



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JARIT DALAM PENERAPAN
*SUSTAINABLE FASHION***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Luh Komang Sriastiti Suryada

NIM : 2010411251



**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Luh Komang Sriastiti Suryada
NIM : 2010411251
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Luh Komang Sriastiti Suryada)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luh Komang Sriastiti Suryada
NIM : 2010411251
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JARIT DALAM
PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 30 Juli 2024

Yang menyatakan,



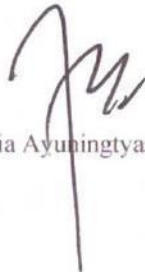
(Luh Komang Sriastiti Suryada)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luh Komang Sriastiti Suryada
NIM : 2010411251
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Jarit dalam Penerapan *Sustainable Fashion*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si.)

Penguji 1



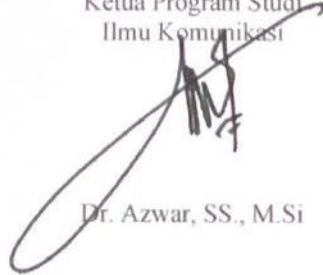
(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2



(Lusia Handayani, S.I.Kom, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Juli 2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JARIT DALAM PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION*

LUH KOMANG SRIASTITI SURYADA

ABSTRAK

Jarit merupakan sebuah merek fesyen yang bergerak pada pelestarian wastra nusantara dan menciptakan produk fesyen berkelanjutan. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan merek tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dalam negeri yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Jarit dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui model PESO. Model PESO merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Gini Dietrich untuk menggunakan berbagai jenis media di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai sumber data primer, dan dokumentasi serta observasi partisipan sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan data triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan antara strategi komunikasi pemasaran Jarit dengan model PESO, yaitu menggunakan *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Akan tetapi, ada beberapa media yang belum diimplementasikan oleh Jarit dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Batik, Fesyen Berkelanjutan, Jarit, Strategi Komunikasi Pemasaran

JARIT'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE FASHION

LUH KOMANG SRIASTITI SURYADA

ABSTRACT

Jarit is a fashion brand that is committed to preserving the Wastra Nusantara and creating sustainable fashion products. However, there are still many people who do not know about the existence of the brand. To solve this problem, an effective marketing communication strategy is needed to introduce domestic products that use environmentally friendly materials. This research aims to find out how Jarit conducts marketing communication strategies through the PESO model. The PESO model is a marketing communication strategy developed by Gini Dietrich to use different types of media in the digital era. This research uses a descriptive qualitative research method with a case study method. This research uses in-depth interview techniques as primary data source and documentation & participant observation as secondary data. This research uses data analysis techniques that include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity technique uses triangulation of data sources. The results of this study show that there are similarities between Jarit's marketing communication strategy and the PESO model, namely the use of paid media, earned media, shared media, and owned media. However, there are several media that Jarit has not implemented in marketing its products.

Keywords: Batik, Jarit, Marketing Communication Strategy, Sustainable Fashion.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JARIT DALAM PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION***. Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2023.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis menyadari bahwa banyak pihak terkait yang telah memberikan bantuan sejak dimulainya masa penyusunan hingga diselesaikannya penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2. Bpk. Azwar, SS., M.Si. selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan masukan, arahan, motivasi kepada penulis. Menjadi mahasiswa bimbingan Ibu adalah suatu keberuntungan dan rezeki dalam hidup saya. Semoga hal baik yang diberikan dapat dikembalikan dengan berkah dari Tuhan untuk Ibu,
4. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih., M.I.Kom dan Lusiana Handayani, M.Si. selaku dosen Penguji 1 dan Penguji 2 yang memberikan kritik, saran, dan arahan demi kemajuan penulisan skripsi,
5. Keluarga tersayang, Papa, Mama, Kak Tiwi, Kak Itop, Kak Ode, Dadong Sambro, Me'man dan Radha yang selalu memberikan dukungan moril, materi, doa, juga semangat selama penulis menempuh pendidikan sarjana hingga selesai,
6. *My Favorite Person*, Jordhan Dwi Saputra Hursepuny, yang senantiasa menemani, memberikan doa, dukungan, dan bimbingan terhadap penelitian

- yang dikerjakan oleh peneliti. Terima kasih untuk tidak pernah lelah memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis,
7. Michelle Putri Baswara dan Regina Rahel, selaku sahabat penulis, yang terus memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi,
 8. Cecillia Christina, yang selalu menjadi teman penulis dari perkuliahan hingga berjuang bersama dalam penyusunan skripsi, memberikan dukungan, doa, dan saran bagi penulis. Terima kasih selalu menjadi pendengar dan pemberi saran yang baik selama berkuliah,
 9. Salsabila Azzahra, sahabat penulis dari SMA yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis,
 10. Keluarga FIVE TV, Pick Meh sebagai tempat penulis untuk berkeluh kesah dan memberikan bantuan positif kepada penulis,
 11. Keluarga KMHD, Komang Lusinta yang senantiasa berjuang bersama dan memberikan dukungan kepada penulis,
 12. Keluarga *ex-PergiKuliner* yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan memberikan fleksibilitas bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi,
 13. Felicia Nugroho, selaku *Director Data Analyst Maverick*, yang senantiasa memberikan ilmu dalam bidang komunikasi, *marketing*, *sustainable fashion*, dan pelestarian budaya Indonesia,
 14. Ibu Indira Hadi dan Ibu Rere Woelandari, selaku Founder dan Co-Founder dari @Jarittenun yang menjadi narasumber utama dalam penelitian untuk melengkapi informasi dan data penelitian,
 15. Kepada teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan doanya.
 16. Kepada pihak-pihak yang membantu penelitian hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu persatu
 17. Terakhir, Luh Komang Sriastiti Suryada, yang tidak pernah menyerah, bertahan, dan berjuang hingga akhir. Terima kasih untuk selalu memberikan dan melakukan yang terbaik. Penelitian ini ditujukan sebagai bukti

sekaligus hadiah untuk kedua orang tua peneliti, bahwa peneliti mampu menyelesaikan pendidikan yang telah diberikan oleh kedua orang tua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Diharapkan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 3 Juni 2024

Luh Komang Sriastiti Suryada

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Konsep Penelitian.....	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2. Batik	19
2.2.3 Sustainable Fashion	23
2.3. Model Penelitian	25
2.3.1 Model PESO.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.1.1 Objek Penelitian	31
3.1.2 Subjek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	32
3.4 Sumber Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Teknik Analisis Data	35
3.5.2 Teknik Keabsahan Data.....	37
3.6 Jadwal Penelitian	37
BAB IV	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Perusahaan	39
4.1.2 Akun Instagram Jarit (@Jarittenun)	40
4.1.3 Alamat Perusahaan	41
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.5 Target Pasar Jarit	42
4.1.6 Logo Perusahaan	42
4.1.7 Profil Key Informant dan Informant.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis	45
4.3 Pembahasan	76

BAB V	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
5.2.2 Saran Praktis	90
5.2.3 Saran Teoritis.....	90
RIWAYAT HIDUP	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Fermentasi Daun Mengkudu.....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Industri Batik Di Indonesia Tahun 2018-2021... 3	3
Gambar 2.1 Market Targeting Strategy.....	18
Gambar 2.2 17 SDGs yang Diusung oleh PBB.....	24
Gambar 2.3 Diagram PESO Model.....	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman	36
Gambar 4.1 Pameran Jarit di Alun-Alun Indonesia	40
Gambar 4.2 Akun Instagram Jarit	41
Gambar 4.3 Logo Jarit.....	42
Gambar 4.4 Project Map Mengenai Penerapan.....	48
Gambar 4.5 Penggunaan Sosial Media Jarit dalam Meningkatkan Brand Image	52
Gambar 4.6 News Anchor Berita Menggunakan Produk Jarit.....	54
Gambar 4.7 Highlight Story pada Instagram Jarit Tentang Diskon.....	55
Gambar 4.8 Informasi Pameran pada Postingan Jarit	57
Gambar 4.9 Jaritters yang Diajak Untuk Fashion Show	59
Gambar 4.10 Kehadiran Ira Wibowo pada Salah Satu Pameran Jarit.....	61
Gambar 4.11 Berita Terkait Fashion Show yang Dilakukan Oleh Jarit.....	62
Gambar 4.12 Cerita Inspirasi Pelanggan Loyal Jari.....	64
Gambar 4.13 Pembuangan sisa pewarnaan pada postingan instagram Jarit...65	65
Gambar 4.14 Para pekerja yang memproduksi batik Jarit	66
Gambar 4.15 Poster Kolaborasi Jarit dengan Smiling Coral Indonesia	66
Gambar 4.16 Jarit Diundang oleh FICCI pada Tahun 2018	67
Gambar 4.17 Foto pada Bagian Tagged Akun Instagram Jarit.....	68
Gambar 4.18 Komunikasi pada Kolom Komentar Salah Satu Postingan Jarit	69
Gambar 4.19 Highlight Instagram Jarit.....	71
Gambar 4.20 Postingan Content Marketing Jarit.....	71
Gambar 4.21 Postingan Jarit yang Menggunakan Brand Journalism	72
Gambar 4.22 Poster Undangan Talk Show Jarit	73

Gambar 4.23 Poster Acara Jakarta Tanpa Sedotan yang Didukung oleh Jarit.....	73
Gambar 4.24 Customer Stories oleh Salah Satu Pelanggan Jarit di Instagram.....	74
Gambar 4.25 Jarit Menggunakan Search Engine Optimization.....	76
Gambar 4.26 Prestasi yang Diraih Jarit pada Tahun 2017.....	76
Gambar 4.27 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menerapkan Sustainable Fashion.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Tabel Informasi Informan	32
Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	97
Lampiran 2. Dokumentasi.....	130
Lampiran 3. Observasi	132
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	133