

Pola Komunikasi J- Art Gallery Medan Dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan Dari Limbah Koran Bekas

Communication Patterns Of J- Art Gallery Medan In Marketing Handicraft Products From Used Newspaper Waste

Dara Dinda Zahwa, Elvita Yenni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

Email: daradinda2108@gmail.com

ABSTRACT

Communication pattern refers to a form or model of relationship between two or more people in the process of sending and receiving messages in a certain way. This study aims to determine the communication patterns used by J-Art Medan Gallery in marketing handicraft products made from used newspaper waste. The formulation in this study is the communication patterns used by the owner of J-Art Medan Gallery in marketing handicraft products from used newspaper waste so as to attract a lot of consumer attention. In this study researchers used descriptive methods with a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that there are three communication patterns used by J-Art owners in marketing their products, namely primary, secondary, and circular communication patterns. Primary communication patterns occur directly or indirectly between gallery owners and consumers. Secondary communication patterns occur through social media, J-Art owners use platforms such as Facebook and Instagram to promote products with high consistency and interaction. Circular communication patterns are reflected through consumer feedback received through the comments column on social media posts that create ongoing interactions between gallery owners and consumers.

Keywords: Communication Patterns, Marketing, Handicraft Products

ABSTRAK

Pola komunikasi mengacu pada suatu bentuk atau model hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh J-Art Gallery Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan yang terbuat dari limbah koran bekas. Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh pemilik J-Art Gallery Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas sehingga menarik banyak perhatian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola komunikasi yang digunakan pemilik J-Art dalam memasarkan produknya yaitu pola komunikasi primer, sekunder,

dan sirkular. Pola komunikasi primer terjadi secara langsung maupun tidak langsung antara pemilik galeri dan konsumen. Pola komunikasi sekunder terjadi melalui media sosial, pemilik J-Art menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk dengan konsistensi dan interaksi yang tinggi. Pola komunikasi sirkular tercermin melalui umpan balik konsumen yang diterima melalui kolom komentar pada postingan media sosial yang menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara pemilik galeri dan konsumen.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Pemasaran, Produk Kerajinan Tangan

Pendahuluan

Kerajinan tangan merupakan kegiatan dalam bidang industri yang menciptakan produk bermutu seni yang dilakukan oleh tangan sehingga memiliki fungsi dan nilai keindahan. Pemanfaatan limbah koran menjadi sebuah produk kerajinan tangan merupakan cara yang unik pengrajin untuk mengenalkan kerajinan tangan kepada masyarakat. Melihat perkembangan zaman yang semakin modern banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan kerajinan tangan, maka dari itu pengrajin menciptakan suatu produk yang mampu memotivasi dan membangkitkan kesadaran tentang potensi dari suatu limbah, sehingga masyarakat tertarik dan mampu berinovasi mengelola limbah koran yang awalnya tidak memiliki nilai sehingga dapat diolah menjadi sebuah produk kerajinan yang unik. Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Di dalam sebuah komunikasi, *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Pola komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan terutama pada pola komunikasi dalam memasarkan produk. Pola komunikasi dalam pemasaran sangatlah penting sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen.

Menurut (Zulfahmi, 2017) pola komunikasi merupakan bentuk atau model sistem kerja yang menggambarkan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, melibatkan unsur-unsur pendukung untuk mencapai tujuan komunikasi. (Alhogbi et al., 2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan dengan harapan dapat dipahami oleh pihak lain. pola komunikasi sebagai bentuk hubungan dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan secara tepat agar dipahami. (Nur Amalia Fitriani & Anis Chariri, 2014) mengidentifikasi empat jenis pola komunikasi, yaitu pola komunikasi primer menggunakan simbol atau lambang, pola komunikasi sekunder menggunakan media sebagai sarana kedua, pola

komunikasi linear yang lurus dari komunikator ke komunikan, dan pola komunikasi sirkular yang berlangsung secara terus-menerus dengan adanya umpan balik. Dalam konteks pemasaran peran penting pemasaran bagi keberlangsungan usaha. Konsep 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan alat untuk mencapai sasaran pasar, sebagaimana dijelaskan oleh (Prasetyo, 2013). Produk meliputi kualitas, desain, dan kemasan. Harga ditentukan berdasarkan kualitas produk, tingkat persaingan, dan promosi. Tempat berkaitan dengan distribusi produk, sedangkan promosi bertujuan menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam bauran komunikasi pemasaran, (Sugiyono, 2013) menyebutkan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pola komunikasi pemasaran, Menurut (Tenorman, 2021), bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Don E. Schultz mengacu pada komunikasi antara pemasar dan pelanggan. J-Art Gallery Medan merupakan usaha industri kreatif yang memproduksi berbagai kerajinan tangan dari bahan baku utama limbah koran bekas. Pemilik J-Art Gallery, Faisal Walad, memproduksi miniatur pakaian adat, hiasan dinding, hiasan meja, gantungan kunci, dan lainnya yang menampilkan ciri khas Indonesia. Produk J-Art Galeri telah mendapat pengakuan dari lembaga terkait sebagai produk UMKM bernilai tinggi dan ramah lingkungan, serta telah dipamerkan di beberapa daerah di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang memaparkan data secara sistematis untuk memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang dan lembaga berdasarkan fakta apa adanya yang diolah dengan kata-kata secara jelas dan terperinci. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menurut Mochtar (2013), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian dilaksanakan di J-Art Gallery Medan di Jalan Umar Gang Karsidi Nomor 70, Kelurahan Glugur Darat, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan pada bulan Februari 2024 hingga selesai untuk mengetahui pola komunikasi J-Art Gallery Medan dalam memasarkan

produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas. J-Art Gallery Medan merupakan UMKM industri kreatif yang didirikan oleh Faisal Walad Harna pada tahun 2017, memanfaatkan barang bekas seperti koran untuk menghasilkan produk bernilai jual seperti miniatur pakaian adat, hiasan dinding, dan home decor lainnya yang menampilkan ciri khas Indonesia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang memaparkan data secara sistematis untuk memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang dan lembaga berdasarkan fakta apa adanya yang diolah dengan kata-kata secara jelas dan terperinci. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menurut (Alhogbi et al., 2018), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian dilaksanakan di J-Art Gallery Medan di Jalan Umar Gang Karsidi Nomor 70, Kelurahan Glugur Darat, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan pada bulan Februari 2024 hingga selesai untuk mengetahui pola komunikasi J-Art Gallery Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas. J-Art Gallery Medan merupakan UMKM industri kreatif yang didirikan oleh Faisal Walad Harna pada tahun 2017, memanfaatkan barang bekas seperti koran untuk menghasilkan produk bernilai jual seperti miniatur pakaian adat, hiasan dinding, dan home decor lainnya yang menampilkan ciri khas Indonesia.

Tabel 1. Identitas Narasumber

No	Nama	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Faisal Walad	Fw	50 Tahun	Laki - laki	Pemilik J-Art Gallery
2	Farida	Fd	50 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art
3	Loren	Ln	45 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art
4	Ade	Ad	23 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art

Sumber: Hasil penelitian 2024

Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai sarana kedua setelah menggunakan lambang komunikasi. Dalam konteks J-Art Galeri Medan, pola komunikasi sekunder ini dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Media sosial memudahkan pemilik J-Art untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fasilitas seperti foto, caption, hashtag, komentar, dan video (Alfin & Nurdin, 2017).

Pola komunikasi sirkular adalah proses komunikasi yang berjalan secara terus-menerus dengan adanya umpan balik (feedback) antara komunikator dan komunikan (dalam teks). Pola komunikasi sirkular ini terjadi pada J-Art Galeri melalui fitur komentar pada media sosial yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Selain itu, komunikasi sirkular juga dapat terjadi secara langsung ketika konsumen memberikan umpan balik atau pertanyaan kepada penjual, sehingga terjadi komunikasi terus-menerus di mana penjual dan pembeli dapat menjadi komunikator dan komunikan (Lestari et al., 2010).

Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi penjualan produk dan menciptakan interaksi antara pemilik usaha dengan mitra usaha maupun konsumen. Dalam memasarkan produknya, pemilik J-Art memperkenalkan keunikan produk kerajinan tangan dan memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen yang berminat. J-Art memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk, serta mengikuti pameran di berbagai daerah sebagai strategi untuk mengenalkan produk secara langsung.

Konsumen mengetahui keberadaan J-Art Galeri melalui berbagai sumber, seperti media sosial, pameran, dan keunikan galeri itu sendiri. J-Art Gallery menghadapi tantangan dalam memasarkan produk yang berbahan dasar limbah koran karena anggapan bahwa produk daur ulang terkesan biasa saja. J-Art Gallery menargetkan produk kerajinan tangan untuk semua kalangan, mulai dari pria, wanita, anak-anak, hingga lansia.

Bahan baku merupakan aspek penting dalam proses produksi yang mempengaruhi kualitas, biaya, dan keberhasilan produk. Bahan baku utama yang digunakan J-Art Gallery adalah limbah koran bekas atau kertas yang diperoleh secara gratis dari masyarakat atau melalui kerjasama dengan perusahaan. J-Art juga menggunakan bahan baku seperti kayu, cat, dan pernis. Dalam pemenuhan bahan baku limbah koran, J-Art Galeri tidak pernah kehabisan persediaan,

namun terkadang terjadi penumpukan bahan baku kayu yang menyebabkan kerusakan dan pembuangan (Ibrahim et al., 2017)

Penutup

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada suatu UMKM J-Art Gallery Medan tentang Pola Komunikasi J-Art dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. J-Art Gallery Medan menggunakan pola komunikasi sekunder melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk kerajinan tangan dengan memanfaatkan fasilitas foto, caption, hashtag, komentar, dan video, serta menjaga konsistensi pesan yang disampaikan.
2. Pola komunikasi sirkular terjadi pada J-Art Galeri melalui fitur komentar di media sosial yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung, serta komunikasi langsung dengan konsumen saat memberikan pertanyaan atau umpan balik mengenai produk.
3. Pola komunikasi sirkular terjadi pada J-Art Galeri melalui fitur komentar di media sosial yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung, serta komunikasi langsung dengan konsumen saat memberikan pertanyaan atau umpan balik mengenai produk.

Ucapan Terimakasih

Peneliti ini mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk dapat melakukan kajian terkait Pola Komunikasi J-ART Gallery Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas. Dan tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini, dan pemilik J-Art Galeri dan konsumen J-Art Galeri. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. In *Journal Academica*.
download.garuda.kemdikbud.go.id.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=513963&val=10493&title=Pen
garuh St](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=513963&val=10493&title=Pen%20garuh%20St)
- Alhogbi, B. G., Arbogast, M., Labrecque, M. F., Pulcini, E., Santos, M., Gurgel, H., Laques, A.,
Silveira, B. D., De Siqueira, R. V., Simenel, R., Michon, G., Auclair, L., Thomas, Y. Y.,
Romagny, B., Guyon, M., Sante, E. T., Merle, I., Duault-Atlani, L., Anthropologie, U. N.
E., ... Du, Q. (2018). Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota
Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Gender and Development*, 120(1), 0–22.
[http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-
affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-
critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-
amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info).
- Ibrahim, T., Kesuma, D., Robandi, B., & ... (2017). Profil Karakter Guru Pembelajar: Sebuah
Kerangka Konseptual. ... : *Jurnal Kajian Dan ...*
<http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/naturalistic/article/view/11>
- Lestari, E. S., Duerink, D. O., Hadi, U., Severin, J. A., Nagelkerke, N. J. D., Kuntaman, K.,
Wahjono, H., Gardjito, W., Soejoenoes, A., Broek, P. J. Van Den, Keuter, M., Gyssens, I.
C., & Verbrugh, H. A. (2010). Determinants of carriage of resistant *Staphylococcus aureus*
among *S. aureus* carriers in the Indonesian population inside and outside hospitals. *Tropical
Medicine & International Health : TM & IH*, 15(10), 1235–1243.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-3156.2010.02600.x>
- Nur Amalia Fitriani, & Anis Chariri. (2014). Pengaruh Tipe Klien dan Tipe Komunikasi
Terhadap Pengumpulan Bukti Audit (Studi Persepsi Auditor KAP di Jawa Tengah).
Diponegoro Journal of Accounting, 3(2), 1–10. [http://ejournal-
s1.undip.ac.id/index.php/accountingISSN](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accountingISSN)
- Prasetyo, R. R. (2013). Bentuk Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program

Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(1), 162–172.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tenerman. (2021). Pola Komunikasi Badan Kenaziran Masjid Dalam Penanggulangan Pergaulan Bebas Di Desa Hamparan Perak. *Universitas Dharmawangsa*.

Zulfahmi. (2017). Pola komunikasi dalam upaya pelestarian reog ponorogo pada orang jawa di desa percutei tuan. *Jurnal Interaksi*, 1, 220–241.