

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUAL LUKISAN  
WAYANG KLASIK KHAS KLUNGKUNG  
(Studi Kasus : Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali)**

**Anak Agung Ayu Mirah Krisnawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra  
ayumirah.royal@gmail.com

**I Gusti Agung Laksmi Swaryputri**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra  
laksmiastawa@gmail.com

**Abstrak**

Seni Lukis Wayang Klasik khas Kamasan berkembang pesat pada jaman dahulu, bahkan sejak jaman Kerajaan majapahit di mana Bali saat itu dikuasai oleh Dalem Raja keturunan dari Sri Kresna Kepakisan. Hasil karya seni Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan dapat dilihat dan ditemukan pada langit-langit Taman Gili dan Kerthagosa yang merupakan bangunan kuno peninggalan jaman kerajaan Klungkung yang dijadikan sebagai salah satu objek wisata di Klungkung. Namun, dikarenakan seniman atau pelukis Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan juga ikut terjun langsung dalam proses pemasaran, maka proses pemasaran dirasa belum berjalan secara efektif dimana penjual harus mampu fokus dalam menentukan segmentasi pasar dan media promosi yang tepat agar pemasukan para penjual dapat stabil atau lebih meningkat. Sehingga, peneliti ingin mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Klungkung studi kasus Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, model analisis data deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Subjek penelitian yakni lima penjual Lukisan Wayang Klasik. Hasil analisis diketahui bahwa para penjual menggunakan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung dengan model Bauran Komunikasi Pemasaran.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, komunikasi pemasaran

**Abstract**

Classical Puppet Painting typical of Kamasan developed rapidly in ancient times, even since the era of the kingdom of Majapahit where Bali was controlled by Dalem Raja, a descendant of Sri Kresna Kepakisan. The artwork of the classic Kamasan Puppet Painting can be seen and found on the ceiling of the Taman Gili and Kerthagosa which is an ancient heritage building of the Klungkung kingdom which is used as one of the attractions in Klungkung. However, because artists or painters of Kamasan Classical Wayang Painting also directly involved in the marketing process, the marketing process is not yet effective where the seller must be able to focus on determining appropriate market segmentation and promotional media so that the income of the seller can be stable or increased. So, researchers want to know how the Marketing Communication Strategy of the Klungkung Distinctive Classic Puppet Painting Case Study Banjar Sangging, Kamasan Klungkung Village, Bali. The research method uses a qualitative approach, descriptive qualitative data analysis model, with data collection techniques Observation, Interview and Documentation. The research subjects are five classical puppet painting sellers. The results of the analysis note that the sellers use Direct and Indirect Marketing Communication Activities with the Marketing Communication Mix model.

**Keywords:** communication activities, marketing communication mix

## **1. PENDAHULUAN**

Bali adalah salah satu pulau yang memiliki daya tarik di bidang Pariwisata. Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (UU Nomor 10, 2009) Pulau Bali adalah Pulau seribu Pura yang memiliki

keindahan alam, adat istiadat serta seni dan budaya yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Bali merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia. Pesona keindahan yang memikat terpancar dari keindahan pulau Bali, banyaknya pesona-pesona yang memanjakan mata dapat dinikmati di Bali seperti keindahan pantai hingga budaya di pulau Bali.

Perkembangan Pariwisata Bali dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh faktor keragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali, oleh karena itu sangat tepat kiranya jika pariwisata Bali disebut sebagai pariwisata yang berbasis budaya atau sering di sebut Pariwisata Budaya Bali (Effendy, 2009). Adat, seni, dan budaya Bali sebagai potensi dasar yang dominan di dalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dan kebudayaan. Tentunya selain hal tersebut, kita tidak bisa mengesampingkan peranan para pelaku pariwisata di Bali dalam melakukan promosi baik secara offline maupun online yang berbasis teknologi informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting dalam perkembangan masa depan pariwisata budaya Bali. Daya tarik terhadap keragaman budaya dan tradisi yang semakin meningkat membuat pariwisata budaya menjadi salah satu alternatif kegiatan yang dilakukan ketika berkunjung ke pulau Bali (Feriyanto & Triana, 2015).

Pariwisata Budaya itu sendiri adalah salah satu jenis pariwisata dimana mengedepankan potensi tradisi dan kebudayaannya sebagai daya tarik yang paling dominan dalam dunia pariwisata. Salah satu Objek Pariwisata di Bali yaitu Desa Wisata Kamasan yang terletak di Kabupaten Klungkung. Desa Wisata ini terdiri atas tiga wilayah desa Dinas yaitu Gelgel, Tojan dan Kamasan yang tergabung satu desa adat. Desa wisata ini terkenal dengan keindahan seni budayanya dalam membuat kerajinan perak, ukiran selongsong peluru, emas dan salah satunya adalah Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan (Effendy, 2009).

Seni Lukis Wayang Klasik khas Kamasan berkembang pesat pada jaman dahulu, bahkan sejak jaman Kerajaan majapahit di mana Bali saat itu dikuasai oleh Dalem Raja keturunan dari Sri Kresna Kepakisan. Hasil karya seni Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan dapat dilihat dan ditemukan pada langit-langit Taman Gili dan Kerthagosa yang merupakan bangunan kuno peninggalan jaman kerajaan Klungkung yang dijadikan sebagai salah satu objek wisata di Klungkung. Benih-benih seni masih diturunkan dan mengalir sampai sekarang, anak-anak di Kabupaten Klungkung terutama di Desa Kamasan diajarkan sejak dini untuk melukis Wayang Klasik khas Kamasan yang mengambil berbagai macam tema pewayangan, bahkan hasil-hasil seni yang dihasilkan sering ikut dipamerkan di tingkat nasional sehingga mampu meningkatkan peminat Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan (Abriyoso, 2012).

Dengan adanya peminat Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan ini, maka dibukalah toko atau galeri – galeri lukisan di Desa Kamasan yang menjual berbagai macam jenis lukisan dengan tema pewayangan yang berbeda-beda dan biasanya pengunjung atau wisatawan juga dapat belajar dasar-dasar melukis wayang klasik khas Kamasan. Di Desa wisata Kamasan, biasanya para seniman juga terjun langsung sebagai penjual dan pemasar dari Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan ini. Proses penjualan lebih efektif karena seniman juga ikut terjun langsung dalam memasarkan karyanya. Era digital ini biasanya peminat seni semakin sedikit, namun hal ini ternyata tidak benar

---

dikarenakan para penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan masih saja tetap berjalan dengan efektif (Feriyanto & Triana, 2015).

Pengunjung Desa Wisata Kamasan masih banyak, bahkan Desa Wisata Kamasan ini semakin dikenal oleh masyarakat luar dan peminat dari Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan juga terhitung banyak. Penjual dari Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan ini sering mendapat orderan grosiran maupun satuan dari dinas Pemerintahan hingga personal sehingga aktivitas para seniman dan penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan masih tetap efektif.

Namun, dikarenakan seniman atau pelukis Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan juga ikut terjun langsung dalam proses pemasaran, maka proses pemasaran dirasa belum berjalan secara efektif dimana penjual harus mampu fokus dalam menentukan segmentasi pasar dan media promosi yang tepat agar pemasukan para penjual dapat stabil atau lebih meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan pendalaman mengenai STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUAL LUKISAN WAYANG KLASIK KHAS KLUNGKUNG (Studi Kasus : Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali).

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran penjual lukisan wayang klasik Klungkung ? Penelitian ini bertujuan untuk strategi komunikasi pemasaran penjual lukisan wayang klasik Klungkung khas Kamasan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015) komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide maupun gagasan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid (dalam Hasrullah, 2013) komunikasi adalah sebuah tahapan dimana dua individu atau lebih membuat dan melaksanakan pergantian informasi satu dengan yang lain, sehingga akan muncul saling pengertian yang bersifat mendalam. Menurut Moor (dalam Awi, Mewengkang & Golung, 2016) komunikasi ialah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Menurut Raymond S. Ross (dalam Abriyoso, 2012) komunikasi merupakan sebuah proses menyaring, memilah, dan mengantarkan simbol – simbol dalam bentuk sedemikian rupa yang mana dapat memudahkan penyimak membangkitkan arti maupun respon dari fikiran yang sama dengan yang dikehendaki komunikator.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi adalah penyampaian pesan, ide, informasi atau gagasan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang ada sehingga menghasilkan sebuah feedback atau umpan balik.

Pada umumnya komunikasi mempunyai tujuan antara lain (Sembiring, 2016): Supaya apa yang ingin disampaikan dapat dimengerti, Memahami orang lain, komunikator harus mengerti aspirasi orang lain dan jangan memaksakan kehendak, Supaya gagasan dapat diterima orang lain, melalui pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak, serta Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, kegiatan yang banyak mendorong dengan cara yang baik.

Dalam melakukan komunikasi diperlukan syarat – syarat tertentu, antara lain sebagai berikut (Sembiring, 2016): Sumber (*source*): merupakan dasar dalam penyampaian pesan dengan tujuan memperkuat pesan itu sendiri. Sumber komunikasi

ialah orang, lembaga, buku dan lainlain, Komunikator: ialah pelaku penyampai pesan yang berupa individu yang sedang berbicara ataupun penulis, dapat berupa kelompok orang, organisasi komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya, Pesan: ialah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan memiliki tema utama sebagai pengarah dalam usaha mengubah sikap serta tingkah laku orang lain, Saluran (*channel*): ialah komunikator yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa saluran formal (resmi) dan juga saluran informal (tidak resmi), Komunikasikan: ialah penerima pesan dalam komunikasi yang dapat berupa individu, kelompok dan massa, Hasil (*effect*): merupakan hasil akhir dari sebuah komunikasi dengan bentuk terjadinya perubahan sikap dan juga perilaku komunikasikan. Perubahan ini bisa saja sesuai keinginan ataupun tidak sesuai dengan keinginan komunikasikan.

Menurut Effendy (dalam Hasrullah, 2013), Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua bentuk, yaitu: Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*), Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggota yang pasti, dua sampai tiga orang atau dua puluh sampai tiga puluh orang tetapi tidak lebih dari lima puluh orang. Komunikasi kelompok kecil dengan sendirinya melibatkan pula komunikasi antar pribadi. Contoh dari Komunikasi Kelompok Kecil adalah ceramah, diskusi panel, simposium, forum, seminar, dan lain-lain. Serta, Komunikasi Kelompok Besar (*Large Group Communication*), Komunikasi kelompok besar adalah proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar dan tidak dikenali satu persatu seperti komunikasi pidato, komunikasi retorika, public speaking atau komunikasi publik.

Komunikasi kelompok besar berlangsung secara lebih formal, dituntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan keahlian menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik, keahlian dan kejujuran pembicara dapat menentukan efektifitas penyampaian pesan. Komunikasi Organisasi, Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam jaringan komunikasi yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi Organisasi juga melibatkan Komunikasi Antar Pribadi dan Komunikasi Massa. Komunikasi Massa, Menurut Effendy (2009: 20), yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanik seperti: radio, televisi, surat kabar dan film. Pesan-pesan bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas khususnya media elektronik. Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Strategi pemasaran memiliki empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P, istilah ini dikemukakan oleh Kotler (dalam Lagam, 2014). Konsep strategi pemasaran terdiri dari hal berikut: Promosi, promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat.

Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan agar membeli produk pemasaran. Produk, produk dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Harga, harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya. Tempat (*Place*), tempat disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah.

Aktivitas Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia dalam kesehariannya menjalankan kehidupan, aktivitas komunikasi muncul berupa gejala – gejala dengan memiliki proses komunikasi yang tidaklah sederhana (Sendjaja, 2018).

Aktivitas komunikasi mempunyai ciri khas yang berbeda – beda pada setiap individu, setiap aktivitas mengandung makna yang perlu diterjemahkan berupa situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindakan komunikatif. Hal ini tentulah membutuhkan sebuah pemahaman mendalam untuk bisa membahas setiap aktivitas komunikasi yang muncul ke permukaan. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan baik di dunia nyata maupun dunia maya yang biasa disebut Komunikasi Langsung dan Komunikasi Tidak Langsung (Sulasih, 2018). Aktivitas Komunikasi Langsung, Komunikasi dilakukan langsung tanpa bantuan, campur tangan dan perantara pihak lain ataupun media komunikasi serta tidak dibatasi oleh jarak, seperti: komunikasi ibu-ibu di pasar, komunikasi guru dan murid disekolah, komunikasi pelatih olah raga dan lain-lain.

Aktivitas Komunikasi Tidak Langsung, komunikasi tidak langsung dilakukan melalui perantara baik pihak ke tiga atau alat-alat komunikasi lainnya, seperti: SMS (Short Message Service), Facebook, Instagram, telepon, surat menyurat dan lain-lain.

Menurut Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sebuah proses yang bergerak secara simultan yang melibatkan produsen, konsumen, dalam menyampaikan informasi produk, dengan media promosi verbal maupun non – verbal agar mendapatkan feedback seperti pembelian ataupun join yang berkesinambungan untuk mencapai sebuah tujuan.

Komunikasi pemasaran memang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang diinginkan berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien

maka diperlukan bauran pemasaran. Bagian dari bauran pemasaran meliputi (Abdullah, 2017): Iklan (*advertising*), Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi non personal yang harus dibayar yang berkenaan dengan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh produsen atau pemasar melalui jasa sponsor yang beridentitas. Mengawali kegiatan awal komunikasi periklanan ini biasanya produsen melakukan identifikasi berkenaan dengan pasar sasaran dan motif pembeli. Terkait dengan pasar sasaran dan motif pembeli itu terdapat sekurang-kurangnya ada lima keputusan: *Mission*, yaitu apa yang menjadi tujuan iklan, *Money*, yaitu berapa besar anggaran yang harus dikeluarkan, *Message*, yaitu pesan apa yang harus disampaikan kepada pasar sasaran, *Media*, yaitu media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran, *Measurement*, yaitu bagaimana mengukur tingkat keberhasilan iklan tersebut.

Penjualan Tatap Muka (*personal selling*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual (*salesman*) yang berhadapan langsung (*face to face*) dengan konsumen potensial. Dibandingkan dengan jalur lainnya *personal selling* dianggap mempunyai kelebihan karena dia berhadapan langsung dengan konsumen. Adapun faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: Menyampaikan pesan kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan, Mengadaptasi penawaran dan daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik, Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan dimana ia bekerja lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi-sisi yang lebih baik dan produk pesaing.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai dalam manajemen pemasaran. Promosi pemasaran bersifat media dan nonmedia untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*) merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan constituent organisasi. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan bagian hubungan masyarakat tersebut.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan namun mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data dan iklan tanggapan langsung.

## 2. METODE

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali mengingat peminat Lukisan Wayang Klawi khas Kamasan ini masih tetap banyak dari jaman dahulu hingga sekarang dan penelitian ini akan membahas mengenai Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan yang ada di Kabupaten Klungkung terutama di Desa Kamasan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek

---

kecenderungan, situasional deskriptif, non perhitungan numerik, interview mendalam dan analisis isi.

Dalam hal ini, penelitian yang akan digunakan menggunakan rancangan deskriptif kualitatif. Rancangan ini digunakan karena ingin mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Karena sifatnya deskriptif kualitatif, maka kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data.

Adapun, konsep-konsep yang diidentifikasi dalam rumusan judul penelitian ini adalah : Aktivitas Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah: Aktivitas Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia dalam kesehariannya menjalankan kehidupan, aktivitas komunikasi muncul berupa gejala – gejala dengan memiliki proses komunikasi yang tidaklah sederhana (Sendjaja, 2018). Aktivitas komunikasi yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah: Aktivitas Komunikasi Langsung yang dipergunakan, Aktivitas Komunikasi Tidak Langsung yang dipergunakan

Komunikasi Pemasaran, Menurut Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah: Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Subyek dalam penelitian ini adalah 5 penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan yang ada di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali.

Sumber data adalah segala sesuatu yang mampu memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi 2, yaitu: Data Primer, menurut Umi Narimawati (2008) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban wawancara Aktivitas Komunikasi Pemasaran para Penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali melalui wawancara.

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil Desa Kamasan Klungkung Bali.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Pengamat disebut observer yang diamati disebut subjek. Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki (Supardi, 2006).

Teknik Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dalam penelitian ini yang akan diobservasi adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran para Penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali meliputi Aktivitas Pemasaran yang dilakukan oleh penjual lukisan dan cara berkomunikasi untuk memasarkan produk yang dijual.

Teknik Wawancara, metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana melibatkan dua orang atau lebih yang sedang bertatap muka untuk mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan (Supardi, 2006).

Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yaitu pewawancara yang akan mengajukan pertanyaan dan orang yang akan diwawancarai yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2005 : 186).

Wawancara yang juga dikenal dengan interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan dan jawaban informan dicatat atau direkam. Dalam penelitian ini yang akan di wawancarai adalah penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali yaitu sebanyak 5 informan.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara berdasarkan dari Identifikasi Konsep. Wawancara akan dilakukan langsung di wilayah Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali, pada saat wawancara jawaban yang diberikan oleh informan akan direkam dan dicatat.

Teknik Dokumentasi, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti laporan kegiatan, serta dokumen lain yang relevan dengan kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini data yang akan di dokumentasikan adalah laporan kegiatan pemasaran para penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali.

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang utama adalah masalah tentang sebuah penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013). Adapun teknik analisis data yang digunakan terdiri dari: Reduksi Data, Proses Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan.

Kegiatan Reduksi Data dilakukan secara terus menerus selama proses pengumpulan data, Penyajian Data, dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi, penulis mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari data yang dibuat. Jadi, penulis dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang penulis untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil wawancara Aktivitas Komunikasi Pemasaran para Penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan, Peneliti bertanya kepada 5 penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan selaku Informan tentang Bagaimanakah Aktivitas Komunikasi Pemasaran secara Langsung dan Tidak Langsung serta jenis pemasaran (Bauran Komunikasi Pemasaran) yang digunakan dalam proses pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan.

Dari 5 Informan yang peneliti wawancari dengan pertanyaan tentang Bagaimana Komunikasi Langsung yang digunakan dalam pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan serta model Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan, Para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang sebagai Informan menggunakan Komunikasi Langsung dalam Aktivitas Pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dikarenakan banyak pembeli yang biasanya langsung ke toko atau galeri Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang ada di Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali. Para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan menggunakan metode penjualan tatap muka (personal selling) seperti presentasi produk Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dengan komunikasi langsung secara tatap muka ketika pembeli mampir ke toko atau galeri dan juga mengikuti pameran perdagangan yang dirasa mampu untuk meningkatkan minat pengunjung untuk mampir dan membeli Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan.

Dari 5 Informan yang saya wawancari dengan pertanyaan tentang Bagaimana Komunikasi Tidak Langsung yang digunakan dalam pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang dikaitkan dengan Model Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan, para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang sebagai informan menggunakan komunikasi pemasaran secara tidak langsung dengan perantara alat – alat komunikasi dan pihak ketiga untuk mempromosikan Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dan telah menggunakan model – model Bauran Komunikasi Pemasaran seperti: Iklan (*advertising*), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations & Publicity* (Hubungan masyarakat dan publitisas) serta *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) seperti iklan di media cetak: brosur, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, WhatsApp, Kerjasama dengan pihak ketiga, telepon dan SMS serta mengikuti kegiatan donasi dan sponsorship.

Dengan penerapan Model Bauran Komunikasi Pemasaran yang secara tidak langsung, hal ini sangat membantu para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan

---

untuk lebih mudah dalam mempromosikan produk yang dijual sehingga mampu meningkatnya minat masyarakat baik internasional maupun lokal untuk membeli Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan.

Berdasarkan Deskripsi Data Hasil Wawancara dan berpacu pada Rumusan Masalah, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan mempunyai ciri khas yang berbeda – beda pada setiap penjual.

Adapun aktivitas Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu: Aktivitas Komunikasi Langsung, Berdasarkan 5 penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang sebagai Informan,

5 diantaranya menggunakan Komunikasi Langsung dalam pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan. Berdasarkan Model Bauran Komunikasi Pemasaran, para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan menggunakan model promosi sebagai berikut: Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Model Bauran Dalam penggunaan promosi melalui *personal selling* atau penjualan tatap muka, para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan mempresentasikan produk Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan secara langsung kepada pembeli yang mampir ke toko atau galeri penjual, serta mengikuti pameran perdagangan dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli dan memaparkan tentang produk yang dijual.

Aktivitas Komunikasi Tidak Langsung, Berdasarkan 5 penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yang sebagai Informan, 5 diantaranya menggunakan Komunikasi Tidak Langsung dalam pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan. Berdasarkan Model Bauran Komunikasi Pemasaran, para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan menggunakan model promosi sebagai berikut: Iklan (*advertising*), adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dengan metode Iklan (*advertising*) adalah Iklan di media cetak dan media sosial seperti brosur, Instagram dan Facebook.

*Sales Promotion* (promosi penjualan), adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dengan metode promosi penjualan (*sales promotion*) adalah mengadakan promo dan potongan harga.

*Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dengan metode *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah pemberian donasi dan *sponsorship*.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*), adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dengan metode Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi pemasaran melalui *E-mail*.

Berdasarkan Model Bauran Komunikasi Pemasaran, dapat dilihat dampak model promosi yang paling efektif sampai dengan tidak efektif yang telah dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan di Banjar Sangging, Desa Kamasan, Klungkung, Bali sebagai berikut: Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), model bauran promosi secara *personal selling* atau penjualan tatap muka adalah model yang paling efektif dilakukan oleh para penjual, dikarenakan pembeli banyak berdatangan langsung ke studio atau galeri Lukisan sehingga proses presentasi produk atau promosi Lukisan

Wayang secara langsung tatap muka antara pembeli dengan penjual dapat berjalan berjalan sangat efektif hingga proses negosiasi harga.

Iklan (*advertising*), dalam hal ini, model promosi iklan melalui media cetak seperti brosur dan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat membuat proses promosi produk berjalan lebih efektif terutama di media sosial karena melihat jaman modern seperti sekarang ini, masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial sehingga hal ini dapat meningkatkan eksistensi dan tingkat penjualan Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan.

Promosi Penjualan (*sales promotion*), model promosi ini juga cukup efektif digunakan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan karena banyak pembeli yang membeli Lukisan dengan jumlah banyak sehingga para penjual juga bisa memberikan potongan harga atau *discount* kepada pembeli yang mampu meningkatkan minat pembeli untuk membeli lagi Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*) Model promosi ini biasanya digunakan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan untuk *self branding* seperti mengikuti kegiatan *sponsorship* serta donasi, sehingga hal ini mampu membuat masyarakat yang awalnya belum mengetahui menjadi tahu, dari yang belum minat menjadi berminat untuk membeli Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan. Namun, model promosi ini masih belum berjalan efektif.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), model pemasaran ini masih belum efektif dilakukan oleh para penjual Lukisan Wayang Klasik khas Kamasan karena keterbatasan waktu dan karyawan. Namun, model promosi ini sebenarnya sangat efektif apabila diaplikasikan dengan benar seperti promosi melalui media penjualan online.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lukisan Wayang klasik khas klungkung (Studi Kasus : Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali), simpulan dari penelitian ini adalah para Penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan menggunakan Komunikasi Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung dengan model Bauran Komunikasi Pemasaran dalam proses pemasaran Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan.

Adapun Aktivitas Komunikasi Langsung dalam Pemasaran yang digunakan para penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan yaitu menggunakan model promosi penjualan tatap muka (*personal selling*) antara penjual dengan pembeli tanpa bantuan, campur tangan dan perantara pihak lain ataupun media komunikasi.

Serta, Aktivitas Komunikasi Tidak Langsung dalam Pemasaran yang dilakukan melalui perantara baik pihak ketiga atau alat – alat komunikasi seperti Iklan (*advertising*) di media cetak dan media online, Promosi penjualan (*sales promotion*) seperti adanya potongan harga dan *discount*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) seperti keikutsertaan dalam *sponsorship* dan donasi serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) seperti melalui e-mail.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut: Bagi para penjual, diharapkan untuk lebih mempelajari promosi Direct Marketing yang bekerjasama dengan pihak penjualan online seperti Shopee, dan Bukalapak, serta promosi melalui media online dengan membuat group atau forum komunitas Penjual Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan di media sosial seperti Facebook dan mengaktifkan akun bisnis di akun Instagram, dikarenakan penjualan melalui online lebih efisien sehingga diharapkan penjualan Lukisan Wayang Klasik Khas Kamasan dapat lebih meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan kajian yang lebih luas dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lukisan Wayang klasik khas klungkung (Studi Kasus : Banjar Sangging Desa Kamasan Klungkung Bali). Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode dan teknik pengumpulan data yang lebih variatif, sehingga data yang memperkaya informasi yang didapat.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. (S. Anafarhanah, Penyunt.) Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abriyoso. (2012). Hubungan Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Keluarga Dengan Motivasi Belajar Anak di Sekolah. *E-Journal* , 3-10.
- Awi, M. V., Mewengkang, N., & Golung, A. (2016). Peranan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi Keluarga Di Desa Kimaam Kabupaten Merauke. *Acta Diurna* , 1-12.
- Budyatna, M. (2012). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya* (Pertama ed.). Jakarta: Kencana.
- Charles R. Berger, Michael E. Roloff dan David R. Roskod - Ewoldsen (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*, Bandung: Nusamedia
- Courtland L. Bocer dan John V. Thull (2018). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta Barat: PT. Indeks
- Djoko Purwanto (2010). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- Dr. Mohammad Masykur Wiratmo, M.Sc (2018). *Pengantar Kewiraswastaan*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Dr. Redi Panuju, M.Si (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Prenadamedia Group
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Hasrullah. (2013). *Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Lagam, A. A. (2014). Strategi Kampanye Pencegahan dan Penanggulangan HIV-AIDS. *Universitas Dwijendra* , 10-15.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D, Islaminur Pempasa, M.Si, Rahim Asyik, S.Sos (2017). *Membongkar Budaya Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Purba, A., & dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Bangsa Perss.
- Sendjaja, S. D. (2018). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sulasih, N. N. (2018). Penerapan Komunikasi Informal Dalam Mewujudkan Iklim Komunikasi Yang Kondusif Di Kalangan Pegawai Negeri Di UPT Puskesmas Dawan II. *Universitas Dwijendra* , 6-10.
- Supit, E. O. (2016). Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung Di Woloan. *Acta Diurna* , 1-13.
- Terence A, S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.