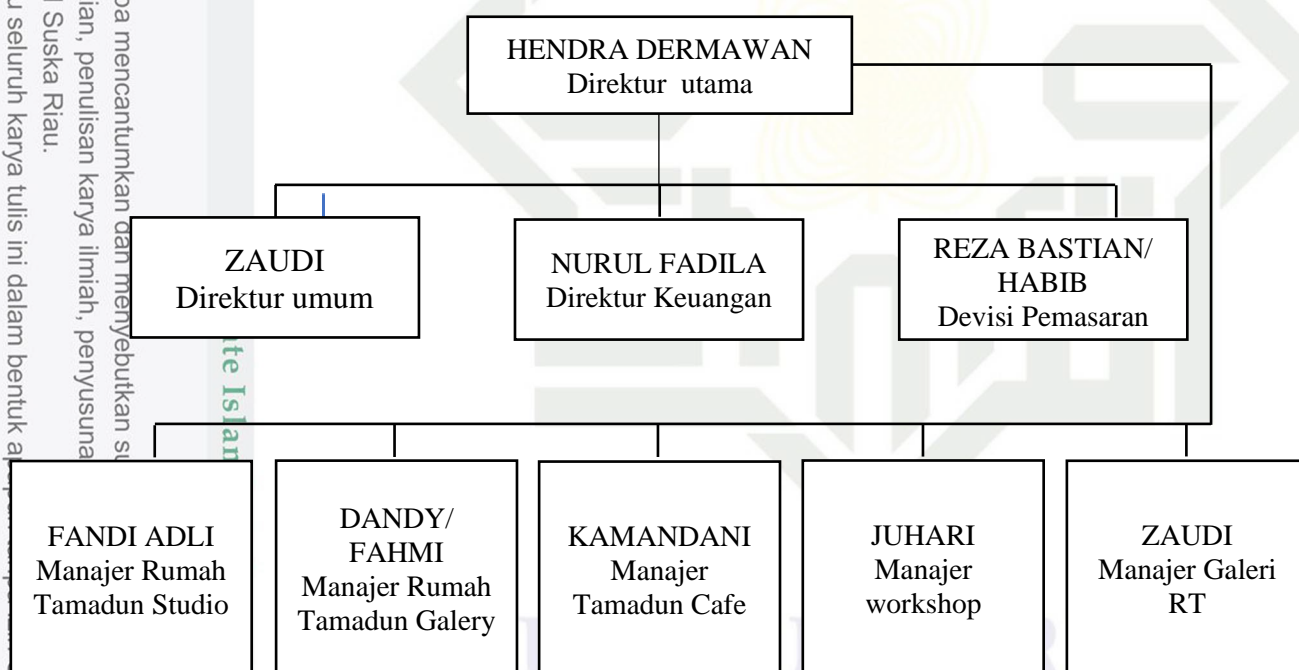
Saat ini, Rumah Tamadun telah menjadi salah satu pusat kegiatan budaya dan ekonomi kreatif di Rokan Hilir. Selain fokus pada produksi dan pemasaran kerajinan, Rumah Tamadun juga menjadi tempat edukasi budaya bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Dengan struktur organisasi yang profesional dan unit-unit usaha yang saling mendukung, Rumah Tamadun berkomitmen untuk terus berkembang dan menjadi pelopor pelestarian budaya Melayu yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

(Wawancara dengan Hendra Dermawan, pendiri Rumah Tamadun, 10 Juni 2025 di Galeri Rumah Tamadun, Rokan Hilir; dan dokumen profil Rumah Tamadun Rokan Hilir).

## 4.2 Struktur Kepengurusan Rumah Tamadun

Adapun struktur kepengurusan rumah tamadun sebagai berikut :

**Gambar 4. 1: Struktur Kepengurusan Rumah Tamadun**



Sumber: wawancara dengan pimpinan rumah tamadun dan olahan peneliti 2025



### 4.3 Urain Tugas

#### 1. **Direktur utama**

Adalah orang yang paling bertanggung jawab di rumah tamadun. Ia memimpin semua kegiatan, membuat keputusan penting, dan menentukan arah tujuan rumah tamadun ke depannya. Direktur utama juga mewakili rumah tamadun jika ada acara penting, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dan memastikan semua bagian bekerja dengan baik.

#### 2. **Direktur umum**

Membantu direktur utama dalam mengatur semua kegiatan di rumah tamadun. Ia memastikan semua bagian atau unit bisa bekerja sama dengan lancar dan sesuai dengan aturan. Jika ada masalah antarbagian, direktur umum yang membantu menyelesaikannya.

#### 3. **Direktur keuangan**

Adalah orang yang mengurus semua hal yang berhubungan dengan uang di rumah tamadun. Ia mengatur pengeluaran dan pemasukan, membuat laporan keuangan, serta memastikan tidak ada kebocoran dana. Ia juga membuat perencanaan supaya keuangan rumah tamadun tetap sehat.

#### 4. **Divisi pemasaran**

Adalah tim yang bertugas untuk mengenalkan produk dan kegiatan rumah tamadun kepada masyarakat luas. Mereka membuat strategi promosi, seperti melalui media sosial atau acara pameran, supaya banyak orang tahu dan tertarik dengan produk budaya yang dijual oleh rumah tamadun.

#### 5. **Manajer rumah tamadun studio**

Bertugas mengatur kegiatan studio, rumah tamadun juga memiliki studio foto, tugasnya seperti membuat video, foto. Ia bekerja dengan tim kreatif untuk menghasilkan karya yang menarik dan menunjukkan nilai budaya lokal dalam bentuk visual atau digital.

#### 6. **Manajer rumah tamadun galeri**

Mengatur isi galeri yang memamerkan kerajinan dan karya seni. Ia memilih produk mana yang akan ditampilkan, merancang cerita atau penjelasan tentang produk tersebut, dan bekerja sama dengan pengrajin atau seniman lokal. Ia juga mengatur pameran dan menjaga tampilan galeri agar selalu menarik.

#### 7. **Manajer tamadun café**

Adalah orang yang mengatur jalannya kafe yang ada di rumah tamadun. Ia memilih menu, mengawasi pegawai, dan memastikan makanan serta minuman yang disajikan enak, bersih, dan mencerminkan budaya lokal. Ia juga menjaga agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke kafe.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 8. Manajer workshop rumah tamadun

Bertugas mengadakan pelatihan atau kegiatan belajar tentang budaya, seperti membuat kerajinan, membatik, atau kegiatan seni lainnya. Ia bekerja sama dengan sekolah, komunitas, atau pelatih untuk membuat kegiatan yang bermanfaat dan menyenangkan.

## 9. Manajer galeri rt

Mengatur toko online dan penjualan produk rumah tamadun lewat internet. Ia membuat katalog produk, mempromosikannya di media sosial, melayani pembeli online, dan mengurus pengiriman barang. Ia juga melihat tren atau minat konsumen agar penjualan bisa meningkat.

## 4.4 Visi Dan Misi

### 4.4.1 Visi

Rumah Tamadun adalah menjadi pusat budaya dan ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Rumah Tamadun hadir sebagai wadah pelestarian dan pengembangan nilai-nilai budaya, khususnya budaya Melayu, melalui pendekatan kreatif, edukatif, dan enterpreneurial. Visi ini mencerminkan komitmen lembaga dalam mengintegrasikan warisan budaya dengan dinamika perkembangan zaman, sehingga budaya lokal tidak hanya lestari, tetapi juga memiliki nilai ekonomi dan daya tarik global.

### 4.4.2 Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan pelestarian budaya melalui produksi kerajinan tangan, kain tradisional, kuliner lokal, serta program edukatif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran budaya di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.
2. Memberdayakan komunitas lokal seperti perajin, seniman, dan pelaku umkm melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pemasaran produk agar tercipta kemandirian ekonomi berbasis budaya.
3. Mendorong inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk budaya agar selaras dengan kebutuhan pasar modern tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya.
4. Membangun jejaring kerja sama dengan berbagai pihak baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional untuk memperluas jangkauan promosi dan distribusi produk budaya.
5. Memperkuat fungsi edukasi dan sosialisasi budaya kepada generasi muda melalui media digital, pelatihan, dan event budaya sebagai upaya menanamkan rasa cinta dan bangga terhadap warisan leluhur.



#### 4.5 Letak Geografis Rumah Tamadun

Penelitian ini berlokasi di Rumah Tamadun, Jl Merdeka, di Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

**Gambar 4. 2: Lokasi Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir Pada Peta**



Sumber: Google Maps

#### 4.6 Produk-Produk Rumah Tamadun

##### 4.6.1 Jenis Produk Kerajinan Rumah Tamadun

###### 1. Tas Lidi Sawit Rumah Tamadun

Bahan utama tas ini adalah anyaman lidi sawit yang diproses secara manual oleh para pengrajin lokal. Lidi sawit yang sebelumnya dianggap tidak memiliki nilai ekonomis, melalui inovasi kreatif Rumah Tamadun diubah menjadi material ramah lingkungan yang kokoh, ringan, dan unik secara tampilan. Bagian penutup dan tali tas dibuat dari bahan kulit sintetis berkualitas yang memberikan kesan elegan, serta mendukung daya tahan produk terhadap penggunaan sehari-hari. Setiap tas dirancang dengan pendekatan etnik-modern, yang menggabungkan nilai-nilai kearifan lokal dengan gaya kontemporer. Tidak hanya sebagai produk fungsional, tas lidi sawit ini juga merepresentasikan identitas budaya Melayu dan semangat pemberdayaan ekonomi lokal. Produk ini telah memiliki branding kuat, dikemas dengan kualitas presentasi visual yang menarik serta profesional.

Rumah Tamadun juga telah menerapkan strategi pemasaran melalui



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media digital seperti *media sosial* dan *e-commerce*, yang menjadikan produk tas lidi sawit ini dikenal hingga pasar nasional dan internasional. Harga yang ditawarkan kompetitif, seperti terlihat dalam salah satu contoh tas seharga Rp250.000, dengan nilai yang sebanding terhadap kualitas bahan dan keunikan desainnya.

Tas yang ditampilkan pada gambar di bawah merupakan produk unggulan dari Rumah Tamadun, sebuah usaha kreatif yang berbasis di Kabupaten Rokan Hilir dan berfokus pada pengembangan kerajinan berbasis budaya lokal. Produk ini dibuat dari lidi kelapa sawit, salah satu limbah pertanian yang melimpah di wilayah Riau dan sekitarnya, yang diolah dan dirancang menjadi tas dengan nilai estetika dan fungsional tinggi.

**Gambar 4. 3: Produk Tas Dari Bahan Lidi Sawit**



Sumber : <https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/> Dan Instagram,

#### 2. Produk Kerajinan Rumah Tamadun: Bakul, Topi Bambu, dan Kotak Tisu Lidi Sawit

Rumah Tamadun sebagai pusat kerajinan budaya lokal di Kabupaten Rokan Hilir terus menghadirkan berbagai inovasi berbasis warisan tradisi. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya mengedepankan fungsi utilitas, tetapi juga menjadi media pelestarian budaya dan pemberdayaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomi masyarakat lokal. Di antara produk unggulannya adalah bakul bambu, topi bambu tradisional, dan kotak tisu berbahan lidi sawit.

Bakul dari Bambu Bakul merupakan wadah tradisional multifungsi yang terbuat dari anyaman bambu. Produk ini dibuat secara manual oleh pengrajin lokal dengan teknik anyaman silang, yang menghasilkan struktur kuat namun tetap fleksibel. Bakul ini biasanya digunakan sebagai tempat penyimpanan hasil panen, makanan, atau barang rumah tangga. Bentuknya yang ikonik dan material alaminya menjadikan produk ini sangat relevan dengan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan. Selain fungsinya, bakul bambu juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Melayu di Rokan Hilir.

Topi dari Bambu, Topi tradisional dari bambu yang juga ditampilkan merupakan simbol dari kearifan lokal masyarakat agraris. Produk ini dirancang dengan model kerucut dan berfungsi sebagai pelindung kepala dari panas matahari, sangat lazim digunakan oleh petani di ladang. Topi ini dibuat dari anyaman bambu dengan tambahan pinggiran kuning sebagai aksen, memperlihatkan sentuhan estetika lokal yang khas. Keberadaan produk ini dalam portofolio Rumah Tamadun menunjukkan komitmen dalam melestarikan nilai-nilai lokal melalui produk kerajinan yang masih relevan hingga kini.

Kotak Tisu dari Lidi Sawit, Salah satu bentuk inovasi kontemporer dari Rumah Tamadun adalah produk kotak tisu berbahan lidi sawit. Limbah lidi sawit yang selama ini kurang dimanfaatkan, diolah menjadi elemen dekoratif yang bernilai seni tinggi. Kotak tisu ini tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi dengan desain khas etnik yang dilengkapi hiasan renda dan pewarnaan alami. Produk ini cocok digunakan sebagai souvenir, hiasan rumah, maupun pelengkap interior berbasis etnik-modern.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4. 4: Produk Kotak Tisu, Bakul,Topi Babu**



Sumber : Galeri Rumah Tamadun dan  
<https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com>

### 3. Busana Olahan Tenun Tradisional Melayu Rumah Tamadun

Rumah Tamadun tidak hanya dikenal sebagai pusat kerajinan berbahan alam, tetapi juga sebagai pelestari dan pengembang warisan tekstil tradisional Melayu, khususnya dalam bentuk busana tenun. Produk busana yang dihasilkan mengangkat nilai budaya lokal melalui desain, motif, serta pemilihan bahan yang menggambarkan identitas masyarakat Rokan Hilir dan Melayu secara umum.

Busana Tenun Laki-laki dan Perempuan Busana yang ditampilkan merupakan hasil olahan kain tenun khas Melayu yang dirancang menjadi pakaian formal maupun semi-formal, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Pada busana laki-laki, tampak penggunaan teluk belanga dan kain samping, yang umum digunakan dalam acara adat seperti pernikahan, penyambutan tamu kehormatan, dan upacara budaya lainnya. Sedangkan pada busana perempuan, bahan tenun dipadukan dengan bordiran halus serta manik-manik yang memberikan kesan anggun dan elegan, namun tetap mempertahankan nilai-nilai kesopanan dan etika berpakaian dalam budaya Melayu. Setiap potongan pakaian disesuaikan dengan filosofi lokal, seperti motif flora-fauna yang melambangkan kemakmuran, keharmonisan, dan hubungan manusia dengan alam. Warna-warna yang digunakan juga menggambarkan nilai simbolik, misalnya warna hitam dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emas sebagai simbol kewibawaan dan kehormatan.

#### 4.5.1 Gambar 4.5 Produk Busana Melayu Rumah Tamadun



Sumber: Galeri Rumah Tamadun

#### 4. Sandal Lidi Sawit, Tudung Saji Bambu, dan Kopiah Songket Melayu

Rumah Tamadun sebagai pusat kerajinan budaya lokal di Kabupaten Rokan Hilir terus menghadirkan ragam produk yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga kaya akan nilai budaya dan kearifan lokal. Tiga produk khas yang turut memperkuat identitas lokal tersebut adalah sandal lidi sawit, tudung saji anyaman bambu, dan kopiah bermotif songket Melayu.

Sandal Lidi Sawit, Sandal ini merupakan hasil inovatif dalam pemanfaatan lidi kelapa sawit, yang diolah menjadi bahan dasar alas kaki bernilai estetika dan ekologis. Proses pembuatannya dilakukan secara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manual oleh pengrajin lokal, melalui teknik anyaman rapi yang memberikan tampilan unik serta kenyamanan bagi pengguna. Desain sandal ini memadukan kepraktisan dengan sentuhan etnik tradisional, menjadikannya cocok untuk digunakan di rumah, di acara kebudayaan, bahkan sebagai souvenir bernilai budaya tinggi. Selain itu, pemanfaatan bahan alam seperti lidi sawit mencerminkan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Tudung Saji Anyaman Bambu, Tudung saji yang ditampilkan merupakan produk tradisional yang masih relevan di masa kini, terutama dalam konteks budaya kuliner dan adat Melayu. Terbuat dari anyaman bambu pilihan, tudung ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung makanan dari debu dan serangga, tetapi juga sebagai bagian dari tata ruang dan identitas rumah tangga tradisional. Motif anyaman geometris yang digunakan memiliki makna simbolik tertentu, dan pada beberapa daerah dipercaya sebagai simbol keteraturan dan perlindungan. Produk ini memperlihatkan bagaimana kearifan lokal mampu melahirkan benda-benda utilitarian yang tetap sarat makna.

Kopiah Songket Melayu, Kopiah atau peci yang diproduksi oleh Rumah Tamadun menonjolkan motif songket khas Melayu, dengan perpaduan warna emas, perak, dan hitam sebagai ciri khas utama. Motif yang digunakan merupakan representasi nilai-nilai dalam budaya Melayu seperti keagungan, kemuliaan, dan spiritualitas. Produk ini biasa digunakan dalam kegiatan adat, keagamaan, serta upacara resmi lainnya. Kopiah ini tidak hanya menjadi pelengkap busana adat, tetapi juga simbol dari jati diri dan identitas ke-Melayuan yang kuat. Rumah Tamadun merancang kopiah ini tidak hanya sebagai pelestarian tradisi, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai pasar dalam industri fesyen Islami dan etnik.



**Gambar 4.6 Produk Kopiah, Sendal, Tudung Saji**



Sumber : Galeri Rumah Tamadun



Sumber: Galeri Rumah Tamadun



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran Rumah Tamadun dalam mempromosikan produk kerajinan budaya lokal di Kabupaten Rokan Hilir, dapat disimpulkan bahwa Rumah Tamadun menerapkan berbagai komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Adapun uraian kesimpulannya sebagai berikut:

##### 1. Periklanan

Rumah Tamadun memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran utama dalam kegiatan periklanan. Iklan dilakukan melalui konten visual berupa foto produk, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Selain itu, Rumah Tamadun juga memanfaatkan fitur-fitur *Instagram seperti Story, Reels*, dan kolaborasi dengan akun lain untuk meningkatkan jangkauan audiens dan juga Rumah Tamadun memanfaatkan kegiatan seperti pameran, event, bazar untuk sarana mempromosikan/ mengiklankan produk rumah tamadun.

##### 2. Promosi Penjualan

Rumah Tamadun melakukan strategi promosi dengan cara salah satunya yaitu dengan cara rutin mengadakan program promosi seperti diskon musiman, hadiah kecil untuk pelanggan loyal, hingga program sosial seperti Promo Amal juga mereka melakukan kegiatan seperti membuat konten edukatif yang mampu meningkatkan daya tarik dari setiap produk. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan brand.

##### 3. Hubungan Masyarakat

Dalam membangun citra positif dan loyalitas pelanggan, Rumah Tamadun menekankan komunikasi yang sopan, ramah, dan cepat tanggap. Interaksi dilakukan melalui *media sosial dan WhatsApp*, dengan prinsip penggunaan bahasa santun seperti Tolong, Maaf, dan Terima Kasih. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kenyamanan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk kerajinan yang ditawarkan.

##### 4. Pemasaran Langsung

Rumah Tamadun menjalankan pemasaran langsung melalui pesan pribadi di *WhatsApp, DM Instagram*, serta partisipasi dalam pameran atau event budaya. Respons cepat terhadap pertanyaan konsumen dan konsultasi personal mengenai produk menjadi strategi utama dalam menjaga minat dan keterlibatan konsumen yang aktif di ruang digital.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

### 5. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan dengan pendekatan konsultatif, di mana tim Rumah Tamadun membantu konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan, baik secara langsung di galeri maupun melalui media digital. Proses ini melibatkan penjelasan detail terkait produk, cerita budaya di balik kerajinan, dan saran desain, yang menjadikan konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat secara personal.

### 6.2 Saran

1. Rumah Tamadun disarankan untuk mengevaluasi dan mengembangkan konten promosi yang lebih menarik dan relevan.
2. Perlu dilakukan penajaman target pasar agar strategi promosi lebih tepat sasaran.
3. Kembangkan *website* resmi dan pemanfaatan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, M. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Adi Putra Pratama, Purwanti, S., & Wibowo, S. E. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. ... *Ilmu Komunikasi ...*, 6(1), 298–310.
- Ajipurnamasari, & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207–222. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i2.1257>
- Akbar Suka Ginting, & Aulia Lubis Suwardi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Anggreini, Erda, M., Hasmawati, Fifi, Trisiah, & Anita. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir dalam Mempromosikan Produk. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.176>
- Annisa Rizky Fadilla, & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Aulia, Pratiwi, Dinar, Puspita, Ayu, A., & Malasan, S. L. (2024). Penggunaan Istilah Lokal Perajin pada Proses Penyamaan Imagery dalam Kolaborasi Perajin dan Desainer : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Desain Indonesia*, 6.
- Ayu Mardhathillah, Katu, Ahmad, Aziz, A., Subiantoro, & Benny. (2019). *jurnal desain komunikasi visual fakultas seni dan desain – unm*. Volume 6, No. 2, 2019. 6(2), 71–83.
- Christyani Raditya Konore, Ita Pingkan Rorong, & Hanly Siwu. (2022). Kajian Produksi Kerajinan Tangan Serat Pisang Abaka Di desa Esang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.22 No.(5), 97–108.
- Dhea Adelina Harahap, & Muhammad Alfikri. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Mempromosikan Layanan Pengiriman Jasa JNE di Kota Medan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 43–53.
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.



Ko Hananto. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan  
psi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di  
Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*,  
1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Journal Surakarta Management*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

Erlangga Adhi Hananto. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses Dan Bukti Fisik (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Murni Muslimah Tajurhalang Bogor. *Skripsi*, I(11150331000034), 1–147.

Fagita, Rizkiyah, Aulia, Sudrajat, Hasanah, & Ratih. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 13–22. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1052>

Faridah, & Boer, K. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ERSTOR3PRT MELALUI INSTAGRAM STORIES. *Jurnal Ekonomika*, 12(2), 264–275.

Gita Tri Lestari, & Dini Salmiyah Fitrah Ali. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dsaporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18.

HanaDeshinta, & Ama Suyanto. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-

seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>

Haryanti, Sylvia, Sianturi, Simbolon, Rohana, B., & Gabrela. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD.BOLU SALAK KENANGA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KOTA PADANG SIDEMPUAN. *JURNAL SOCIAL OPINION*, V, 7(2), 83–95.

Hermawati, & Agustin. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

Ika Lenaini. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan*

Ina Magdalena, Ulfi<sup>2</sup>, N., & Awaliah<sup>3</sup>, S. (2020). ANALISIS PENTINGNYA KETERAMPILAN BERBAHASA PADA SISWA KELAS IV DI SDN GONDONG 2. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 3, 184–206. <https://doi.org/10.4324/9781315422138-8>

Iswadi, & Amelia. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>

Mamik Indrawati, & Ifana Sari Yuli. (2024). Jurnal penelitian dan pendidikan IPS. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Ips*, 1(18), 40–48.

Mardatillah, Annisa, Rosmayani, Prayuda, & Rendi. (2022). *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*.

Marsudi, E., Ir, Putri, S. E., MSi, Tingga, C. P., MSi, Natalina, Anugrah, S., MM, Fardiansyah, MM, H., Marsam, MEcDev, Faradilla, C., MM, Putri, H.

M. S. I., MSi, Satyanegara, Diqbal, ... MH. (2022). *Manjaemen Pemasaran*. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

Mega Lestari, Ritonga, Sakti, Deni, Fatra, Indira, Islam, Universitas, & Sumatera, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1063–1072.

Patriansah, Mukhsin, Sapitri, Ria, Prasetya, & Didiek. (2022). Pelatihan Mengolah Limbah Kayu Menjadi Produk Kerajinan Di Bukit Selabu Kabupaten Musi

- Banyuasin Menuju Industri Kreatif. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 497–508. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.904>
- Pramudya Prima Insan, Idris, N. Bin, & Mahardika, M. K. (2024). Implementasi Penilaian Hasil Belajar Secara Digital Berbasis Aplikasi E- Rapor Untuk Dokumentasi Akademik. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 5(1), 105–113. <https://doi.org/10.52060/jipti.v5i1.1836>
- Redi Sihar Padang, H. S. (2025). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BLESSING SIDIKALANG Redi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 23(1), 82508.
- Ridha Nuzulyani, Yusuf, Raidah Intizar, & Sabaruddin. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Publisitas*, 12(1), 1–17.
- Risky, I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1), 23–32. <https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.5>
- Salsabilla, Hilda, N., Utama, Alfin, R., Riantiningrum, Septina, P., Rahmawati, & Ayu, S. (2021). Analisis Faktor Motivasi, Kemajuan Teknologi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi Saham. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(7), 73–79.
- Seng Hansen. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Siti Husnul Hotima. (2019). SOSIALISASI PEMANFAATAN KERAJINAN TANGAN MENGGUNAKAN STIK ES KRIM Siti. *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU,"* 2(2), 1–23.
- Stefanie Carolina Wibowo, Lina Sinatra Wijaya. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, Volume 9,(1), 975–993.
- Sudirman, M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Suniati Puspitasari, & Nurraihan, S. (2025). Teknik observasi pada anak usia dini. *JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*, 1(1).
- Surti Wardani. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.

Warouw, V. L. T. D. M. D., & Lingkan E Tulung. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN RUMAH MAKAN Aa'RAFFI MANADO. ... *Diurna Komunikasi*, 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/28180>

Wika RahmaSyauki, & Diyah AyuAmaliaAvina. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

Yohanes, Y. F., Manggu, Blasius, & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 91– 99.

Zira Fahrial. (2023). ANALISIS USAHA AGROINDUSTRI DAN PEMASARAN TAS LIDI SAWIT ( IKM Business Analysis of Agro- Industry and Marketing of Palm Lidi Bags ( IKM Rumah Tamadun ) in Bagan Village , Bangko District , Rokan Hilir Regency , Riau Province. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 2023(1), 261–272.



## Lampiran 1

### WAWANCARA DENGAN TIM RUMAH TAMADUN

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal ( Studi Kasus Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir**

**Nama : Hendra Dermawan**

**Sebagai : ( Owner Rumah Tamadun)**

| No | Pertanyaan Wawancara   | Jawaban   |
|----|--|---|
| 1. | Bagaimana latar belakang berdirinya Rumah Tamadun di Kabupaten Rokan Hilir?                        | Strategi yang kami jalankan cukup beragam, tergantung situasi dan target pasar. Yang paling utama, kami sering ikut pameran dan bazar, baik tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional. Di situ kami bisa langsung jumpa pembeli, cerito tentang produk, dan perkenalkan nilai budayanyo. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial untuk promosi online. Kami posting foto produk, video pembuatan, testimoni pelanggan, bahkan live session untuk tanya-jawab |
| 2. | Media atau saluran apa yang paling sering digunakan oleh tim marketing untuk mempromosikan produk? | yang paling sering dan efektif sekarang ini tetap media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp. Tapi bukan berarti kami tinggalkan cara tradisional. Mulut ke mulut tu tetap kuat pengaruhnyo, apalagi di daerah. Orang percaya kalau dengar cerita langsung dari kawan atau keluarga. Pameran juga penting, karena dari situ kami dapat banyak pelanggan baru. Jadi sebenarnya kami gabungkan semua saluran tu,   |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | <p>biar promosi kami lebih menyebar dan menyentuh semua lapisan masyarakat.</p>  |
| 3. | <p>Produk kerajinan apa saja yang dihasilkan oleh Rumah Tamadun?</p>                                     | <p>*Produk kerajinan yang dihasilkan oleh Rumah Tamadun tu macam-macam, Yang paling utama tu anyaman lidi sawit. Kito olah lidi sawit tu jadi barang-barang yang ado nilai seni dan fungsinya, contohnya macam tas tangan, dompet, tempat tisu, sendal, keranjang, piring, mangkok, dan lain-lain, dari bahan yang dulunyo limbah, kini jadi kerajinan yang bernilai tinggi. Selain itu, kito jugo ado kain tenun tradisional Melayu. Tenun tu ado motif-motif khas, dan biasonyo dipake untuk acara-acara tertentu jugo. Kami juga membuat kain adat, tanjak, sampai ke busana Melayu. Kainnyo cantik, warna-warnanyo cerah, dan tiap motifnyo ado makna di dalamnyo. Kito jugo bikin kerajinan kayu dan bambu, macam topi, tudung saji, miniatur rumah adat, sampai hiasan dinding.</p>  |
| 4. | <p>Apa saja cara yang digunakan Rumah Tamadun untuk mengiklankan dan mempromosikan produk kerajinan?</p> | <p>Kalau untuk iklan ya itu ya seperti promosi lah ya, kami ni pake cara-cara yang sederhana tapi menyentuh dan jugo bisa tersampaikan ke pelanggan. Kadang kami ikut pameran daerah jugo, atau bazar UMKM dan kadang jugo di undang di berbagai daerah dan kami juga pernah sampai di undang di luar negri contohnya mancan ke amerika, thailand, malaysia, singapura. kami di situ jugo ya kami lakukan promosi, bagi brosur, dan menjelaskan langsung cara pembuatan produk. Di sisi lain, kami aktif jugo di media sosial macam Facebook, Instagram, tiktok dan WhatsApp. Kami buat konten-konten tentang proses produksi, testimoni pembeli e, dan makna di balik produk tu sendiri. Kadang-kadang kami jugo masuk koran lokal atau diundang wawancara dan ngisi acara jugo, pernah jugo di undang tayang di TV nasional. Bagi kami, promosi tu dak harus mahal, yang penting</p> |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | konsisten dan jujur dengan apa yang kito disampaikan. (wawancara dengan Bang Hendra Dermawan,   |
| 5. | Apakah Rumah Tamadun pernah memberikan promosi khusus kepada pembeli, seperti potongan harga, hadiah, atau paket menarik?      | Pernah, kalau itu. Bahkan bukan sekali dua kali, tapi sering jugo kami lakukan promosi khusus tu, apalagi kalau sudah masuk musim tertentu seperti bulan Ramadhan, libur akhir tahun, atau menjelang Hari Kemerdekaan. Di waktu-waktu macam itu, biasanya permintaan barang naik, tapi di saat yang samo, orang jugo banyak yang cari harga yang bersahabat. Nah, dari situ kami lihat peluangnya. Misalnya, di bulan Ramadhan, kami buat program Promo Amal, jadi pembeli dapat diskon khusus, dan sebahagian dari hasil penjualan kami sumbangkan untuk kegiatan sosial, seperti buka puaso bareng anak yatim atau santunan. Promosi ni bukan cuma soal jual-beli, tapi jugo kami sisipkan nilai budaya dan sosial di dalamnya, biar lebih berkesan. Terus, untuk pelanggan yang sudah sering beli yang kami anggap sebagai pelanggan setia, ado program "Hadiah Terima Kasih". |
| 6. | Bagaimana rumah tamadun berinteraksi langsung dengan konsumen, baik saat melayani pembeli maupun saat ikut kegiatan tertentu ? | Kalau kami, walau udah banyak kegiatan, tetap sebisa mungkin berinteraksi langsung dengan konsumen. Baik di toko, di pameran, atau lewat media sosial. Kadang pembeli tu ingin tahu cerita di balik produk, ingin merasa dihargai. Jadi kami layani dengan sopan, ramah, dan penuh penjelasan. Kalau ke luar daerah atau luar negeri, kami bawa presentasi produk, kami jelaskan prosesnyo, filosofinyo. Kami anggap itu bukan hanya transaksi, tapi bagian dari diplomasi budaya. Konsumen yang senang, insya Allah akan jadi pelanggan setia.   |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    |  |  |
|----|--|--|
| 7. | Apa saja layanan pemasaran yang dilakukan Rumah Tamadun? | Kalau layanan pemasaran yang kami lakukan di Rumah Tamadun ni macam-macam jugo lah, bang. Yang pertama tentu lah kami gunokan media sosial, macam Instagram, Facebook, WhatsApp tu. Di sanolah tempat kami upload foto-foto produk, video proses pembuatan, sampai testimoni dari pelanggan. Jadi orang-orang mudah nampak dan tahu produk kami tu macam mano bentuknyo dan keistimewaannyo. Selain tu, kami jugo sering ikut pameran UMKM, baik di tingkat daerah maupun provinsi |
|----|--|--|

**DRAF WAWANCARA**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal ( Studi Kasus Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir**

**Nama : Fahmi**

**Sebagai : ( Marketing Officer)**

| No | Pertanyaan  | Jawaban  |
|----|---|--|
| 1  | Apa saja strategi pemasaran yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk kerajinan Rumah Tamadun kepada masyarakat? | Strategi yang kami jalankan cukup beragam, tergantung situasi dan target pasar. Yang paling utama, kami sering ikut pameran dan bazar, baik tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional. Di situ kami bisa langsung jumpa pembeli, cerito tentang produk, dan perkenalkan nilai budayanyo. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial untuk promosi online. Kami posting foto produk, video pembuatan, testimoni pelanggan, bahkan live session untuk tanya-jawab. Di luar itu, kami jugo rutin bagi brosur dan katalog, |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | dan kadang kami datangi langsung toko oleh-oleh atau komunitas yang bisa jadi mitra distribusi.   |
| 2 | Media atau saluran apa yang paling sering digunakan oleh tim marketing untuk mempromosikan produk?                        | Kalau ditanyo saluran promosi yang paling sering dan paling manjur sekarang ni, tetaplah media sosial, bang terutama Instagram samo WhatsApp. Di sanolah tempat kami sering update produk, balas pertanyaan, sampai promo-promo. Tapi bukan berarti kami tinggal cara tradisional jugo. Promosi dari mulut ke mulut tu masih kuat pengaruhnyo, apolagi di kampung-kampung. Kadang orang tu lebih percaya kalau dengar langsung dari kawan atau keluarga yang udah pernah beli. Pameran jugo penting, bang. Kami sering ikut pameran UMKM, baik di dalam daerah maupun ke luar daerah. Dari situlah banyak orang tahu dan tertarik dengan produk kami. Jadi sebenarnya, kami ni gabungkan semuo jalur promosi tu dari yang digital sampe yang tradisional. Supayo pesan kami sampai ke semua lapisan masyarakat, dari anak muda sampe orang tuo, dari yang tinggal di kota sampe yang di kampung. Pokoknyo, makin banyak orang tahu dan kenal, makin luas jugo jangkauan pasar kami tu |
| 3 | Apakah pernah dibuat promosi khusus seperti diskon, hadiah pembelian, atau program menarik lainnya untuk menarik pembeli? | Pernah, dan bahkan rutin kami lakukan. Misalnyo saat hari besar keagamaan macam Idul Fitri, Natal, atau Tahun Baru, kami buat program diskon dan paket bundling. Ada jugo promo beli dua gratis satu, atau hadiah kecil untuk pembeli pertama. Selain itu, untuk pelanggan setia, kami kasih potongan khusus. Semua ini kami lakukan supaya pembeli senang dan terus datang balik. Karena promosi tu  |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | bukan cuma soal harga, tapi soal perhatian dan apresiasi ke pelanggan.  |
| 4 | Bagaimana cara tim marketing menjalin komunikasi dengan pelanggan baik secara langsung/online?   | Komunikasi langsung ni penting, Bang. Saat pameran, kami selalu stand by untuk jelaskan tiap produk, dari bahan, cara buat, sampai makna budayanya. Pembeli biasanya senang kalau kami ceritakan sejarah dan nilai dari barang yang mereka beli. Kalau lewat WA atau DM, kami usahakan balas cepat dan ramah. Kadang kami kirim katalog baru, kabar promo, atau sekadar ucapan terima kasih. Kami anggap pembeli tu bukan sekadar pelanggan, tapi bagian dari keluarga besar Rumah Tamadun. Di Rumah Tamadun ni bang, kito dak cuma ngandalkan Instagram semato untuk ngenalkan produk-produk kraf budaya yang kito hasilkan. Website rasmi Rumah Tamadun jugo kito manfaatkan penuh-penuh untuk memperluas jangkauan promosi tu. |
| 5 | pemasaran apa saja yang biasanya diterapkan oleh Rumah Tamadun, dan bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan target pasar maupun jenis produk yang dipromosikan? | Di Rumah Tamadun, setiap anggota tim punyo peran masing-masing, bang. Untuk urusan pelanggan, admin lah yang langsung membalas pesan-pesan masuk, khususnyo lewat WhatsApp. Kalau sayo sendiri fokus ngelola media sosial, macam Instagram, Facebook, kadang jugo marketplace. Supayo lebih efisien, kami udah setting pesan otomatis di Instagram dan Facebook, jadi kalo ado yang DM, langsung diarahkan.. Cara ini bikin pelanggan lebih cepat dapat jawaban, dan kami jugo bisa pastikan setiap pertanyaan ditangani oleh orang yang tepat.   |
| 6 | Bagaimana cara Rumah Tamadun   | Oh, kalau di Rumah Tamadun tu bang, kito memang utamakan pelayanan yang sesuai  |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|  |   |
|--|---|
| melayani pelanggan yang ingin memesan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara langsung maupun lewat online ? | dengan keperluan pelanggan. Jadi sebelum pelanggan beli barang, kito tanyo dulu mau model macammanno, warna apo, ukuran macam mano, dan dipake untuk acara apo. Kadang ado yang mesan untuk hadiah, ado jugo yang untuk seragam komunitas, jadi tak samo kebutuhannyo. Untuk konsultasi, dak mesti datang langsung ke galeri, bang. Sekarang kan zaman digital, jadi kito aktif jugo di WhatsApp. Pelanggan bisa tanyo-tanyo langsung di situ, dan kite cepet balasnyo, insyaa Allah. Kalau ado gambar contoh dari pelanggan, bisa kirim ke WhatsApp, nanti kite bantu sesuaikan desainnyo. |
|--|---|

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DRAF WAWANCARA

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal ( Studi Kasus Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir**

**Nama : Habib**

**Sebagai ; (Digital Marketing )**

| No | Pertanyaan   | Jawaban   |
|----|--|---|
| 1  | Apa saja platform digital yang digunakan oleh Rumah Tamadun untuk mempromosikan produk, dan mengapa memilih platform tersebut? | Kami ni aktif di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan juga beberapa marketplace macam Shopee dan Tokopedia. Instagram dipilih karno visualnyo kuat, cocok untuk nampakkan keindahan produk kito. Facebook banyak digunakan oleh pengguna lokal, jadi bagus untuk jangkau masyarakat Rokan Hilir dan sekitarnya. WhatsApp Business kami pakai untuk komunikasi langsung dengan pelanggan—mudah, cepat, dan terasa personal. Marketplace jugo bantu buka pasar yang lebih luas, terutama pembeli dari luar daerah bahkan luar negeri. Jadi semua platform tu kami sesuaikan dengan karakter pengguna dan tujuan pemasaran kito, bang. |
| 2  | Bagaimana strategi digital marketing Rumah Tamadun dalam menyampaikan pesan promosi kepada                                     | Strategi kito ni lebih ke storytelling budaya, bang. Jadi setiap kali posting di Instagram atau Facebook, kami bukan cuma sekadar jual produk, tapi cerito jugo asal-usulnyo, maknonyo, dan nilai budayonyo. Misalnya kalau tas dari lidi, kami cerito proses panen lidi, proses pengeringan, sampai anyamannyo yang  |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | audiens secara online/<br>langsung?   | rumit. Untuk konten visual, kami pastikan gambarnya terang, bersih, dan sesuai estetika Melayu. Caption kami buat semenarik mungkin—kadang dengan pantun, kadang dengan narasi haru. Hashtag juga penting, kami pakai yang relevan macam BudayaRokanHilir, KerajinanMelayu, atau #RumahTamadun. Semua tu supaya audiens merasa dekat dan paham bahwa produk ni bukan sekadar barang, tapi hasil dari jiwa dan budaya orang Melayu.   |
| 3 | Apakah Rumah Tamadun pernah menggunakan fitur iklan atau kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi?   | Pernah bang, malah udah beberapa kali jugo kami memanfaatkan berbagai bentuk promosi digital yang cakupannya lebih luas. Salah satunya tu dengan ikut program-program besar seperti Pertamina UMK Academy 2024, yang salah satu agendanya tu adalah IG Live bareng akun resmi Pertamina Rumah BUMN, macam yang waktu tu kami live bareng Jamajama Project, di mana selama acara berlangsung disediakan hadiah saldo digital untuk menarik minat penonton. Strategi macam ini secara langsung meningkatkan jumlah follower dan interaksi di akun media sosial kami, bang. Selain itu, kami jugo aktif tampil di media cetak nasional seperti Tribun Pekanbaru, dengan judul yang kuat "Menembus Amerika dengan Lidi Sawit". |
| 4 | Apa saja yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Rumah Tamadun, baik dari segi tampilan, nilai budaya, bahan yang digunakan, maupun pelayanan dan promosi yang | Interaksi digital tu penting betul, bang. Setiap kali ado komen atau DM, kami usahakan balas secepatnya, pakai bahasa yang ramah, hangat, dan sopan. Kami jugo sering repost feedback atau testimoni dari pelanggan, sebagai bentuk penghargaan. Kalau ado kritik atau saran, kami tampung baik-baik, dan sering jugo dijadikan bahan evaluasi. Kadang pelanggan ngasih ide  |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | ditawarkan?   | desain baru atau warna yang diinginkan, nah itu kami jadikan inspirasi produk berikutnya. Intinya, interaksi digital kita bukan cuma transaksi, tapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan.   |
| 5 | Seberapa besar peran Interaksi langsung seperti membalas komentar atau pesan dalam membangun hubungan dengan pelanggan?   | Di Rumah Tamadun, setiap anggota tim punya peran masing-masing, bang. Untuk urusan pelanggan, admin lah yang langsung membalas pesan-pesan masuk, khususnya lewat WhatsApp. Kalau saya sendiri fokus ngelola media sosial, macam Instagram, Facebook, kadang juga marketplace. Supaya lebih efisien, kami udah setting pesan otomatis di Instagram dan Facebook, jadi kalo ada yang DM, langsung diarahkan.. Cara ini bikin pelanggan lebih cepat dapat jawaban, dan kami juga bisa pastikan setiap pertanyaan ditangani oleh orang yang tepat.  |
| 6 | Platform digital apa sajakah yang digunakan oleh Rumah Tamadun untuk memasarkan produk kerajinan, dan apa alasan memilih platform-platform tersebut sebagai sarana promosi? | Kalau soal platform digital yang dipakai Rumah Tamadun ni, ada banyak juga, Bang. Kami ni menyesuaikan sama perkembangan zaman dan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi. Platform utama yang kami gunakan itu Instagram, Facebook, tiktok, WhatsApp, lalu Shopee dan Tokopedia sebagai marketplace. Sekarang kami juga dalam proses pengembangan website resmi untuk Rumah Tamadun, supaya lebih terstruktur dan bisa dinikmati oleh pengunjung dari dalam maupun luar negeri. Salah satu platform yang kami sering gunakan macam Instagram kita pilih karena sangat kuat dalam tampilan visual. Produk-produk kerajinan kita ini kan memang menarik dari segi tampilan, ada corak anyaman lidi sawit yang unik, warna-warna tenun |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|  |   |
|--|---|
|  | Melayu yang cerah, dan bentuk kerajinan bambu yang klasik tapi elegan |
|--|---|

**DRAF WAWANCARA**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Budaya Lokal ( Studi Kasus Rumah Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir**

**Nama : Andi**

**Sebagai : ( Konsumen)**

| No | Pertanyaan   | Jawaban   |
|----|--|---|
| 1  | Produk-produk apa saja yang anda ketahui yang ada di rumah tamadun?                  | . Kalau dari yang saya tahu, produk-produk di Rumah Tamadun itu cukup beragam, ya. Yang paling sering saya lihat itu seperti tas anyaman dari lidi sawit, dompet, tempat tisu, sama pouch. Ada juga kain-kain tenun khas Melayu yang motifnya unik dan punya filosofi tersendiri. Selain itu, saya pernah lihat juga gantungan kunci, topi anyaman, sampai hiasan dinding dari bahan alami. Menurut saya, produknya nggak cuma menarik dari segi tampilan, tapi juga punya nilai budaya dan ramah lingkungan. Jadi waktu beli, rasanya bukan cuma sekadar beli barang, tapi juga ikut lestarikan budaya daerah. |
| 2  | bagaimana awalnya Anda mengetahui atau mengenal produk kerajinan dari Rumah Tamadun? | Awalnya saya tahu tentang produk Rumah Tamadun itu dari media sosial, khususnya Instagram. Waktu itu lagi cari-cari ide souvenir yang unik, terus muncul postingan mereka di beranda. Saya lihat produknya menarik, beda dari yang biasa  |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | saya temui, terus saya kepo-in akunnya. Dari situ saya jadi tahu kalau mereka bikin kerajinan dari bahan alami kayak lidi sawit dan tenun Melayu. Setelah itu, saya mulai sering ikuti update mereka, dan akhirnya memutuskan buat beli karena tertarik sama nilai budaya yang mereka angkat   |
| 3 | Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan pihak Rumah Tamadun, baik saat berkunjung langsung ke galeri maupun melalui online?  | Pengalaman saya cukup menyenangkan, baik saat datang langsung ke galeri maupun saat komunikasi lewat online. Waktu saya datang ke galeri Rumah Tamadun di Rokan Hilir, saya disambut dengan sangat ramah. Mereka nggak cuma jualan aja, tapi juga menjelaskan secara detail tentang proses pembuatan produknya, bahan-bahan yang dipakai, sampai filosofi di balik motifnya. Itu bikin saya merasa lebih dekat dengan produk yang saya beli. Kalau lewat online juga nggak kalah bagus pelayanannya, saya pernah tanya-tanya lewat WhatsApp dan DM Instagram, responnya cepat dan bahasanya sopan. Mereka juga ngasih saran produk yang cocok dengan kebutuhan saya. Jadi, menurut saya, pelayanannya sangat profesional dan bikin pelanggan nyaman. |
| 4 | Apa saja yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Rumah Tamadun, baik dari segi tampilan, nilai budaya, bahan yang digunakan, maupun pelayanan dan promosi yang ditawarkan? | Yang bikin saya tertarik beli produk dari Rumah Tamadun itu banyak hal, bukan cuma soal tampilannya aja. Desain produknya emang keren, unik, dan beda dari yang biasa saya lihat di pasaran. Tapi yang lebih bikin kagum, tiap barang mereka itu punya makna. Misalnya motif-motifnya terinspirasi dari alam atau tradisi lokal. Terus dari segi bahan juga menarik. Mereka pakai bahan alami kayak lidi sawit, yang biasanya dianggap limbah, tapi bisa disulap jadi tas, tempat tisu, dompet, dan kerajinan lain yang kece. Jadi selain mendukung produk lokal, saya juga ngerasa ikut berkontribusi menjaga lingkungan. Dari sisi pelayanan juga nggak kalah. Adminnya  |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | ramah, cepet bales kalau saya chat, dan ngasih info yang jelas.  |
| 5 | Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan pihak Rumah Tamadun, baik secara langsung maupun melalui media online? | Menurut saya, interaksi dengan Rumah Tamadun sangat memuaskan. Saat saya datang langsung ke tempat mereka, pelayanannya hangat dan baik. Saya nggak cuma dilayani dengan baik, tapi juga diberi penjelasan tentang proses pembuatan produk, jadi saya merasa lebih terhubung dengan nilai di balik kerajinannya. Waktu tanya-tanya lewat online juga nggak beda baik lewat DM Instagram atau chat WhatsApp, mereka selalu cepat tanggap dan sopan. Mereka bahkan pernah bantu rekomendasiin produk yang cocok buat kebutuhan saya. Intinya, mereka bikin konsumen merasa dihargai dan nyaman, baik offline maupun online |
| 6 | apakah informasi yang disampaikan oleh Rumah Tamadun mengenai produk-produknya sudah jelas dan mudah dipahami?            | Menurut saya, informasinya sudah cukup jelas dan mudah dipahami. Di media sosial, terutama Instagram, mereka sering memposting penjelasan lengkap tentang ukuran produk, bahan yang digunakan, cara pembuatan, bahkan sejarah motif yang digunakan. Saya juga pernah menghubungi mereka melalui pesan langsung untuk bertanya, dan mereka menjawab dengan sabar dan jelas. Ketika berkunjung ke galeri mereka, saya juga diberi penjelasan langsung, jadi menurut saya Rumah Tamadun cukup transparan dan komunikatif dalam menyampaikan informasi produk  |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DRAF WAWANCARA

**Judul** : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan  
**Produk Kerajinan Budaya Lokal ( Studi Kasus Rumah**  
**Tamadun Di Kabupaten Rokan Hilir**  
**Nama** : Amirul  
**Sebagai** : (Konsumen)

| No | Pertanyaan   | Jawaban  |
|----|--|--|
| 1  | Produk-produk apa saja yang anda ketahui yang ada di rumah tamadun?                  | . Setahu aku, produk-produk yang dibuat Rumah Tamadun itu memang banyak macamnya. Yang paling sering aku lihat itu tas anyaman dari lidi sawit, dompet, tempat tisu. Terus ada juga kain tenun Melayu yang coraknya khas dan punya nilai budaya contoh ada tasnjak dan kain sampin. Aku juga pernah lihat gantungan kunci, topi dari anyaman, sampai pajangan dinding yang terbuat dari bahan-bahan alami.   |
| 2  | bagaimana awalnya Anda mengetahui atau mengenal produk kerajinan dari Rumah Tamadun? | Awalnya aku tau Rumah Tamadun tuh dari explore Instagram, iseng aja scroll terus liat ada tas dari lidi sawit yang bentuknya beda dari yang lain—unik gitu, langsung bikin penasaran. Abis itu gue follow akun mereka karena sering juga nongol di story temen-temen, kadang di-repost atau dibahas. Lama-lama jadi makin sering liat mereka ikut event, kayak pameran budaya gitu, dan suka di-post juga di berita atau feed IG. Dari situ aku baru ngeh ternyata produknya banyak banget, gak cuma tas, ada topi, bakul, baju tenun, semua khas Melayu gitu. Nah itu yang bikin gue makin tertarik—produk lokal, estetik, tapi ada nilai budayanya dan keren juga. |
| 3  | Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan                                   | Pengalaman aku ya cukup bagus, baik secara langsung maupun secara online. Waktu aku datang langsung ke galeri Rumah Tamadun,   |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>pihak Rumah Tamadun, baik saat berkunjung langsung ke galeri maupun melalui online?</p>   | <p>aku disambut dengan sangat baik. Mereka menjelaskan dengan detail tentang berbagai produk yang dipajang, bahkan aku diajak melihat proses pembuatannya. Secara online juga sangat responsif, aku pernah tanya melalui Instagram dan WhatsApp, jawabannya cepat dan sopan. Mereka juga tidak segan memberikan saran dan rekomendasi produk sesuai kebutuhan aku. Jadi interaksinya sangat menyenangkan dan profesional.</p>   |
| 4 | <p>Apa saja yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Rumah Tamadun, baik dari segi tampilan, nilai budaya, bahan yang digunakan, maupun pelayanan dan promosi yang ditawarkan?</p> | <p>Kalau aku pribadi tertarik beli produk dari Rumah Tamadun itu karena beberapa hal, Bang. Pertama dari tampilannya, memang beda dari yang lain—unik, penuh warna, dan kelihatan khas budayanya. Terus bahan yang mereka pakai juga menarik, seperti lidi sawit dan kain tenun yang jarang dipakai di tempat lain. Jadi selain keren, produk mereka juga ramah lingkungan. Dari sisi budaya juga kuat, karena setiap motif dan bentuknya ada ceritanya, bukan sekadar buat gaya aja. Soal pelayanan, aku puas, karena mereka ramah dan cepat tanggap kalau aku tanya-tanya, baik langsung maupun lewat online. Promosinya juga sering menarik, kadang ada diskon atau bonus kecil gitu. Jadi aku ngerasa dihargai sebagai pelanggan, bukan cuma sekadar pembeli.</p> |
| 5 | <p>Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan pihak Rumah Tamadun, baik secara langsung maupun melalui media online?</p>   | <p>Pengalamanku waktu berinteraksi dengan pihak Rumah Tamadun, baik langsung maupun online, sejauh ini sangat positif, Bang. Waktu aku datang langsung ke galerinya, aku disambut dengan ramah, dijelasin satu per satu produk yang dipajang, bahkan aku sempat diajak lihat proses pembuatannya juga. Mereka sabar dan nggak pelit informasi. Kalau secara online, aku pernah hubungi lewat Instagram, dan responsnya cepat, bahasanya juga sopan. Aku ngerasa nyaman, karena setiap pertanyaan aku dijawab dengan jelas dan mereka juga nggak sungkan kasih saran</p>   |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | produk yang cocok. Jadi menurut aku, pelayanannya profesional dan bikin kita merasa dihargai.  |
| 6 | apakah informasi yang disampaikan oleh Rumah Tamadun mengenai produk-produknya sudah jelas dan mudah dipahami? | Menurut aku, informasi yang disampaikan Rumah Tamadun tentang produknya udah jelas dan gampang dipahami, Bang. Baik pas aku datang langsung ke galeri maupun waktu tanya-tanya lewat media sosial, semuanya dijelasin dengan detail. Dari mulai bahan, cara pembuatan, sampai filosofi dari motif-motifnya, mereka paparkan dengan baik. Aku juga pernah lihat di Instagram mereka, kontennya cukup informatif, jadi nggak cuma liat gambar aja tapi kita juga ngerti cerita di balik produknya. Buat aku pribadi, itu sangat membantu waktu mau milih produk. |

## Lampiran 4

### FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA



**Wawancara Informan Hendra Dermawan Selaku Owner/Pemilik  
Rumah Tamadun (Rokan Hilir, 20 mei 2025)**



**Wawancara Informan Habib Selaku Digital Marketing Rumah  
Tamadun (Rokan Hilir, 20 mei 2025)**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara Informan Fahmi Selaku Marketing Officer Rumah  
Tamadun (Rokan Hilir, 20 mei 2025)**



**Wawancara Informan Andi Saputra Selaku Konsumen Rumah  
Tamadun (Pekanbaru, 26 mei 2025)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara Informan Amirul Selaku Konsumen Rumah Tamadun  
(Pekanbaru, 24 mei 2025)**