



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

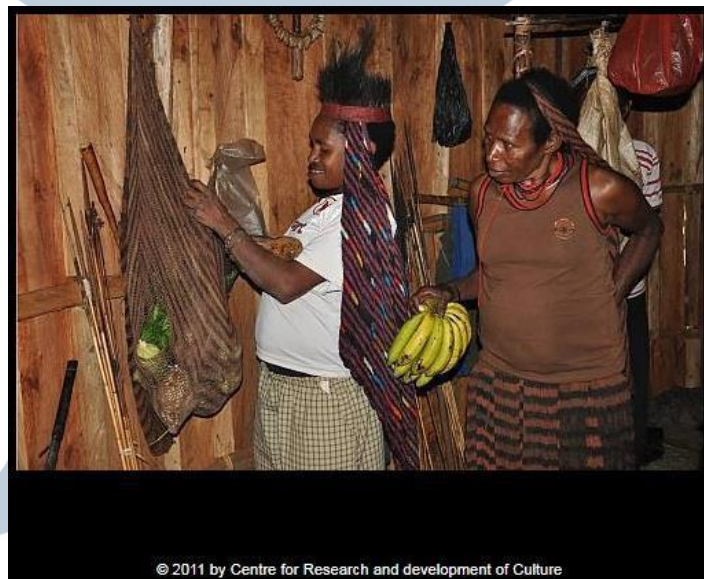
1.1 Latar Belakang Masalah

Roda bisnis di Indonesia cenderung berotasi di daerah urban, sedangkan daerah pedesaan memiliki sumber daya alam yang melimpah (Suyatna dan Nurhasanah, 2017, p. 532). Hal ini kemudian menjadi suatu dorongan untuk generasi muda dalam usia produktif memaksimalkan peluang kombinasi ekonomi dan sosial. Dengan pembauran antara konsep *entrepreneurship* di daerah perkotaan dengan usaha di pedesaan yang didukung berbagai sumber daya alam yang ada, lahirlah sebuah konsep baru yang disebut *sociopreneurship* (Suyatna dan Nurhasanah, 2017, p. 532). UNDP (2013) dalam Suyatna dan Nurhasanah (2017, p. 532) mendefinisikan *sociopreneurship* sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat miskin dalam nilai perusahaan.

Indonesia Timur menghadapi realitas yang sama, khususnya di Provinsi Papua. Keterbatasan sistem telekomunikasi dan sumberdaya manusia yang ada sering kali menghambat trend sehingga Papua berada di belakang provinsi lain di Indonesia dalam berbagai bidang, salah satunya *start-up business*. Hal ini juga berdampak pada siklus perekonomian yang ada di Papua.

Terlepas dari segala keterbatasan yang ada, tanah Papua menyimpan kekayaan alam dan kearifan lokal yang berlimpah. Oleh sebab itu tidak sedikit perusahaan asing dan dalam negeri melirik serta memproyeksikan peluang

bisnis yang ada. Dengan imbalan perekonomian yang lebih stabil, berbagai jenis bisnis mulai diperkenalkan ke seluruh lapisan masyarakat untuk ditukarkan dengan kekayaan alam dan atau budaya setempat. Menurut Jefriando (2015) performa ekonomi Provinsi Papua bisa tumbuh lebih baik di tengah perekonomian Indonesia yang sedang melambat. Bambang Brodjonegoro selaku Menteri Keuangan Republik Indonesia tahun 2015 menyatakan bahwa strategi untuk mendorong perekonomian wilayah timur adalah dengan investasi dari pemerintah dan swasta, serta konsumsi rumah tangga. Hal ini merujuk pada bisnis kriya yang bertumbuh secara pesat di Papua, contohnya Noken.



Sumber: www.unesco.org

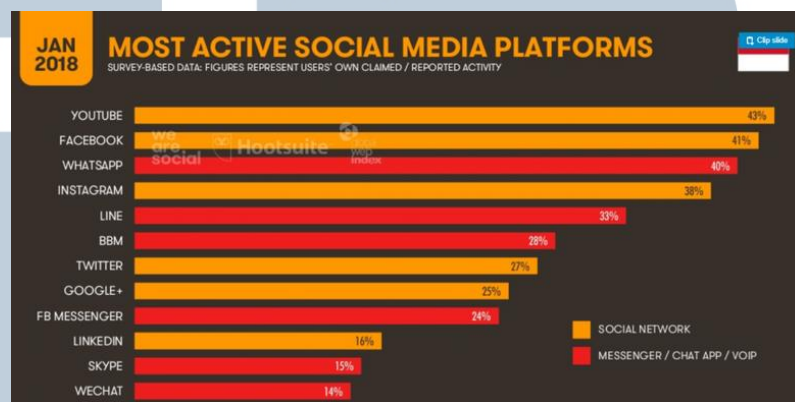
Gambar 1.1 Penggunaan tas multifungsi, Noken, dalam kehidupan tradisional di Papua

Noken merupakan tas rajutan tradisional multifungsi dari kulit kayu khas Papua. Dalam kehidupan masyarakat di Papua, Noken digunakan untuk menggondong bayi, membawa hasil kebun, dan lain lain. Keberadaan Noken sangat melekat dengan wanita, karena sudah menjadi tradisi untuk setiap anak perempuan harus diajari cara merajut Noken seiring pertumbuhannya. Dengan demikian Noken dijadikan mata pencaharian ibu-ibu atau yang sering disebut *mama-mama* Papua dengan keterampilan yang dimiliki. Namun demikian, keberadaan Noken sebagai tas tradisional mulai terancam dengan tas modern pabrik. Hal ini membawa Noken ke ambang kepunahan.

Menanggapi masalah yang ada, 228 pengrajin Noken, pengguna Noken serta penggemar budaya Noken menandatangani pernyataan yang disertakan dengan surat Gubernur Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat Nomor: 430/752/SET sebagai bukti komitmen untuk melestarikan Noken: kerajinan tangan masyarakat Papua. Noken kemudian diusulkan dalam daftar yang memerlukan perlindungan mendesak UNESCO. Diajukan pada 15 Desember 2016 serta diuji dan dipertimbangkan pada tahun 2017, maka Noken diputuskan masuk dalam Daftar Warisan Budaya Takbenda yang membutuhkan perlindungan mendesak UNESCO. Keputusan ini kemudian menginspirasi lebih banyak lagi *mama-mama* Papua merajut Noken dengan tujuan melestarikan budaya serta memperkenalkan Noken ke luar Papua.

Melihat keterbatasan kemampuan teknologi *mama-mama* pengrajin Noken serta peluang membawa budaya Papua untuk lebih dikenal masyarakat Indonesia secara luas, maka penulis menghadirkan Walibu. Walibu merupakan

platform dalam jaringan di mana *mama-mama* pengrajin Noken dapat menitipkan hasil karyanya untuk dijual melalui Facebook dan Instagram. Hal ini didasari pernyataan Pertiwi (2018) bahwa pengguna media sosial di bawah Mark Zuckerberg menempati posisi kedua hingga keempat setelah Youtube.

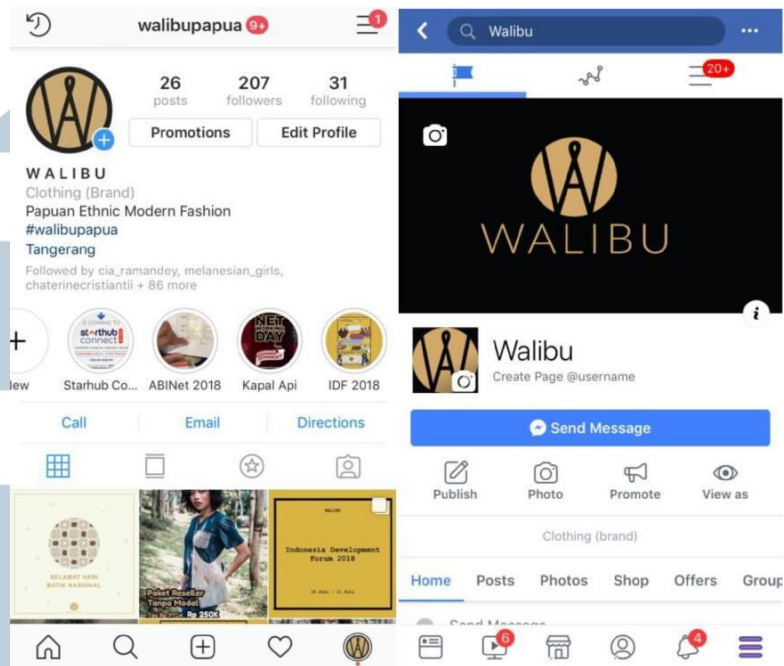


Sumber: www.kompas.com

Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif Digunakan Di Indonesia

Sedangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam situsnya mengungkapkan dari 63 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 65 juta orang menggunakan Facebook dan 53 juta orang menggunakan Instagram. Data ini kemudian penulis gunakan sebagai acuan memilih *platform online* untuk memperkenalkan, memasarkan serta meningkatkan *awareness* tentang Noken Papua.

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Sumber: Data olahan penulis

Gambar 1.3 Akun Instagram dan Facebook Walibu

Bersaing dengan berbagai jenis tas modern, penulis harus melakukan observasi Noken seperti apa yang dapat diterima masyarakat. Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Januari 2018 silam, penulis bersama tim Walibu mengombinasikan bahan Noken ke dalam produk *high-demand* di kalangan mahasiswa, yakni kaos kuliah. Dengan demikian, masyarakat di luar Papua dapat mengetahui apa itu Noken melalui cerita si pengguna kaos Walibu.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan dua permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tim dari Walibu merancang promosi melalui Facebook dan Instagram untuk meningkatkan minat beli Noken *Pocket Shirt* produksi Walibu?
2. Bagaimana tim dari Walibu menentukan konten yang tepat agar masyarakat berminat membeli Noken *Pocket Shirt* produksi Walibu setelah membaca promosi yang disajikan melalui Facebook dan Instagram?

1.2 Batasan Masalah

Dalam menjalankan karya ini, penulis mengacu pada konsep *marketing mix* dari *integrated marketing communication* (IMC). Di dalamnya terdapat *product*, *price*, *plcae*, *promotion*. Namun demikian, dalam karya ini, penulis membatasi masalah pada bagian promosi khususnya *interactive/internet marketing* dan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan Noken *Pocket Shirt* produksi Walibu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari karya ini adalah:

1. Menghasilkan rangkaian promosi melalui Facebook dan Instagram yang berdampak pada meningkatnya minat beli Noken *Pocket Shirt* produksi Walibu.
2. Menyajikan konten yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga terjadi proses pembelian Noken *Pocket Shirt* produksi Walibu.

1.4 Manfaat Karya

Terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh melalui karya ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis ini dapat langsung digunakan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu *Marketing Communication*. Sedangkan manfaat praktis dapat langsung digunakan oleh objek laporan. Adapun manfaat dari karya ini antara lain:

1. Secara teoretis diharapkan hasil karya ini dapat dengan serta merta dijadikan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan lebih spesifik lagi pada kegiatan promosi *social enterprise*.
2. Secara praktis diharapkan hasil karya ini dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan kegiatan promosi yang efektif untuk usaha rintisan sosial Walibu sehingga dapat memaksimalkan penjualan produknya yang dimulai dari Noken *Pocket Shirt*.