



PROSIDING
KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TAHUN 2016
Indonesia Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016

Indonesia
Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs

Madani Hotel-Medan, 28-29 Februari 2016

Tim Editor :

Dr. Agussani, M.AP

Dr. Azamris Chanra, M.AP

Rudianto, S.Sos, M.Si

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom

Arifin Saleh, S.Sos, MSP

Nalil Khairiah, S.IP, M.Pd

Siti Hajar, S.Sos, MSP

Keynote Speaker :

Dr. Saleh Partaonan Daulay, M.Ag, M.Hum, MA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bekerjasama dengan :



**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Tim Editor:

Dr. Agussani, M.AP
Dr. Azamris Chanra, M.AP
Rudianto, S.Sos., M.Si
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom
Ribut Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.
Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd
Siti Hajar, S.Sos., MSP

**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Editor:

Dr. Agussani, M.AP., Dr. Azamris Chanra, M.AP., Rudianto, S.Sos., M.Si.,
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., Ribut Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.,
Arifin Saleh, S.Sos., MSP., Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd., Siti Hajar, S.Sos., MSP.

Desain Sampul: Waroeng Potret art design, Publishing & Printing

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

All right reserved

Cetakan Pertama: Pebruari 2016

Diterbitkan oleh UMSU PRESS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238
Telp. 061-6638296, Fax. 061-6638296
Email: umsupress@gmail.com
<http://umsupress.com>

ISBN: 978-602-6997-104



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
KATA SAMBUTAN DEKAN FISIP UMSU	iii
DAFTAR ISI.....	iv
 IMPLEMENTASI <i>E-GOVERNMENT</i> DALAM PELAYANAN PUBLIK (STUDI DI DISDUK CAPIL KOTA SAMARINDA)	 52
Bambang Irawan	
 PERANAN PEMIMPIN PARTISIPATIF TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA KELOMPOK POSDAYA RUKUN MULYO	 67
Betty Gama	
 IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM PENGELOLAAN ORGANISASI NIRLABA UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Umat)	 96
Irwa. R. Zarkasi	
 KOMITMEN PEMERINTAH KOTA LHOKSEUMAWE DALAM PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL	 108
Maryam dan Ade Muana Husniati	
 TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN KANTOR MAYA (KANTAYA) DI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SRAGEN ..	117
Nur Laila Meilani	
 PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SUMENEP	 138
Rillia Aisyah Haris dan Irma Irawati. P	
 TELAAH KRITIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENYUSUNAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT” (Studi di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Bandung)	 150
Thomas Bustomi	
 MODEL (DESAIN) ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK	 185
Yanhar Jamaluddin	

PENINGKATAN KEMAMPUAN TATA KELOLA ADMINISTRASI DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DESA DI DESA SELEMAK.....	240
Siti Hajar	
MODEL <i>PARTNERSHIP GOVERNANCE</i> DALAM PENERAPAN <i>COMMUNITY DEVELOPMENT</i>	250
Abdul Mahsyar	
MEA DAN PELAKSANAAN <i>GOOD GOVERNANCE</i> DI KECAMATAN MEDAN KOTA	281
Nalil Khairiah	
MEMBANGUN SEMANGAT JIWA KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH.....	323
Syaiful Bahri	
PARTISIPASI PUBLIK DALAM KEGIATAN ADMINISTRATIF PUBLIK DI ERA DESENTRALISASI DEMOKRATIS: Kemauan Birokrasi Mempartisipasikan Warga Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik	346
Ulber Silalahi	
IMPLEMENTASI PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS <i>COMMUNITY SURVEILANS</i>	369
Susi Hardjati	
PENGUATAN <i>QUALITY ASSURANCE</i> DI PERGURUAN TINGGI SEBAGAI SOLUSI AMPUH MENGHADAPI PERSAINGAN TENAGA KERJA PADA SAAT MEA.....	386
Dedi Amrizal	
SEGI-SEGI PERBUATAN ADMINISTRASI YANG MELAWAN HUKUM DALAM PELAYANAN PUBLIK	408
Ibnu Sina Chandranegara dan Evi Satispi	
INTEGRASI INDONESIA DI TENGAH KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI, GLOBALISASI, DAN DEMOKRATISASI: MEMBANGUN INDONESIA MELALUI POLITIK IDENTITAS.....	429
Meita Istianda	
DESENTRALISASI KEKUASAAN: PILKADA LANGSUNG PENGGERAK PARTISIPASI POLITIK	440
Syafhendry	

ORGANISASI KEMASYARAKATAN SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN POLITIK (Studi Pada Ormas Alwasliyah Dan FORSU Pada Pilkada Kabupaten Batu Bara 2013)	455
Ananda Mahardika	
POLITIK LGBT DALAM PENDEKATAN QUEER.....	468
Vellayati Hajad dan Ikhsan	
MEMBANGUN PERANAN PEMUDA DALAM MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DESA AGAR TERCIPTA DESA YANG MANDIRI DAN BERDAYA SAING.....	481
Sabam Manurung	
MENAKAR INDEPENDENSI TELEVISI DALAM PEMBERITAAN POLITIK NASIONAL.....	497
Abdul Aziz	
MEDIA KAMPANYE DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH LANGSUNG.....	511
Abrar Adhani	
BERITA PILKADA DALAM BINGKAI MEDIA CETAK.....	521
Akhyar Anshori	
PROBLEMATIKA TATA KELOLA DAN PENGEMBANGAN SIARAN TVRI SUMATERA UTARA MENGHADAPI ISU PENGUATAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK.....	537
Anang Hermawan	
MEMAKSIMALKAN PERAN STAKEHOLDER DALAM MENGAWASI DAN MENINGKATKAN KUALITAS ISI SIARAN TELEVISI.....	557
Puji Santoso	
HUMANT INTEREST FOTO BERITA DI BALIK PERISTIWA KEBAKARAN.....	573
M. Said Harahap	
SURAT KABAR MEDAN DAN SENTIMEN KEAGAMAAN.....	596
Muhammad Thoriq	
ANALISIS FRAMING TENTANG BERITA HIV/AIDS PADA SURAT KABAR RIAU POS (Studi Pada Edisi 1 Desember 2015)	623
Eko Hero	

KOMUNIKASI KESEHATAN YANG MINIM DAN RENDAHNYA KESADARAN WANITA PEKERJA SEKS KOMERSIAL DALAM PENGUNAAN KONTRASEPSI DI KOTA PADANG..... Elva Ronaning Roem	637
KESEHATAN DALAM KEHIDUPAN ORANG BADUY Idi Dimyati	652
STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MESJID DALAM MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKS PADA REMAJA MESJID DI DESA HAMPARAN PERAK KECAMATAN HAMPARAN PERAK.... Irwan Syari Tanjung	675
PERSEPSI PEREMPUAN MINANG PARIAMAN TENTANG TRADISI UANG JEMPUTAN PADA ADAT PERKAWINAN (Studi Kasus Pada Perempuan Minang Pariaman Yang Lahir dan Besar di Kota Medan) Dewi Susanti	693
BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI “KELUARGA” PADA PERUSAHAAN “KELUARGA” BERHASIL ATAU GAGAL?..... Harry Setiawan	709
NILAI-NILAI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM DALAM BUKU PANTUN DAN PEPATAH MELAYU KARYA TENGGU LUCKMAN SINAR..... Iskandar Zulkarnain dan Indi Tri Asti	720
AKTIVITAS KOMUNIKASI BENCANA ERUPSI GUNUNG SINABUNG..... Rudianto	752
STAND UP COMEDY SEBAGAI KRITIK SATIR POLITIK..... Sugeng Winarno	770
KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DALAM MENGATASI KENAKALAN REMAJA GENG MOTOR DI KOTA MEDAN..... Sigit Hardiyanto	785
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM ORGANISASI MILITER DI BATALYON INFANTERI RAIDER 100 KODAM I/BUKIT BARISAN Rahmanita Ginting dan Toto Jumariono	800

KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENANAMKAN ETIKA KOMUNIKASI ISLAM ANAK..... Yan Hendra	817
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERIKLANAN BISNIS <i>ONLINE</i> Abdul Haris	833
KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS PENGELOLAAN KONCEK BUAH KELAPA DI KOTA TANJUNG BALAI Rahmanita Ginting dan Hafnidar	849
PENGARUH STRATEGY KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN HASIL USAHA KERAJINAN TAS BAHAN DAUR ULANG PADA BANK SAMPAH MUTIARA MEDAN PROVINSI SUMATERA UTARA..... Faustyna	867
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA Rahmanita Ginting dan Hidayati	883
SMARTPHONE DAN PERILAKU REMAJA Dewi Kurniawati	900
PEMETAAN INTERAKSI MEDIA EQUATION DI MEDIA SOSIAL... Gushevinalti	919
PENGATURAN TINGKAT KESULITAN SECARA DINAMIS VIDEO GAME SEBAGAI PEMICU GEJALA ADIKSI PEMAINNYA..... Mochammad Kresna Noer P	932
PREFERENSI MAHASISWA DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI..... Nurudin	944
PARADIGMA PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENUJU MASYARAKAT INFORMASI..... Muhd Ar Imam Riauan	960
MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI GERAKAN SOSIAL BARU STUDI TENTANG <i>GENENG STREET ART PROJECT</i> DI YOGYAKARTA..... Ali Minanto	971

MEDIA <i>ONLINE</i> BAGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KERAJINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA	998
Rahmanita Ginting dan Nenggih Susilowati	
PERAN WEBSITE DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF	1017
Nadra Ideyani, Suprpti Indah Putrid dan Chadri	
KOMUNIKASI PERSUASIF GURU TENTANG "BIJAK MENGGUNAKAN SMARTPHONE"	1037
Meilani Dhamayanti	
STUDI <i>COMPERATIVE</i> IMPLEMENTASI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DI PROVINSI RIAU	1047
Adianto dan Hasim As'ari	
OPTIMALISASI PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PROGRAM CSR (<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>)	1076
Syulhennisari Siregar	
INDAK PANUAH KA ATEH YO PANUAH KA BAWAH: IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) PERUSAHAAN PT. SEMEN PADANG DI DAERAH PINGGIRAN KOTA PADANG	1090
Alfitri	
PENTINGNYA CSR BAGI PEMBANGUNAN KESEJAHTERAAN SOSIAL DI SUMATERA UTARA	1106
Agus Suriadi	
URGENSI MODEL BARU <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) PERTAMBANGAN EMAS <i>AGINCOURT RESOURCES</i> UNTUK PENGEMBANGAN WILAYAH KECAMATAN BATANGTORU, KABUPATEN TAPANULI SELATAN, PROVINSI SUMATERA UTARA	1121
Arifin Saleh, Marlon Sihombing, Rujiman dan Agus Purwoko	
STUDI KOMPARASI PENERAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> OLEH INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA MAJU	1132
S. Parman	
PERSEPSI REMAJA SEKOLAH MENENGAH ATAS TENTANG BAHAYA DAN PENCEGAHAN HIV/AIDS DI KABUPATEN BENGKALIS	1146

Irwan Iskandar, Nur Laila Meilani dan Endang Sulistyaningsih

MENGEMBANGKAN KESEJAHTERAAN ANAK BERBASIS AGAMA DAN BUDAYA.....	1160
M. Yunan Yusuf	
REKONSTRUKSI KEBIJAKAN PEKERJA SEKTOR INFORMAL DI KOTA GORONTALO (<i>Kajian Penyebab Mendasar dan Kebijakan Terhadap Pekerja Anak di Pasar Sentral Kota Gorontalo</i>)	1171
Ismet Sulila	
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KESEJAHTERAAN PEKERJA DALAM PELAKSANAAN SISTEM <i>OUTSOURCING</i>	1186
Fithriatus Shalihah	
PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI MODEL DALAM PENGELOLAAN LINGKUNGAN DI PASAR TRADISIONAL.....	1205
Farid Aulia	
ANALISIS DESKRIPTIF PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL (PEL) DAN KAITANNYA DENGAN PENGEMBANGAN WILAYAH BERKELANJUTAN.....	1217
Mohammad Yusri	
STRATEGI <i>PROBLEM FOCUSED COPING</i> ORANG TUA DALAM MENGHADAPI ANAK AUTISME. (Studi Kasus Pada Orang Tua Anak Autisme di Yayasan Pendidikan Anak Cacat Medan)	1234
Mujahiddin	
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN (STUDI DESKRIFTIP STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH MUTIARA DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN DI KELURAHAN BINJAI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTAMEDAN)	1250
Effendi Agus	

MEDIA ONLINE BAGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KERAJINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA

Rahmanita Ginting

Nenggih Susilowati

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

rahmanitha@yahoo.com dan snenggih@yahoo.com

ABSTRAK

Di dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI menyebutkan adanya pergeseran perekonomian berbasis sumber daya alam (pertanian) ke perekonomian berbasis sumber daya manusia (industri dan teknologi informasi). Perkembangan industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Target tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran konsentrasi industri dengan mengoptimalkan sumber daya manusia dan kreativitas. Untuk itu sejak tahun 2011 Pemerintah Indonesia dengan jajaran pemerintahannya di Kabupaten/ Kota menggalakkan perekonomian daerah yang didukung oleh kreativitas melalui industri kreatif. Definisi industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan, serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Adapun permasalahan yang diangkat adalah mempertanyakan tentang; Bagaimana media online menjadi media dalam pengembangan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara? Apakah media online dimanfaatkan oleh pelaku industri kerajinan dalam memenangkan persaingan pasar industri kreatif yang sejenis di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasilnya adalah umumnya pelaku industri maupun pembina industri kreatif di Deli Serdang memanfaatkan dengan baik teknologi informasi & komunikasi melalui media online. Media sosial digunakan dalam memajukan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang. Masyarakat menyerap informasi tentang inovasi-inovasi baru dari media sosial kemudian diaplikasikan ke dalam produk yang telah dirintisnya, atau digunakan sebagai media pemasaran.

Kata kunci: komunikasi, media online, industri kreatif

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Seperti diketahui, awalnya, kegiatan perekonomian hanya

bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam, seperti pertanian. Kemudian perekonomian dunia bergeser ke perekonomian berbasis sumber daya manusia, yakni industri dan teknologi informasi.

Demikian halnya perkembangan ekonomi Indonesia kini juga dihadapkan pada era ekonomi baru yaitu era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru dibidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Di samping pola-pola ekonomi yang terus berubah, inovasi teknologi dan kreativitas ilmu pengetahuan juga telah menggeser orientasi ekonomi, dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri, ekonomi jasa, ekonomi informasi (*e-commerce*), dan akhirnya ke ekonomi kreatif (*creative economy*). Ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Suryana, 2013: 37 dalam Barus, 2015).

Di dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI juga menjelaskan adanya pergeseran orientasi ekonomi, serta banyaknya penemuan di bidang teknologi informasi, komunikasi, dan globalisasi ekonomi. Perkembangan industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Target tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran konsentrasi industri dengan mengoptimalkan sumber daya manusia dan kreativitas. Disebutkan oleh Departemen Perdagangan RI (2008: 4) ada 14 sektor yang bisa mendorong laju ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, pakaian, video/film/fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan.

Oleh karena itu sejak tahun 2011 Pemerintah Indonesia dengan jajaran pemerintahannya di Kabupaten/ Kota menggalakkan perekonomian daerah yang didukung oleh kreativitas melalui industri kreatif. Dari 14 sektor tersebut Kabupaten Deli Serdang mengembangkan pasar barang seni, kerajinan, desain dan pakaian. Di sisi lain selain kreativitas, industri kreatif juga dituntut untuk mampu melakukan efisiensi usaha baik dalam proses produksi maupun dalam aktivitas

pemasaran/ distribusi. Di dalam aktivitas pemasaran misalnya, dibutuhkan sarana pemasaran yang cepat dan efisien. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi tentunya menjadi perhatian khalayak, termasuk di dalamnya pelaku industri kreatif guna memudahkan dalam menjalankan usahanya. Adapun bentuk teknologi komunikasi yang mengglobal dikenal sebutan Media baru.

Media baru (*new media*) juga dikenal dengan media *online* atau internet merupakan terminologi untuk menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang masuk dalam sistem komputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Melalui media itu hubungan antara individu berbeda lokasi dari berbagai belahan dunia dapat terjadi dalam waktu singkat dan cepat. Demikian juga pertukaran berbagai informasi dapat terjadi dalam konteks global seolah tanpa batasan ruang dan waktu. Sudarma (2014, 51) juga menyebutkan bahwa dengan teknologi komunikasi seperti internet menyebabkan orang dapat berinteraksi secara bebas dan global, tanpa harus berada pada satu tempat geografik yang sama. Mereka dapat berkomunikasi secara intensif, dan kemudian orang menyebutnya sebagai masyarakat digital (*digital society*).

Salah satu media baru yang dikenal adalah media sosial. Kaplan dan Micheal Haenlien (dalam Pratama, 2014: 6) menyebutkan bahwa media sosial adalah kelompok berbasis aplikasi internet yang memiliki fondasi teknologi dan ideologi pada *web 2.0* dan memfasilitasi terjadi pertukaran dan penciptaan diantara para penggunaannya. Media sosial dijabarkan lebih lanjut sebagai sebuah alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara luas. Karena media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu.

Castells (2009: 129 dalam Nasrullah, 2014: 101-102) memasukkan media sosial sebagai bagian *mass self- communication*/ komunikasi massa pribadi. Disebutkan juga bahwa dalam masyarakat jejaring atau *network society*, informasi menjadi konten yang dipertukarkan antar entitas yang tidak berada dalam pemilahan antara *sender* dan *receiver*. Menurut Atkins & Landy (2007: 11)

terdapat enam jenis media sosial yaitu: *collaborative projects* (contoh *wikipedia*), *blogs and microblogs* (*blogspot* dan *twitter*), *social networking* (*facebook*), *virtual game world* (*War of Warcrafts*), *content communities* (*Youtube*), *virtual social world* (*Second Life*). Pada era globalisasi, di dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, maka penguasaan pasar merupakan syarat dalam meningkatkan daya saing. Peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan pelaku industri kreatif untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis *web* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Maraknya media *online* memudahkan bagi setiap individu untuk mengakses berbagai informasi dari daerah lain, bahkan dari negara lain. Tujuan penelitian ini adalah Bagaimana media *online* menjadi media dalam pengembangan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara? Apakah media *online* dimanfaatkan oleh pelaku industri kerajinan dalam memenangkan persaingan pasar industri kreatif yang sejenis di Kabupaten Deli

TINJAUAN PUSTAKA

A. Industri Kreatif

Pada awal 1990-an timbul persoalan mengenai mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya, sehingga muncullah istilah ketika itu “Creative Nation” yang dikeluarkan Australia. Tetapi istilah ini benar-benar terangkat ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS)* United Kingdom (Inggris) mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997. Kemudian *DCMS Creative Industries Task Force* (1998) merumuskan definisi sebagai berikut: “*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*” (UK *DCMS Task force* 1998 dalam Departemen Perdagangan RI 2008). Industri kreatif (menurut Departemen Perdagangan RI, 2008) mengacu pada definisi tersebut adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan

kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta.

Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015. Untuk itu dalam rangka mengentaskan pengangguran dan kemiskinan diperlukan pengembangan ekonomi kreatif guna mengatasi jumlah kemiskinan agar tidak semakin bertambah. Pengembangan ekonomi kreatif banyak ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di tanah air (LEMHANNAS, 2012 dalam Barus, 2015).

B. Media Baru

Bungin (2014: 374-375) menyebutkan media baru (*new media*) atau internet merupakan terminologi untuk menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang masuk dalam sistem komputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Bungin juga menyebutkan bahwa kajian-kajian berbagai aspek tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat urgen terutama berhubungan dengan perkembangan media baru (*new media*), karena tidak saja menyangkut basis-basis ekonomi yang perlu disiapkan, tetapi yang terpenting adalah bagaimana konstruksi sosial media massa memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Hal ini nantinya berhubungan dengan persoalan-persoalan difusi inovasi dan adopsi yang dilakukan oleh masyarakat.

Di sisi lain internet juga sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011 dalam Muttaqin, 2011: 105). Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet.

Selain itu juga berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha terhadap pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan *financial* perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan

menggunakan *E-Commerce*. Pada buku Wahana Komputer (2006) seperti yang dikutip oleh Muttaqin (2011: 105) terdapat beberapa istilah untuk *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Ecom* atau *E-Commerce* atau *Immerce*, semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli dan/atau menjual secara elektronik.

Horriagan (2002 dalam Kock, 2009: 1149) menggolongkan aktivitas-aktivitas Situs Jejaring Sosial yang dilakukan para pengguna Situs Jejaring Sosial menjadi empat kelompok kepentingan penggunaan Situs Jejaring Sosial, yaitu: Berkirim pesan melalui *E-mail*; Aktivitas kesenangan (*Fun activities*) yaitu aktivitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan; Kepentingan informasi (*Information utility*) yaitu aktivitas *internet* untuk mencari informasi, seperti: informasi produk, informasi travel, informasi pekerjaan, atau informasi tentang politik; Transaksi (*Transaction*), yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui Situs Jejaring Sosial, seperti: membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan.

Selanjutnya Lasmadiarta (2011 dalam Muttaqin, 2011: 105) menyebutkan bahwa setelah *Search Engine Optimization* (SEO) sudah dianggap tidak cukup untuk melakukan efektifitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan *social media*. Diantara *social media* yang populer adalah *Facebook*, *Youtube*, *Flickr*, *Twitter*, dll. Dari sinilah muncul istilah SMO (*Social Media Optimization*) yang merupakan teknik baru dalam *marketing online*, namun bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO untuk aktivitas *marketing* secara *online* akan memberi hasil yang luar biasa. Media sosial diartikan Ivy Wigmore (2009 dalam Pratama, 2014: 4) sebagai kumpulan saluran komunikasi *online* yang didedikasikan sebagai penghubung komunitas, interaksi dan kolaborasi.

Bentuk lain dari media baru adalah harian *online* yang berkaitan dengan jurnalisme *online* dan *blogging*. Deuze (dalam Santana, 2005: 137) menyatakan bahwa perbedaan jurnalisme *online* dengan jurnalisme tradisional, terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan *cyber*. *Online Journalism* harus membuat keputusan-keputusan mengenai format media yang paling tepat

mengungkapkan sebuah kisah tertentu dan harus mempertimbangkan cara-cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber dan lain-lain melalui *hyperlinks*. Craig (2005: 30) menyebutkan bahwa jurnalisme *online* memampukan jurnalisnya untuk menyuguhkan berita terbaru sehingga pembaca akan selalu mengetahui hal-hal baru lainnya.

Pandangan yang lain disampaikan oleh Miller (2010: 535 dalam Nasrullah, 2014: 174) bahwa media baru memberikan sarana bagi aktivitas menulis tentang diri di jurnal elektronik. Di antaranya adalah *Blogging*, yaitu kegiatan menampilkan citra diri atau memproduksi konten (informasi) yang terpusat pada diri; meminjam istilah yang dipopulerkan Giddens, Miller menyebutnya sebagai konsep *individualization*. Secara umum, bisa dikatakan, term *individualization* disandarkan pada sebuah proses di mana komunitas dan hubungan personal di dalamnya, bentuk-bentuk kelompok sosial dan komitmen terhadap kelompok tersebut semakin berkurang karena faktor-faktor seperti sejarah, tempat dan atau tradisi.

C. Teori Difusi Inovasi

Difusi atau *stimulus diffusion* dalam Antropologi budaya merupakan proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan akibat pengaruh gagasan yang menimbulkan unsur-unsur itu. Sedangkan inovasi adalah unsur kebudayaan yang merupakan hasil pembaruan (Wiranata, 2011: 156, 160). Di dalam teori komunikasi difusi-inovasi dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikutinya (Lazarfeld, 1944 dalam Nurudin, 2014: 188).

Menurut Rogers dan Shoemaker (dalam Nurudin, 2014: 188) difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Salah satu persoalan empiris komunikasi massa adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Nurudin (2014: 189) mengatakan bahwa adopsi sebuah inovasi baru akan berjalan secara baik atau tidak, dengan kuantitas

pemakai yang besar atau tidak, sangat tergantung dari media massa di dalam menyebarkan pesan-pesannya. Dengan demikian teori difusi inovasi mendudukan peran media massa sebagai agen perubahan sosial di masyarakat yang tidak bisa dianggap remeh. Everett M. Rogers (1983: 165 dalam Bungin, 2014: 283) mengatakan, merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan, dan konfirmasi. Difusi mengacu pada penyebaran informasi baru, inovasi, atau proses baru ke seluruh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini bersifat *descriptive analysis* dan tidak melakukan uji hipotesis. Bogdan dan Biklen (Moleong, 2011: 4) berpendapat bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dilakukan secara bertahap dari awal hingga memperoleh kesimpulan mengenai fenomena-fenomena serta gejala-gejala yang telah diamati. Analisis ini pada prinsipnya bertujuan untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data, melalui langkah-langkah klasifikasi dan kategorisasi sehingga dapat tersusun rangkaian deskripsi yang sistematis. Analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Pujileksono, 2015: 152).

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Industri Kreatif di Kabupaten Deli Serdang

Menurut data studi industri kreatif Indonesia dari Departemen Perdagangan RI tahun 2008, pertumbuhan industri kreatif berada di bawah rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kreatif dalam sektor musik,

penerbitan dan percetakan, periklanan, arsitektur, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, permainan interaktif, pasar barang seni, dan seni pertunjukan merupakan sub sektor yang paling potensial. Dari berbagai sektor, rata-rata jumlah tenaga kerja yang diserap oleh industri kreatif sekitar 5 juta dimana subsektor fesyen dan kerajinan termasuk yang paling tinggi. Dari 14 sektor tersebut Kabupaten Deli Serdang mengembangkan pasar barang seni, kerajinan, desain, dan pakaian. Di dalam pembinaan industri kreatif di wilayah kabupaten ini dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang bekerja sama dengan Dekranasda, terutama berkaitan dengan bidang kerajinan. Dalam kaitan ini Dekranasda memiliki toko/ *outlet* yang dibuka di Jl. Medan – Lubuk Pakam, Deli Serdang (berseberangan dengan Kantor Bupati Deli Serdang) dan Bandara Kualanamu, namun yang terakhir akhir tahun 2015 ditutup. Industri kreatif bidang kerajinan yang ada di Kabupaten Deli Serdang ada yang telah dirintis sejak lama, ada yang masih baru sekitar 4- 5 tahun lalu. Industri tersebut meliputi; tenun sutera (perpaduan motif Melayu dan Batak), batik motif gorga (mengangkat motif-motif Melayu dan Batak), bordir untuk bahan kebaya, tas etnik yang memadukan bahan kulit dan batik (motif Batak), manik-manik (tas dan bros), baju kemeja atau blus wanita (motif tenun, batik), kerajinan tembikar berbagai jenis, dan sebagainya. Salah satu industri kerajinan tembikar di Deli Serdang adalah *Karya Cipta Lestari* milik Abdul Malik Sembiring (62 th) terletak di Jl. Wonosari Dusun VIII No. 49, Desa Wonosari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang yang berdiri sekitar tahun 1989. Pada saat itu belum banyak usaha pembuatan tembikar di daerah itu. Di dalam pengembangan desain tembikarnya, pengrajin yang berada dalam pembinaan Dinas Perindustrian & Perdagangan Kabupaten Deli Serdang telah melakukan studi banding ke sejumlah pengrajin tembikar di berbagai kota di Jawa. Hasilnya pengrajin tersebut mampu menguasai pasar lokal bahkan menjadi pemasok untuk sejumlah kota di Sumatera (Medan, Banda Aceh, dan Pekanbaru, Riau).

Desain yang dihasilkan bervariasi mulai dari ukuran kecil hingga ukuran besar sekitar 2 meter. Bentuknya juga beragam seperti guci, vas, pot bunga, meja dan kursi tembikar, dan lainnya. Pengrajin juga memadukan desain

tembikarnya dengan ragam materi lokal yang mudah didapat, misalnya dengan balutan kulit rotan yang dipilin, kulit telur, cangkang kerang, pecahan kaca, dan bahan lainnya sehingga tampilannya indah dan menarik. Desain yang dibuat disesuaikan dengan selera pasar, sehingga produk yang paling laku akan diproduksi lebih banyak. Beberapa pengrajin yang kini telah membuka usaha sendiri di daerah Tanjung Morawa, dahulu pernah bekerja di sini sehingga beberapa produk memiliki kemiripan. Inovasi-inovasi baru terus dilakukan oleh pelaku industri kerajinan ini. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin tersebut memiliki kelas pasar tersendiri dan menjadi salah satu andalan bagi Sumatera Utara. Bahkan setiap tahun mahasiswa dari Jurusan Seni Rupa Unimed juga melakukan studi lapangan di *workshop/ bengkel kerja Karya Cipta Lestari*.

Pemasarannya selama ini di toko yang dikelola oleh anaknya di JL Medan - Lubuk Pakam, Km. 18, Desa Tanjung Morawa, Kecamatan Tanjung Morawa, Deli Serdang dan toko yang berada di *workshop/ bengkel kerjanya*. Setiap tahun pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Deliserdang juga memamerkan produk tembikar yang dihasilkan oleh pengrajin tersebut di *pavilion* Deliserdang pada acara Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU). Seperti halnya para pengrajin lain bahwa usaha yang dilakukan juga mengalami pasang surut sesuai dengan kondisi yang berlangsung di dalam negeri. Hal ini juga dialami oleh *Karya Cipta Lestari*, disebutkan bahwa sebelum reformasi produknya sampai di ekspor ke luar negeri seperti Australia. Namun setelah itu hanya pasar dalam negeri saja, itupun karena bekerja sama dengan pedagang yang ada di beberapa kota, di kota Medan, Aceh, dan Pekanbaru, Riau.

Industri kreatif bidang kerajinan yang lain adalah tenun sutera. Salah satunya usaha tenun sutera *Raki Tenun* milik ibu Iwa (33 th). Nama Raki diambil dari nama anaknya yang bernama Raki Pahlevi. Usaha ini berada di kawasan Lokasi (Simpang Tanjung Morawa) dan di salah satu toko/ *workshop* Dekranasda ([Jalan Lintas Sumatera](#) Utara - Lubuk Pakam, Deli Serdang). Usaha tenun sutera ini merupakan usaha yang baru dirintis sekitar 5 tahun yang lalu. Usaha ini memperkerjakan beberapa penenun yang dilatihnya dengan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).

Tenun sutera yang diproduksi oleh *Raki Tenun*, pada umumnya menggunakan motif perpaduan antara motif Melayu-Deli dan motif Batak. Motif-motif tersebut dipelajari oleh pemilik ketika masih bekerja sebagai penenun di *Roemah Tenoen*, tetapi juga mengembangkan motif-motif lain sesuai pesanan pembeli. Dalam hal ini usaha tersebut terbuka terhadap inovasi baru berkaitan dengan pengembangan motif-motif baru dan disesuaikan dengan peralatan tenunnya. Motif yang diberikan oleh pembeli kadang bukan motif untuk tenun, sehingga pemilik akan mendesain dan mencoba dengan peralatan tenunnya, kemudian baru membuat motif tersebut dalam tenun suteranya. Pemilik *Raki Tenun* merupakan pengrajin tenun yang terbuka dengan inovasi baru, sehingga terus melakukan pencarian ide-ide baru baik teori maupun desain motif melalui buku tentang tenun.

Adapun *Roemah Tenoen* milik Tasmania Purnamaningsih yang menjadi awal dari pemilik *Raki Tenun* belajar tentang tenun, eksis dengan tenun sutera yang mengandalkan motif-motif Sumatera Utara, seperti Melayu Deli - Batak. Selain memiliki workshop di Kecamatan Tanjung Morawa, Deliserdang, juga *outlet* yang terletak di Sun Plaza 2nd Floor, Blok A, No. 16, JL K.H. Zainul Arifin, Medan, Sumatera Utara. Selain itu mengikuti pameran *Inacraft* yang diselenggarakan secara berkala. Sebagai industri kerajinan yang sudah lama berdiri sejak tahun 2008 produk yang dihasilkan oleh usaha tenun ini sudah dikenal luas dan beromzet besar. Pengalaman memasarkan usaha sulaman yang telah dilakukan sejak 10 tahun sebelum mendirikan *Roemah Tenoen* memberi keunggulan tersendiri dalam bisnisnya kemudian. Kondisinya berbeda dengan *Raki Tenun* yang dapat dikatakan baru mengembangkan sayap bisnisnya.

Pemasaran hasil usaha *Raki Tenun* selain dipajang pada *outlet* Dekranasda, juga dipamerkan pada *event-event* yang berkerja sama dengan Dekranasda, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, maupun Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang. Pameran seperti *Inacraft* di Jakarta ataupun pameran sejenis turut membantu dalam promosi hasil kerajinan tersebut. Di sisi lain juga dengan melakukan promosi secara pribadi pada toko di lokasi usahanya, dan sebagian juga dipasarkan oleh pedagang/ distributor yang memiliki toko di Deli Plaza.

Pengembangan tenun yang diproduksi oleh *Raki Tenun* juga memperhatikan pasar yang ada, tidak hanya menghasilkan tenun sutera, tetapi juga semi sutera, atau katun. Selain menghasilkan bahan kain, juga mengembangkan usaha pembuatan baju wanita dengan hiasan tenun sutera, kemeja pria, dan dompet dari sisa kain tenun.

Jenis usaha kerajinan lain yang berbau etnik adalah batik motif *Gorga* Batak, bernama *Novina Batik Deli Serdang* (sebelumnya *Alkara Batik Deli Serdang*) yang dikelola oleh Yusmaniar Sitohang (34 th). Kain batik yang diproduksi bermotif Melayu, Batak Toba, Mandailing, Simalungun, Nias (khas Sumatera Utara). Batik yang dihasilkan mengandalkan warna merah, hitam, dan putih yang disesuaikan dengan warna pada rumah adat suku-suku di Sumatera utara. Untuk memenuhi selera pembeli maka dibuat warna-warna yang umum disukai seperti warna biru, dan hijau. Sebutan Batik *Gorga* diawali oleh motif *gorga* pada rumah adat Batak yang diaplikasikan pada batik, namun perkembangan selanjutnya pada motif-motif lain pada suku-suku di Sumatera Utara.

B. Pemanfaatan Media *online* dan difusi inovasi pada industri kreatif

Komunikasi juga mempunyai fungsi sebagai sarana interaksi sosial. Sistem komunikasi cenderung menciptakan stabilitas, mengingat sistem ini cenderung mempertahankan nilai-nilai dan keyakinan lama dalam masyarakat. Di sisi lain sistem komunikasi juga cenderung memelopori perubahan dalam masyarakat. Sebagai sebuah institusi, sistem komunikasi memiliki kekuatan yang sangat besar (Rivers *et.al.*, 2012: 38).

Di era globalisasi dikenal komunikasi tanpa bertatap muka melalui bantuan teknologi, atau dalam ilmu komunikasi dijabarkan dalam *Computer Mediated Communication (CMC)* yang didefinisikan lebih lanjut oleh John December (1997 dalam Pratama, 2014: 5), yaitu proses komunikasi antar manusia melalui komputer, melibatkan orang lain, dalam sebuah konteks tertentu dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai macam tujuan. Dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa komunikasi tanpa bertatap muka sebenarnya adalah proses

komunikasi antar manusia yang termediasi oleh bantuan teknologi. Komunikasi diantara manusia dapat terbantu dengan kehadiran teknologi yang semakin memudahkan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. *CMC* menurut Spitzberg (2005: 2 dalam Yusup & Subekti, 2010: 46) adalah suatu komunikasi melalui media komputer atau komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital. Contohnya, melalui internet, *e-mail*, atau *web cam*. Definisi ini berlaku pada individu-individu yang melakukan proses interaksi melalui medium yang berbasis computer.

Sejak April 2013, *Karya Cipta Lestari* menggunakan *facebook* sebagai salah satu media promosi dengan memajang foto produk tembikar yang dihasilkan. Pada *profil* dan sampul terdapat foto produk yang memudahkan orang mengenalnya di *Facebook*. Karena terbuka untuk publik, maka berbagai produk tembikar mudah dilihat melalui foto-foto yang ditampilkan pada kronologinya walaupun tidak melakukan pertemanan dengan yang bersangkutan. Hingga kini tidak banyak pertemanan via *FB* ini, namun karena produksi tembikar tersebut sudah berlangsung lama, maka tidak menyulitkan bagi pemilik dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya. Selain itu melalui *Google+* usaha *Karya Cipta Lestari* ditampilkan lengkap dengan lokasi, nomor telepon, dan foto-fotonya. Kemudian melalui *web* bisnis (<https://www.kota.com/biz/>) dan *yellow pages online* (<http://www.yellowpages.co.id/>), industri kerajinan ini juga mudah dikenali berkaitan dengan jenis usaha, lokasi, sekaligus no teleponnya.

Abdul Malik Sembiring (62 th) menyatakan bahwa pesanan via *online* dari luar kota atau luar pulau secara langsung pada pelaku industri kreatif tersebut dapat dikatakan tidak ada, namun dirasakan ada kenaikan pembelian produk-produk tembikar yang dihasilkannya. Di antaranya pembeli datang langsung ke tempat usahanya sebagian karena informasi yang didapat secara *online*. Sifat tembikar yang mudah pecah menyebabkan pembeli lebih suka datang secara langsung pada pedagang/distributor terdekat yang tersebar di beberapa kota (Medan, Pekanbaru, Riau, dan Banda Aceh, atau datang langsung ke *workshop* kerajinan tembikar itu. Hingga saat ini pesanan dari distributor yang ada terus mengalir, menandakan produk-produk yang dihasilkan cukup laku di pasaran.

Berbeda dengan industri kreatif lain seperti tenun sutera *Raki Tenun* yang menunjukkan keterbukaan pemilik dengan inovasi baru, sehingga tidak henti-hentinya mencari ide untuk mengembangkan tenun suteranya. Ibu Iwa (33 th) menyebutkan bahwa pengembangan kreativitas tenunannya tidak hanya dilakukan dengan mempelajari melalui buku, tetapi juga melakukan *searching* menggunakan *Google* guna mendapatkan informasi tentang tenun dari daerah lain, seperti motif-motif dari daerah lain, atau memadukan padankan tenun dengan media lain. Proses difusi inovasi telah terjadi pada produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut dengan memanfaatkan media *online*. Teknik dalam mendesain motif yang diperoleh melalui internet maupun motif-motif dari daerah lain dipelajari dan diterapkan pada tenun sutera yang dihasilkan. Hal ini cukup menarik karena motif-motif tenun sutera khas Deli Serdang yang memadukan motif Melayu Deli dan Batak, diperkaya dengan motif-motif sejenis dari daerah lain melalui internet. Demikian juga desain baju-baju yang dikreasikan dengan motif-motif tenunnya terinspirasi dari desain yang diperoleh *via* internet. Inovasi baru akan memperkaya hasil karya tenunnya, namun batas budaya yang mewarnai motif tenunnya juga akan semakin variatif dan terbuka bagi budaya lain.

Kemudian melalui *Google+* usaha *Raki Tenun* ditampilkan lengkap dengan lokasi, nomor telepon, dan foto-fotonya. Demikian melalui *web* bisnis *panpages* (<http://panpages.co.id/>) dapat diketahui alamat, bahkan no telepon, dan jenis usaha kerajinan *Raki tenun* secara umum. Hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan usaha tersebut secara luas *via online*. Selain itu Ibu Iwa (33 th) juga menyebutkan bahwa melalui *BBM*, *Whats App*, atau *Line*, hasil tenunnya dipromosikan kepada rekan yang terhubung dengan pemilik usaha. Media sosial tersebut dimanfaatkan dalam membantu promosinya, yaitu dengan memajang hasil tenun pesanan pembeli yang sudah jadi ke profil atau sampul media tersebut. Reaksi teman-teman yang terhubung dalam media sosial itu cukup baik, karena beberapa pesanan berdatangan dari para pembeli yang berasal dari luar kota atau luar pulau seperti Jakarta, Papua, dan Kalimantan. Hal ini berbeda dengan *Roemah Tenoen* (milik Tasmania Purnamaningsih) yang lebih dahulu eksis, tidak banyak promosi yang dilakukan karena sudah memiliki *outlet*, sering terlibat

dalam pameran besar (seperti *Inacraft*) dan memiliki pelanggan tetap. Namun demikian usaha ini terhubung dengan media *online* seperti *google+* dan web <https://id.foursquare.com>, sehingga foto *outlet*, lokasi usaha, dan no telponnya juga mudah dikenali oleh publik yang mengaksesnya. Bahkan sudah sejak lama tentang pemilik maupun usaha dan produk yang dihasilkan oleh *Roemah Tenoen* diberitakan melalui <http://economy.okezone.com>.

Seperti halnya tenun, kerajinan batik *Gorga* bernama *Novina Batik Deli Serdang* juga eksis dengan media sosial seperti *facebook* dengan nama usaha kerajinan tersebut. Foto-foto kain batik yang diproduksi dipajang ke profil atau kronologi dengan harapan mendapat respon dari orang-orang yang berteman atau membuka kronologinya. Sifat *facebook* yang terbuka bagi publik memudahkan orang lain untuk melihat produk yang dipromosikan. Berbeda dengan kerajinan tembikar yang juga menggunakan *facebook*, maka *Novina Batik Deli Serdang* cukup eksis memanfaatkan media sosial ini. Pertemanan yang cukup banyak menandakan gencarnya promosi yang dilakukan pemilik kepada masyarakat luas.

Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-Commerce*. *Facebook* marketing adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*) (Muttaqin, 2011: 105). Promosi *Novina Batik Deli Serdang* oleh Yusmaniar Sitohang (34 th) selain dengan *facebook* juga dilakukan melalui *E Commerce* yang lain (<http://m.blanja.com/>) sehingga pemesanan dapat dilakukan via *online*. Penjualan dengan sistem *online* tersebut mampu menaikkan volume penjualan, dalam jaringan pertemanan yang luas dengan didasari oleh rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Terhubungnya dengan *Google+* memudahkan usaha kerajinan itu dikenal publik via *online* berkaitan dengan jenis usaha, toko, lokasi dan *email* pemilik. Kondisi di atas merupakan keuntungan yang didapat dalam berkomunikasi dengan menggunakan media sosial. *E-Commerce* menurut Wahana Komputer (2006 dalam Muttaqin (2011: 105) merupakan salah satu keunggulan dari internet.

Dengan *E-Commerce* penjual dan pembeli dapat bertemu di dunia maya dengan perantara sebuah *website*, sehingga dapat melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, hingga akhirnya di era sekarang ini tiada hari yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca istilah *E-Commerce* di berbagai media informasi, termasuk dalam jejaring sosial (*social networking*).

Adapun keuntungan media sosial secara umum antara lain sebagai *sharing of Ideas*/ berbagi ide, alat komunikasi, menjembatani *gap* komunikasi antara orang yang berbeda, alat pemasaran yang penting, dan sumber informasi (Pratama, 2014: 6-7). Di dalam kaitan dengan industri kreatif di atas media sosial sebagai alat pemasaran yang paling sering digunakan. Selanjutnya Pratama (2014: 7) menyebutkan bahwa media sosial digunakan secara luas oleh berbagai macam kegiatan usaha dan organisasi untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Perusahaan dapat menampung opini mengenai produk yang sudah dirilis maupun yang akan dirilis. Hal tersebut menjadi lumrah dan telah dianggap sebagai strategi pemasaran yang cerdas dan telah dipakai di banyak produk maupun perusahaan. Strategi ini dinilai mampu menarik perhatian dan memancing opini publik.

Kemudian berkaitan dengan difusi inovasi maka media sosial berbasis *web* membuat orang dengan mudah berbagi ide atau gagasan tanpa batas ekonomi maupun geografi. Adapun media sosial sebagai sumber informasi, dikaitkan dengan *fitur sharing* yang memiliki topik beragam dan dapat diakses setiap saat. Pengguna media sosial jenis ini dapat mencari konten, mengunduh dan menggunakan konten yang tersedia secara gratis (Pratama, 2014: 6). Pada industri kreatif lain bidang makanan, seperti *Ca'ca Jamur* oleh Nury Aisyah (36 th) dengan produk nugget jamur menggunakan *blog* sebagai media promosinya. Pelaku usaha tersebut menggunakan *blog* dengan memperkenalkan gambaran nama usaha, sejarah pendirian, proses penanaman dan pengolahan produk, bentuk kemasan, serta jenis dan foto dari produk kreatifnya. Hal ini merupakan terobosan bentuk promosi yang luas.

Uraian di atas meneguhkan bahwa media sosial dimanfaatkan dalam memajukan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang. Umumnya pelaku industri kreatif bidang kerajinan di Deli Serdang memanfaatkan dengan baik teknologi

informasi & komunikasi melalui internet. Media sosial digunakan dalam memajukan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang. Masyarakat menyerap informasi tentang inovasi-inovasi baru dari media sosial kemudian diaplikasikan ke dalam produk yang telah dirintisnya, atau digunakan sebagai media pemasaran.

C. Unsur penunjang dalam industri kreatif

Dekranasda Deli Serdang bersama dengan Dinas Perindustrian Deli Serdang sebagai pembina pengrajin di wilayah Kabupaten Deli Serdang juga turut menunjang promosi tentang industri kreatif di wilayah ini. Selain membuka *outlet/ toko*, melaksanakan kegiatan pameran hingga ke luar kota/propinsi juga menggunakan media *online* dengan memanfaatkan media sosial *facebook* bernama *Dekranasda Deli Serdang*. Pemberitaan tentang Dekranasda melalui *web* seperti <https://id.foursquare.com> juga turut menunjang informasi berkaitan dengan lokasi, maupun no telponnya. Media sosial tersebut membuka peluang bagi masyarakat luas mengenal produk-produk industr kreatif di Kabupaten Deli Serdang tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga luar negeri.

Industri kreatif bidang kerajinan di Kabupaten Deli Serdang juga diuntungkan melalui pemberitaan yang positif berkaitan dengan pemilik, nama usaha, dan produk kerajinannya serta kegiatan Dekranasda sebagai pembina industri kreatif di wilayah itu melalui harian *online* yang meliputnya. Di antaranya adalah harian *online* sekitar Medan seperti <http://www.medanbisnisdaily.com/>; <http://hariansib.co>; <http://analisadaily.com>; <http://medan.tribunnews.com>, sehingga secara tidak langsung menjadi promosi *online* secara gratis. Dengan demikian di era globalisasi kini, dapat dikatakan bahwa industri kreatif bidang kerajinan di Kabupaten Deli Serdang secara umum tersentuh oleh media *online*, baik yang dilakukan oleh pelaku industri, maupun oleh sistem jaringan. Tidak hanya pada produk bahkan pada alamat, no. *HP/* telepon, serta jenis usaha dan lokasi pada peta dapat terlihat oleh publik di manapun berada ketika sengaja untuk melihat atau mengaksesnya. Kemudahan terhubung oleh internet ditunjang oleh teknologi informasi dan komunikasi seperti *handphone*, *smartphone* atau alat sejenis yang lengkap dengan fitur internet/ media *onlinenya*. Pelaku usaha industri

kreatif bidang kerajinan dan pembina usaha seperti Dekaranasda, kini dengan kemampuannya menggunakan teknologi informasi dan komunikasi telah memanfaatkan teknologi tersebut dalam konteks pengembangan industri kreatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaku industri maupun pembina industri kreatif di Deli Serdang memanfaatkan dengan baik teknologi informasi & komunikasi melalui media *online*. Lambat laun melalui internet produk-produk kerajinan hasil industri kreatif akan diketahui oleh banyak orang dan membuka peluang memperoleh peningkatan dalam pemasarannya. Selain itu bagi pelaku industri kreatif yang masih ingin mengembangkan usahanya akan memperoleh pengetahuan baru dari orang lain, usaha kerajinan lain yang sejenis, atau wilayah lain sehingga memberi ide-ide baru dalam pengembangan usahanya. Media sosial tidak hanya merupakan media yang menjadi hiburan, mencari informasi, pertemanan, jaringan komunikasi, tetapi jika dimanfaatkan dengan baik maka dapat menjadi media yang mampu menunjang pengembangan industri kreatif di daerah. Informasi tentang media *online* bagi perkembangan industri kreatif di Kabupaten Deli Serdang ini, menggambarkan pentingnya bidang informasi dan komunikasi bagi industri kreatif kini dan masa depan. Bidang komunikasi dapat menunjang perkembangan industri kreatif melalui informasi yang baik, menginspirasi dan mempopulerkan industri kreatif secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkins, Deborah & Landy, Frank. (2007). *Social Media and Beyond: Introducing Social Media to Society*. Boston: Gravity Publisher.
- Barus, Deliana Rehulina. (2015). *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Deli Serdang (Studi Kasus: Kerajinan Tangan)*, Skripsi S1 Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, USU.
- Bungin, Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Craig, Richard, (2005), *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*, Thomson Wadsworth: USA.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015*.

- Lasmadiarta, M., (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin, (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pratama, Harya Dony. (2014). *Penggunaan Media Sosial dalam Sosialisasi Asean Community 2015 (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Sosialisasi Asean Community 2015)*. Skripsi S1, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM, Yogyakarta.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rivers, William L., Jensen Jay W., Peterson, Theodore. (2012). *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Santana K, Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Penerbit Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Sudarma, Momon. (2014). *Antropologi untuk Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahana Komputer, (2006). *Apa & Bagaimana E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiranata, I Gede A. B., (2011). *Antropologi Budaya*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Yusup, Pawit M. dan Subekti, Priyo. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi, Information Retrieval*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Website

<http://www.medanbisnisdaily.com/>, diakses tanggal 14 Januari 2016.

<http://hariansib.co/>, diakses tanggal 14 Januari 2016.

<http://analisadaily.com/>, diakses tanggal 14 Januari 2016.

<http://medan.tribunnews.com/>, diakses tanggal 14 Januari 2016.

Kock, Ned. 2009. *E-Collaboration: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey-New York: Texas A & M International University USA, Information Science Reference.
<https://books.google.com/books?isbn>, diakses tanggal 01 Desember 2015.

Muttaqin, Zainal. 2011. "Facebook Marketing dalam Pemasaran Modern". *Teknologi* Vol. I, No.2, Juli 2011: 103-109.

www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/viewFile/63/52, diakses tanggal 20 Oktober 2015.