

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi sebagai disiplin akademik memiliki ruang lingkup yang luas, mencakup komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi massa, hingga komunikasi pemasaran. Dalam era globalisasi, komunikasi pemasaran menjadi salah satu bidang yang sangat strategis karena berfungsi menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Kotler & Keller (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten tentang nilai suatu produk. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan citra, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar.

Dalam konteks ini relevan dengan perkembangan **ekonomi kreatif berbasis budaya lokal** di Indonesia, di mana produk tradisional membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat dikenal, diterima, dan diminati oleh pasar modern. Komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal menggabungkan tradisi dengan inovasi, sehingga mampu menjadikan produk budaya bukan hanya simbol identitas, tetapi juga komoditas ekonomi yang bernilai tinggi (Nurhayati & Ramdhani, 2020).

Dalam kerangka itulah kerajinan purun di **Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir**, menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Purun, sejenis tanaman rawa yang tumbuh subur di daerah ini, telah lama dimanfaatkan masyarakat untuk membuat tikar, tas, dan wadah tradisional. Kerajinan ini bukan hanya bernilai estetis, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun (Patrysy, 2022). Keahlian para pengrajin dalam mengolah purun menjadikan Desa Burai berpotensi menjadi sentra kerajinan yang unggul, terlebih dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah.

Desa Burai yang terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, dikenal sebagai salah satu desa dengan kekayaan budaya lokal yang khas. Salah satu warisan budaya yang menonjol adalah kerajinan purun, yaitu anyaman berbahan dasar tanaman rawa yang tumbuh subur di sekitar desa. Sejak dahulu, masyarakat setempat telah mengolah purun menjadi tikar, tas, wadah tradisional, dan berbagai produk rumah tangga lain yang memiliki nilai fungsional sekaligus estetika (Patrysy, 2022). Tradisi ini bukan hanya mencerminkan keterampilan masyarakat, tetapi juga menjadi identitas budaya yang diwariskan secara turun-temurun.

Kerajinan purun di Desa Burai memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi sejumlah tantangan. Sebagian besar pengrajin masih mengandalkan cara konvensional, seperti menjual langsung di pasar lokal atau melalui jaringan personal, sehingga jangkauan pasar terbatas. Keterbatasan literasi digital dan teknologi informasi menyebabkan media sosial maupun platform daring belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal (Widia, 2022). Selain itu, produk purun kerap dipasarkan tanpa merek atau kemasan yang menarik,

sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain maupun dari luar negeri. Kurangnya dukungan promosi dari pihak pemerintah dan lembaga terkait juga mempersempit ruang pengembangan pasar (Viatra, 2024).

Meski demikian, terdapat berbagai peluang yang menjanjikan. Komunitas pengrajin yang tergabung dalam kelompok *Purwani* telah melakukan inovasi dengan mengembangkan anyaman purun menjadi produk kreatif seperti tas, dompet, hingga aksesoris yang memiliki daya tarik lebih tinggi di pasar. Upaya branding melalui pemberian nama “Purwani Desa Burai” menjadi strategi diferensiasi penting yang memperkuat identitas produk. Bahkan, keberadaan merek ini telah mendapat pengakuan resmi di tingkat provinsi. Dukungan dari berbagai pihak seperti program CSR Pertamina, pemerintah daerah, media, hingga akademisi turut membantu pengrajin dalam pelatihan, pendampingan, dan akses pasar (Syamsinar, 2021).

Tren global yang semakin mengedepankan keberlanjutan juga menempatkan kerajinan purun pada posisi strategis. Sebagai produk ramah lingkungan, purun sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan produk berbasis kearifan lokal (Bry, 2024). Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, kerajinan purun Desa Burai tidak hanya mampu bersaing di tingkat lokal, tetapi juga berpeluang menembus pasar regional, nasional, bahkan internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai **komunikasi pemasaran kerajinan purun Desa Burai** menjadi sangat penting. Pertama, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan masyarakat, baik melalui jalur tradisional maupun digital. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pengrajin, mulai dari keterbatasan akses teknologi, kurangnya branding, hingga keterbatasan dukungan institusional. Ketiga, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar kerajinan purun mampu berkembang sebagai produk unggulan ekonomi kreatif sekaligus media pelestarian budaya lokal.

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran berbasis budaya, sekaligus dampak praktis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan tradisi kerajinan purun di Desa Burai.

1.2. Identifikasi Penelitian

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **Akses pasar masih terbatas**, pengrajin masih mengandalkan penjualan konvensional sehingga sulit menjangkau pasar lebih luas.
2. **Minim pemahaman inovasi dan branding** dalam desain produk kurang berkembang dan identitas merek belum kuat.
3. **Terbatasnya dukungan dalam hal** pelatihan, pendampingan, dan promosi dari instansi terkait masih minim.
4. **Masih memiliki keterbatasan modal dan infrastruktur** dalam hal produksi, pengemasan, dan integrasi dengan potensi wisata belum optimal.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

- a. Menganalisis penerapan komunikasi pemasaran dalam pemasaran kerajinan purun di Desa Burai
- b. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pengrajin dalam menerapkan komunikasi pemasaran.
- c. Memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan kerajinan purun sebagai produk budaya lokal dan komoditas ekonomi kreatif.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat yang diberikan yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademis di bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam penerapan strategi pemasaran pada sektor UMKM berbasis budaya lokal.
 2. Berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran terkait produk kerajinan tradisional dengan melakukan adaptasi terhadap lingkungan desa dan sumber daya yang terbatas.
 3. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji komunikasi pemasaran pada industri kerajinan lokal atau UMKM melalui metode tradisional dan digital.

4. Mengintegrasikan teori pemasaran modern dengan praktik pemasaran produk tradisional seperti kerajinan Purun..

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perajin purun untuk memperluas jangkauan pasar lokal, nasional dan internasional.
2. Memberikan saran teknis yang mudah dipahami dan diterapkan oleh pengrajin dengan sumber daya terbatas, seperti menggunakan media sosial atau jaringan komunitas sebagai alat promosi.
3. Mengidentifikasi hambatan komunikasi pemasaran yang dialami pengrajin purun sehingga dapat memberikan masukan kepada pihak terkait (seperti pemerintah daerah, lembaga mitra atau pelaku usaha lokal) untuk memberikan solusi.
4. Membantu meningkatkan daya saing Purun Crafts melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti menekankan brand building yang berbasis pada nilai-nilai budaya lokal.
5. Memberikan referensi bagi desa-desa lain yang mempunyai produk lokal berkualitas tinggi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran serupa, sehingga mendorong pengembangan ekonomi lokal yang lebih luas.