

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sidoarjo – selama ini, Kabupaten Sidoarjo yang terletak di sebelah selatan Kota Surabaya, terkenal dengan krupuk udang, trasi, petis dan ikan bandengnya. Sejak terjadinya bencana akibat ulah manusia luapan lumpur lapindo, masyarakat Indonesia bahkan dunia kini tidak merasa asing dengan Kabupaten Sidoarjo selain itu Sidoarjo juga terkenal dengan Batiknya yang berada di kampung Jetis.¹

Kampung Batik Jetis adalah salah satu kampung yang memiliki warisan budaya membatik. Di dalam Kampung Jetis tersebar rumah para perajin batik yang merupakan salah satu sentra batik terbesar di Sidoarjo. Di kampung ini akan ditemukan bangunan-bangunan dengan arsitektur kolonial yang cukup menarik dengan jendela besar dan jeruji besi yang antik. Dapat kita bayangkan pada masa jayanya daerah ini cukup ramai dan banyak terdapat rumah para juragan batik beserta perajinnya menempati daerah tersebut. Kampung Batik Jetis terletak di Dusun atau Lingkungan Jetis, Kelurahan Lemah Putro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Lokasi kampung tersebut berada di seberang jalan utama menuju Stasiun Sidoarjo.

¹ <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/73828/kampoeng-batik-jetis> di unduh 3 nov 2014 jam 14 : 15

Kampoeng Batik Jetis ini sebenarnya telah ada puluhan tahun yang lalu. Keahlian batik ini diperoleh dan dikuasi secara turun-temurun. Motifnya juga motif kuno, tidak banyak perubahan dari motif yang dulu dipakai oleh para pendahulu.

Namun selang beberapa tahun yang lalu jumlah perajin semakin menurun, banyak yang beralih profesi ataupun menutup usahanya, hal ini disebabkan karena semakin langkanya generasi muda yang terjun untuk meneruskan warisan budaya membatik sebagai suatu usaha yang dapat menjamin kehidupan. Dapat kita ketahui bahwa upaya para penerus usaha batik ini sangat tangguh menjalankan usahanya dengan kondisi yang tidak menentu seperti bahan baku yang tidak stabil harganya, kualitas kain, perajin batik/buruh pembatik yang semakin sedikit dan lain-lain. Sebagai tindak lanjut dari Komitmen Bapak Bupati Sidoarjo agar Sidoarjo bangkit, maka pada tanggal 3 Mei 2008 telah diresmikan “Kampoeng Batik Jetis, Sidoarjo” sebagai salah satu tujuan wisata.

Batik sekarang ini telah menjadi trend di semua kalangan masyarakat, baik dalam acara-acara formal maupun non formal. Dalam era modernisasi dan globalisasi ternyata batik tulis tradisional masih di cintai dan dilestarikan oleh masyarakat yang sudah berwawasan global dan modern.

Batik tradisional Jetis, atau yang biasa disebut dengan Batik Jetisan, memiliki khas ragam corak dan warna yang cerah seperti hijau, kuning, dan merah. Berbeda dengan batik Solo dan Yogyakarta berwarna coklat dan hanya memakai motif dua warna. Motif batik Jetis Sidoarjo sudah terkenal sejak

tahun 1920an (tahun masa keemasan Batik Jetisan). Hal ini diakui sejumlah kolektor batik yang berkunjung ke Kampung Batik Jetis. Bahkan, para kolektor memiliki batik Jetis yang berumur 80-100 tahun.

Namun, di kampung jetis tidak hanya terdapat batik tulis saja, melainkan terdapat batik cap. Batik cap sebenarnya juga merupakan batik. Namun prosesnya tidak lagi menggunakan canting tetapi menggunakan cap seperti stempel, sehingga dikenal dengan batik cap yang proses pembuatannya lebih cepat dibandingkan dengan batik tulis. Hal ini yang membedakan batik jetis dengan batik asal kota lain.

Saat pengunjung ingin berkunjung atau sekedar ingin melihat-lihat proses pembuatan dari proses membatik, pengunjung akan dimanjakan dengan icon yang menonjol dari kampung jetis yaitu berupa icon canting batik yang berada di sebelah barat kampung jetis yang berbatasan langsung dengan jalan diponegoro. Dan ketika masuk pada jalan pasar jetis disitu akan terlihat berderetnya galeri-galeri batik disepanjang jalan pasar jetis, lalu saat pengunjung mulai masuk ke gang-gang di kampung jetis maka akan nampak terlihat lukisan batik didinding jalan yang mereka lalui, galeri tersebut menyediakan hasil batik dari para pengerajin. Di samping mereka membuat kain batik, mereka juga membuat galeri-galeri guna mempromosikan hasil produksinya.

Di sini bisnis di pandang sebagai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, atau aktivitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam agama diperintahkan, bekerjalah hai orang laki-laki dengan tanganmu sendiri atau jual beli yang mambrur (hadits), dengan demikian jual

beli sebagai kegiatan bisnis merupakan suatu pekerjaan yang harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab.²

Dalam organisasi bisnis, berbagai kegiatan komunikasi terjadi setiap hari, baik lisan maupun tertulis mulai dari kegiatan komunikasi yang sangat sederhana sampai pada kegiatan komunikasi yang paling rumit dan kompleks semua kegiatan komunikasi itu saling bersaing untuk memperoleh perhatian penerima. Oleh karena itu, pesan bisnis diupayakan selalu lebih menarik dibandingkan yang lain atau lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Menyusun pesan bisnis yang menarik perhatian, mudah dibaca, dan mudah dipahami memerlukan kreativitas. Namun demikian, tujuan penyusunan pesan bisnis bukanlah agar penerima terpesona akan pengetahuan dan kreativitas pengirim. Pesan bisnis yang dibuat hendaknya tetap berpusat pada penerima dan memiliki tujuan yang jelas. Agar pesan bisnis efektif, diperlukan pemahaman terhadap proses penyusunan pesan bisnis. Proses penyusunan pesan bisnis bersifat fleksibel. Tidak ada proses penyusunan pesan bisnis yang terbaik. Walaupun demikian, sejumlah langkah umum dalam menyusun pesan bisnis yang efektif perlu diperhatikan³

Alasan peneliti mengambil tema tersebut karena batik merupakan warisan leluhur dan ingin melestarikan dan mengenalkan batik pada masyarakat luas, karena akhir-akhir ini budaya semakin tergerus dengan modernisasi budaya barat.

² H. Basri, *Bisnis pengantar*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2005) hlm. 1

³ Sutrisna dewi, *komunikasi bisnis* (Yogyakarta :andi Yogyakarta 2007) hlm. 54

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen citra yang dilakukan pengrajin batik di Kampung Jetis Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manajemen citra yang dilakukan pengrajin batik di Kampung Jetis di Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis maupun secara teoretis.

Manfaat Praktis

Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dalam mengetahui kampung jetis sebagai kampung batik di Sidoarjo serta dapat bermanfaat bagi si pengusaha/pengrajin dalam manajemen citra kampung jetis sebagai sentra batik di Sidoarjo

Manfaat Teoretis

Beberapa manfaat secara teoretis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Secara teoretis harapan dari peneliti ini adalah dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi dengan yang telah diteliti bagi peneliti maupun

program studi, serta berguna dalam menambah khasanah pengetahuan ilmu, khususnya dalam Komunikasi dan bidang manajemen citra

E. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang menjadi rujukan bagi peneliti adalah, pertama skripsi judul “citra wisata religi (studi tentang persepsi wisatawan terhadap wisata religi Sunan Ampel Surabaya)”, karya sukirman (2007).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian yang dilakukan adalah persepsi wisata tentang citra wisata religi Sunan Ampel Surabaya cukup baik. Persepsi wisata itu terbentuk karena beberapa faktor yaitu karena kebutuhan, pengalaman masa lalu dan tingkat pendidikan, serta kurangnya informasi tentang wisata Religi sunan Ampel Surabaya.

Kedua, skripsi dengan judul “citra organisasi Badan Eksekutif Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya”, karya nuning istiqomah (2010).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa citra BEM fakultas dakwah periode 2008-2009 di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah Sunan Ampel Surabaya adalah buruk. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Diantaranya kurang optimalnya upaya-upaya pencitraan yang dilakukan pihak BEM-FD dalam bentuk interaksi dengan mahasiswa dan belum ada perubahan perilaku dari anggota BEM-FD, dimana keberfungsian peran anggota yang sudah terbentuk dan terstruktur rapi tidak berjalan optimal.

Ketiga skripsi karya Khisbiatul Ain (2008) yang berjudul “citra PT. PERTAMINA dalam kasus kenaikan bahan bakar minyak, (persepsi pada masyarakat jemur wonosari, wonocolo surabaya)”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat mempunyai persepsi bahwa pelayanan PT. pertamina kepada masyarakat kurang baik dan kurang memuaskan, kedua hal itulah yang mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap PT. pertamina

F. Definisi konsep

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan. Peristiwa komunikasi bisa terjadi dimana mana. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Profesor Wilbur Schramm dalam Cangara (1004:1) menyebutkan bahwa tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.⁴

Berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung terhadap struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat,

⁴ Sutrisna dewi, komunikasi bisnis (Yogyakarta :andi Yogyakarta 2007) hlm1

apakah ia seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pemuka agama, pramuniaga, dan lain sebagainya. keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karier banyak ditentukan oleh kemampuan dalam berkomunikasi.

Sebagai ilmu yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi pada awalnya merupakan proses retorika dan jurnalistik yang banyak berkaitan dengan pembentukan pendapat umum (opini publik). Dalam peta ilmu pengetahuan, komunikasi dinilai oleh banyak pihak sebagai ilmu *monodisiplin* yang berinduk pada ilmu politik. Namun, adanya proses akumulasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta semakin integratifnya ilmu antara yang satu dengan yang lain akhirnya menjadikan komunikasi sebagai ilmu *multidisiplin*. Disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi antara lain psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika dan ilmu elektronika. Berbagai definisi komunikasi dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya.

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin **comumunis** yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin **communico** yang artinya membagi (stuart dalam cangara,2004:18).

Ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas, dan atas dasar prinsip-prinsip

tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap (Hovland dalam Cangara, 2004:17).⁵

Adapula yang mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam makna yang sederhana, komunikasi adalah proses bertukar pengertian.

Dari uraian atas beberapa pendapat tersebut, komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (isyarat, gerak, dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tertulis). Sementara sebagai sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang integratif.

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang untuk berfikir atau melakukan sesuatu. Jadi, komunikasi dengan komunikasi yang efektif bukanlah hal yang sama. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu maupun organisasi.⁶

⁵ Ibid, hlm 2

⁶ Ibid, hlm 3

b. Management

menurut Ricky W. Griffin : Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.⁷

Management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan⁸

Dari definisi diatas terlihat bahwa stoner telah menggunakan kata proses bukan seni. Mengartikan manajemen sebagai seni mengandung arti bahwa hal itu adalah kemampuan atau keterampilan pribadi suatu proses adalah cara sistematis untuk melakukan pekerjaan. Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan.

Definisi diatas juga menunjukkan bahwa para manajer menggunakan semua sumber daya organisasi-keuangan, peralatan dan informasi seperti

⁷ <http://mobelos.blogspot.com/2013/12/pengertian-manajemen-definisi-manajemen.html> di unduh 22-11-2014

⁸ James A.F. stoner, management, prentice / Hall international, inc , englewood cliffs new tork, 1982, halaman 8

halnya orang – dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Orang (atau sumber daya manusia) adalah sumber daya terpenting bagi setiap organisasi⁹), tetapi para manajer tidak aka dapat mencapai tujuan secara optimal bila mereka mengabaikan smber daya – sumber daya organisasi lainnya. Sebagai contoh seorang manajer yang berharap untuk meningkatkan penjualan tidak cukup hanya memotivasi tenaga penjualannya, tetapi juga perlu menaikkan anggaran pengiklanan. Ini berarti manajer menggunakan baik sumber daya manusia maupun sumber daya finansial untuk mencapai tujuan. Jadi management adalah suatu pengaturan atau mengontrol kemampuan untuk mencapai suatu tujuan

c. Citra

Menurut frank jefkin, citra diartikan the impressions of an organizations based on knowledge an experience (kesan seorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya)¹⁰ . Sedangkan menurut Donald K Robert, citra adalah representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored (hal yang mewakili totalitas semua informasi tentang dunia setiap individu yang telah diproses, terorganisir dan tersimpan)¹¹ . Citra merupakan sekumpulan makna dari obyek yang dikenali dan orang-orang dapat menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan

⁹ Lihat : T. Hani handoko, manajemen personalia dan sumerdaya manusia, penerbit liberty yogyakarta, 1985.

¹⁰ Frank jefkins, *Public Relations Techniques*, (london : butterworth, 1994), hal 321

¹¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi..edisi revisi* (bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007),hal 223

obyek tersebut. Citra merupakan refleksi dari realitas organisasi bagaimana organisasi dipandang oleh publiknya

Citra adalah suatu gambaran tentang mental : ide yang yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik atau seseorang, organisasi dan sebagainya¹².

“Manajemen” dan “Citra” merupakan dua kata yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Manajemen adalah aktivitas atau kegiatan mengelola sesuatu secara efisien dan efektif, guna meraih suatu tujuan yang dikehendaki. Sesuatu yang dimaksud bisa “personal” atau “organisasi”.

Dalam menjalankan kegiatan pengelolaan (baca: manajemen) perlu menerapkan kaidah-kaidah tertentu, yang lazim disebut dengan fungsi-fungsi manajemen, yang mencakup planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), leading (kepemimpinan) dan controlling (pengendalian).

Sedangkan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman ini muncul, karena adanya informasi yang ditangkap oleh seseorang. Citra bisa positif dan bisa pula negatif. Semua orang atau organisasi ingin dicitrakan positif. Itu pasti. Karena hanya dengan citra yang positif, individu maupun organisasi, akan mampu bertahan di tengah-tengah kancah persaingan yang sangat kompetitif seperti dewasa ini.

¹² Sandra oliver, *strategi public relations*, (jakarta : erlangga, 2007) hal 50

Oleh karena itulah, mengelola citra diri atau citra organisasi merupakan sesuatu yang amat sangat penting, bagi individu maupun organisasi. Khususnya di era informasi dan teknologi yang berkembang sedemikian cepat dan pesat ini. Namun sayang belum semua individu dan organisasi menyadarinya. Banyak individu maupun organisasi yang hanya berfikir sesaat dan pragmatis. Mereka menganggap dirinya dan perusahaannya, semuanya berjalan baik-baik saja, lancar-lancar saja, tidak ada masalah.

Belum tingginya kesadaran dalam mengelola citra diri maupun citra organisasi ini ada beberapa penyebab. Pertama, karena tidak tahu. Kedua, karena tidak mau tahu dan Ketiga karena tahu tetapi tidak tahu caranya. Penyebab yang kedua inilah yang sering kita temui. Tidak gampang mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang arti penting citra bagi kehidupan individu dan kehidupan organisasi baik organisasi bisnis maupun nir laba.¹³

¹³ <http://amaliaconsulting.blogspot.com/2008/10/manajemen-citra.html> di unduh 14 04 2015 pukul 21.51

G. Kerangka Berpikir

Teori Brand Communication

Schultz dan Barnes menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*.

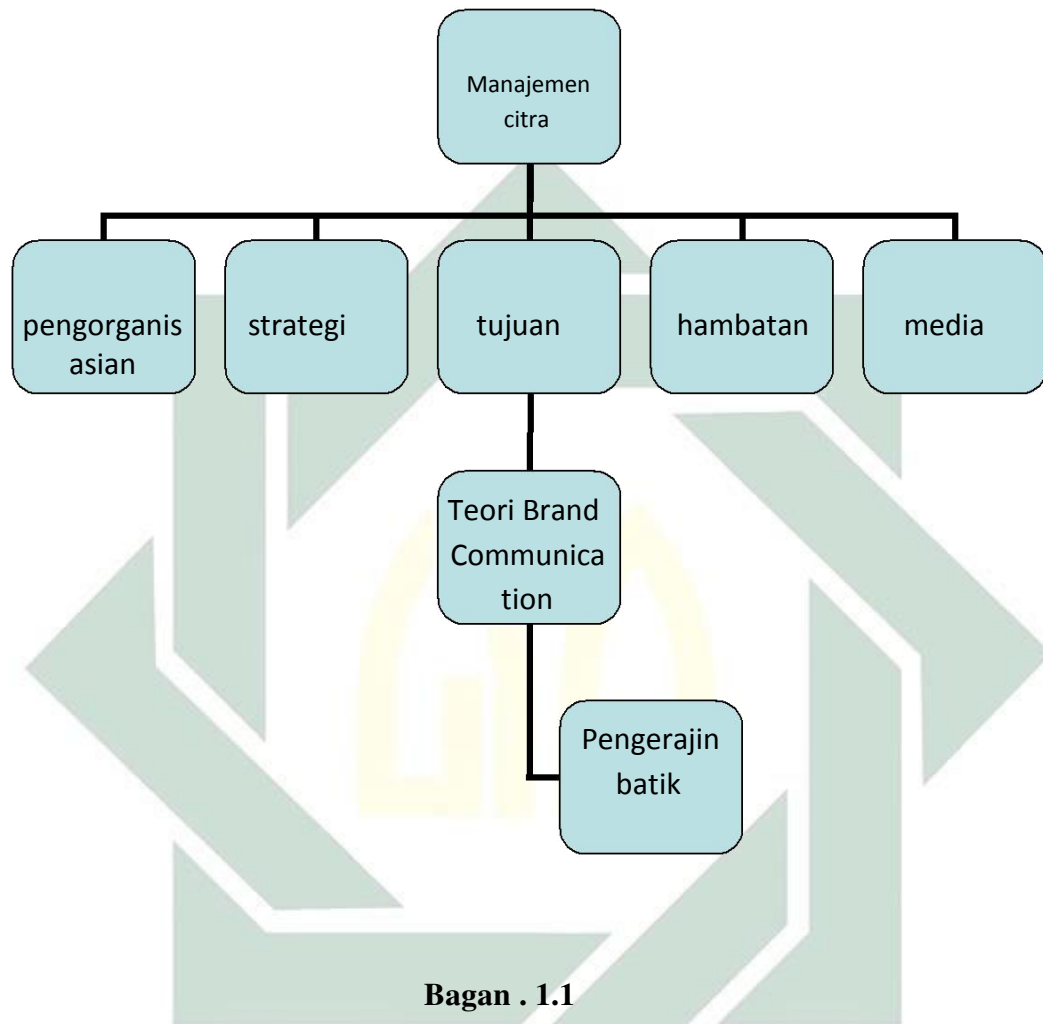
Brand Communication diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. *Brand expression* yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan¹⁴.

Sadat memberikan definisi tentang *brand communication*. Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar

¹⁴ Fera Kusno, Manajemen Perhotelan; *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*, dikutip dalam Schultz dan Barnes, *Strategic brand communication campaigns* (USA: NTC Business Books, 1999), hlm.45

menggunakan berbagai strategi¹⁵. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.



Bagan . 1.1
Kerangka Pemikiran Manajemen Citra

Teori di atas menjelaskan bahwa manajemen citra memerlukan beberapa aspek pendukung untuk mencapai sebuah tujuan, namun yang tidak kalah penting kecakapan komunikasi dan *Brand image* pengerajin satu dengan pengerajin yang lain yang menjadi pondasi utama dalam berjalannya

¹⁵ Andi M. Sadat. *Brand Belief*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 113.

manajemen citra tersebut . Oleh karena itu di perlukan komunikasi yang baik agar terjalinnya suatu hubungan yang saling mengikat demi tercapainya tujuan bersama

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan sosiokultural. Pendekatan sosiokultural dalam Ilmu Komunikasi membahas bagaimana berbagai pengertian, makna, norma, peran, dan aturan yang ada bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan gagasan bahwa realitas dibangun melalui suatu proses interaksi yang terjadi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Tradisi sosiokultural lebih terfokus pada pola-pola interaksi antar-manusia daripada hal-hal yang terkait dengan sifat atau jiwa yang dimiliki seorang individu. Interaksi adalah proses dan tempat di mana berbagai makna, peran, aturan, dan nilai budaya yang saling bekerja. Sosiokultural memberikan arti sangat penting bagi konteks yang terkait dengan bentuk-bentuk komunikasi dan makna yang muncul. Simbol memberikan makna yang berbeda-beda ketika komunikator berpindah dari satu situasi ke situasi lainnya. Simbol dan makna yang dinilai penting bagi kelompok sosial dan budaya tertentu mampu memikat para peneliti dari tradisi sosiokultural ini.¹⁶

¹⁶ Morisan, Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013) Hal 52-53

Selanjutnya, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.¹⁷

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif¹⁸

Ciri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa itu dialami. Secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat di dalamnya dan menjalin relasi dengan orang lain. Penekanan pada proses mengandaikan adanya tahapan yang perlu dilalui dan tidak langsung jadi. Metode ini menekankan proses karena persepsi partisipan merupakan kunci utama. Persepsi ini sebenarnya terbentuk oleh lingkungannya. Situasi, kondisi, dan konteks setempat sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang. Inti dari proses yaitu memahami

¹⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), Hal 212-213

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), Hal 25

dinamika internal tentang bagaimana suatu program, organisasi atau hubungan itu terjadi.¹⁹

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek

No	Nama	Usia	Keterangan
1	Bapak Ibrahim	62	Pengerajin
2	Bapak Herman	55	Pengerajin
3	Bapak Yazid	63	Pengerajin
4	Bapak Nurul Huda	53	Pengerajin

Obyek

Kajian ilmu komunikasi khususnya manajemen citra.

Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang sudah ada atau yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dimiliki oleh pengerajin batik. Sumber data lapangan tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer yang meliputi :

Catatan lapangan adalah catatan yang di peroleh oleh peneliti dari hasil pengamatan langsung dan merupakan proses yang berkaitan dengan manajemen citra kampung jetis sebagai sentra batik di sidoarjo.

¹⁹ Conny R. Semiawan, Metode Penelitian Kualitatif – Jenis Karakteristik dan Keunggulannya. (Jakarta : Grasindo, 2008) Hal 61

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah, di kampung jetis (depan stasiun sidoarjo) yaitu pengerajin batik jetis sidoarjo. Peneliti tertarik meneliti di lokasi ini karena daerah jetis merupakan sentra atau pusat dari pengerajin batik di sidoarjo, letaknya yang strategis memudahkan setiap pengunjung yang mau berkunjung ke toko-toko bahkan juga melihat langsung proses pembuatannya langsung,

3. Teknik Pengumpulan Data

- Interview atau Wawancara Mendalam

Suatu proses memperoleh keterangan-keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan tema yang di teliti dan berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara peneliti dengan narasumber, atau informan bisa juga disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi namun demikian, melakukan wawancara menjadi sebuah seni dan ilmu yang membutuhkan kecakapan, kepekaan, konsentrasi, pemahaman interpersonal, wawasan, ketajaman mental, dan disiplin²⁰. Pada penelitian ini seorang peneliti harus memperoleh keterangan secara mendalam mengenai fokus penelitian yaitu tentang yang dilakukan pengusaha mengenai Manajemen Citra Kampung Jetis sebagai sentra batik di Sidoarjo. Penelitian mewawancarai informan yang telah di pilih dan mewawancarai secara mendalam. Sebelum mewawancarai informan secara mendalam maka

²⁰ Michael Quinn patton, metode evaluasi kualitatif, (yogyakarta:pustaka pelajar, 2009),hal. 182-184

peneliti harus mempersiapkan pertanyaan yang harus di ajukan kepada informan

- Observasi

Observasi dilakukan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.²¹

4. Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono adalah menyusun secara sistematis data yang diperoleh secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, Observasi, Dokumentasi dengan cara menjabarkan, mengorganisasikan data kedalam kategori, mengorganisasikan, menyusun pola, memilih dan membuat kesimpulan.²²

Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Dalam menganalisa data ini digunakan teknik yang sesuai dengan data yaitu data deskriptif. Adapun yang dimaksud deskriptif menurut pendapat Winartio Surakmat, adalah menentukan dan menjabarkan data yang ada. Misalnya tentang situasi yang dialami, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang meruncing dan sebagainya.

Dengan demikian data yang terkumpul, kemudian disimpulkan dan ditafsirkan, sehingga terdapat berbagai masalah yang timbul dapat diartikan dengan tepat dan jelas.

²¹Marzuki, Metode Riset (Yogyakarta: BPFE-UUI, 2000), hlm. 58.

²²Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta. 2005), Hlm. 89.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas segala sesuatu yang menghantarkan ke arah tujuan skripsi ini yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang landasan yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari pengertian Manajemen Citra

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, tehnik analisis data dan tehnik keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi Manajemen Citra Kampung Jetis Sebagai Sentra Batik di Sidoarjo. Selain itu penyajian data juga dipaparkan dalam bab ini. Memaparkan tentang hasil temuan serta dianalisis, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasi dengan teori yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari semua uraian dari bab sebelumnya dan jawaban dari pertanyaan yang dipaparkan. Selain itu juga sedikit saran yang disampaikan baik kepada pihak pengrajin atau pengusaha dan pihak yang terkait agar bisa meraup pangsa pasar yang lebih luas sehingga lebih dikenal oleh masyarakat umum diluar Sidoarjo.