**STRATEGI KOMUNIKASI RUMAH KREATIF SLEMAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



DISUSUN OLEH:
REINALDA DESTRIANA PUTRI
1500030085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI RUMAH KREATIF SLEMAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL**

Reinalda Destriana Putri
Program Studi Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan
1500030085

**INTISARI**

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi Rumah Kreatif Sleman dalam upaya mengembangkan UMKM di Era ekonomi digital. Strategi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan serta efek. Era revolusi industri 4.0. telah mendistraksi banyak hal salah satunya pola perdagangan konvensional menjadi *online* atau yang biasa disebut dengan ekonomi digital. Oleh karena itu Rumah Kreatif Sleman hadir sebagai wadah yang memfasilitasi dan membantu pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Harold D. Laswell tentang strategi komunikasi yang mencakup lima komponen yakni komunikator, pesan, komunikan, media serta efek. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Kreatif Sleman, Roeby House, Lien’s Snack and Cookies dan Pawiro Chocolate.

Hasil penelitian tersebut adalah komunikator dipilih melalui rapat bersama, sedangkan pesan disusun dengan tujuan menarik perhatian UMKM untuk bergabung serta memberi pemahaman. Komunikan ditentukan dari usaha yang berdiri di Sleman. Media yang digunakan terbagi menjadi dua yakni media eksternal dan internal. Capaian dari proses strategi komunikasi tersebut cukup positif, terbukti dengan selalu bertambahnya anggota UMKM yang bergabung. Selain itu UMKM mampu mengembangkan usahanya baik secara *online* maupun *offline*.

**Kata Kunci**: Strategi Komunikasi, Rumah Kreatif Sleman, UMKM, Ekonomi Digital

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi, baik dalam hal pariwisata, pertanian, pertambangan dan sumber daya alam lainnya. Potensi tersebut dapat meningkatkan angka perekonomian jika terus dikembangkan serta dimanfaatkan dengan baik. Untuk mengembangkan perekonomian tersebut maka perlu memperhatikan banyak aspek salah satunya era yang sedang berjalan sekarang. Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. yang di mana proses pengembangannya banyak menggunakan internet. Proses jual beli yang semula dilakukan dengan tatap muka kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet.

“Pada awalnya, Internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.” (Castell, 2001 dalam McQuail, 2011: 44 terjemahan Putri Iva Izzati).

Era revolusi industri 4.0. telah melahirkan lingkungan baru dalam hal perdagangan, salah satunya Ekonomi Digital di mana semua proses jual beli dan promosi dapat dilakukan di internet dengan biaya yang lebih terjangkau. Tidak hanya itu, perdagangan melalui internet juga membuka pasar yang lebih luas lagi bahkan ke manca negara. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi pelaku ekonomi baik besar maupun kecil. Namun sayangnya masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memaksimalkan kemajuan teknologi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya masyarakat dalam memaksimalkan usahanya, salah satunya di Sleman. Menurut data Internal Rumah Kreatif Sleman dari 1426 UMKM yang di golongkan dalam bintang 0 hingga bintang 3 memiliki persentase sebagai berikut, Kelas Bintang 0 memiliki persentase 5,82%, lalu Bintang 1 memiliki persentase sebanyak 36,88%, Bintang 2 dengan 47,40% dan Bintang 3 sebanyak 9,88%. Perbandingan antara yang sudah *go online* dan belum *go online* memiliki selisih yang tidak begitu besar, di mana usaha yang belum *go online* hampir mengambil setengah bagian dari jumlah total yakni sekitar 42,7% dari keseluruhan jumlah 1426 UMKM. Sedangkan usaha kelas bintang 2 dan bintang 3 yang sudah *go online* dengan jumlah sebanyak 57,28%. Pembagian kelas bintang tersebut di dasarkan pada aset *online* yang dimiliki. Bintang 0 merupakan usaha yang masih pemula dan belum memiliki aset *online*, hanya nomor hp dan alamat usaha, sedangkan bintang 1 merupakan usaha dengan aset *online* berupa no hp, alamat, whatsapp dan email, lalu bintang 2 dengan aset *online* berupa alamat, akun facebook, akun email, instagram, whatsapp, tertandai di google maps, no hp, serta marketplace dan yang terakhir bintang 3 dengan aset online berupa alamat, akun facebook, fanpage, akun email, instagram, whatsapp, tertandai di google maps, youtube, website profil serta marketplace. Berdasarkan data di atas tentu sebuah prestasi dan tantangan tersendiri bagi Rumah Kreatif Sleman dalam mengembangkan UMKM. “Penguasaan atas teknologi secara sempurna tidak akan bisa dicapai hanya dengan membeli, memproduksi, menjual dan menggunakan teknologi tersebut, tetapi memerlukan evaluasi secara terus-menerus” (Hakim, Abdul, 2004: 150). Selain itu masih banyak masalah yang memicu kurang maksimalnya pemasaran *online* di Era Ekonomi Digital “…Misalnya bisa jadi pelaku UMKM belum punya rekening bank. Seringkali transaksi *online* ingin menggunakan bank yang sama. Belum lagi masalah tampilan foto produk atau deskripsi produk yang kurang menarik.”

(<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/05/13/510/915940/sayang-sekali-ukm-jogja-banyak-yang-belum-maksimalkan-penjualan-online>).

Sebagai upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), banyak Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bekerja sama dengan pemerintah maupun instansi setempat untuk membantu dalam proses pengembangan UMKM. Salah satunya adalah kerja sama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, Yogyakarta dengan Bank BNI berupa Rumah Kreatif BUMN. Rumah Kreatif BUMN Sleman atau yang biasa disebut Rumah Kreatif Sleman (RKS) ini merupakan wadah bagi pelaku UMKM untuk belajar serta mengembangkan usahanya khususnya di Era Ekonomi Digital. Rumah Kreatif Sleman memfasilitasi pengembangan bagi UMKM dalam bentuk konsultasi, pendampingan, dan pelatihan. Saat ini di Yogyakarta sendiri terdapat empat Rumah Kreatif BUMN yakni di kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut tentu diperlukan strategi khusus dalam penanganannya. Latar belakang pelaku UMKM yang berbeda-beda tentu menjadi tantangan tersendiri bagi RKS. Selain itu laju industri yang kian cepat juga turut mendistraksi pelaku ekonomi konvensional. RKS perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat kepada pelaku UMKM, agar ke depannya dapat berkembang dan bersaing dengan produk lokal maupun internasional. “Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi yang baik ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?…”*(Effendy, Onong Uchjana, 2013: 10). Teori Laswell tersebut erat kaitannya dengan strategi dalam komunikasi, di mana dalam proses penyampaiannya diperlukan suatu perencanaan. Rencana tersebut mencakup lima unsur berupa komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Strategi komunikasi di sini merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, khususnya tujuan pengembangan UMKM di era Ekonomi Digital. “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.” (Effendy, Onong Uhjana, 2013: 32).

“...Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian memori persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyususn suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan (Liliweri, Alo, 2011: 239).

Sedangkan, “Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.” (Effendy, Onong Uchjana, 2013: 9). “Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspon penerima.” (Liliweri, Alo, 2011: 35).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Kreatif Sleman (RKS) perlu merumuskan strategi komunikasi dalam upayanya mengembangkan UMKM di Era Ekonomi Digital. Strategi tersebut berupa perencanaan mengenai pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang digunakan, siapa sasarannya serta efek dan tujuan apa yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Sebagai wadah yang memfasilitasi masyarakat dan pelaku ekonomi kecil, tentu hal tersebut menjadi tantangan bagi RKS untuk terus berupaya dalam mengembangkan UMKM. Selain itu agar UMKM lebih berkembang dan bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional.

**B**. **RUMUSAN MASALAH** Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan rumusan masalah berupa: Bagaimana Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital?.

**C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi Rumah Kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital.

**D. MANFAAT PENELITIAN**

Peneliti dan pembaca dapat mengetahui strategi komunikasi dari Rumah Kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan dan sebagainya. Selain itu, pembaca juga dapat mengetahui cara-cara berkomunikasi yang efektif untuk berbagai kalangan yang berbeda latar belakang. Dapat pula dijadikan bahan acuan untuk mengembangkan strategi komunikasi RKS.

**E. LIMITASI PENELITIAN**

Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Meliputi media apa yang digunakan, bentuk pesan seperti apa yang digunakan dan efek apa yang diharapkan oleh RKS dengan dikembangkannya UMKM tersebut.

**F. KAJIAN PUSTAKA**

 **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga menggunakan acuan-acuan telaah pustaka dari penelitian terdahulu. Hal tersebut bermanfaat untuk menemukan kesamaan serta perbedaan pada penelitian yang peneliti susun. Beberapa kajian teori berikut adalah hasil penelitian yang menggunakan teori yang sama dengan peneliti serta terdapat pula penelitian yang membahas tentang pengembangan UMKM.

Skripsi karya Resti Wahidah berjudul Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Dalam Melakukan Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kepulauan Meranti 2018. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti ialah dari segi subjek yang dikaji, yakni seputar pengembangan usaha keci serta teori yang digunakan. Perbedaannya terletak pada permasalahan belum maksimalnya digitalisasi bagi pelaku UMKM di Era Ekonomi Digital.

 Skripsi karya Deri Kalianda berjudul Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi 2018. Persamaan dengan peneltian yang dilakukan peneliti ialah pada ranah yang diteliti, yakni tentang strategi suatu lembaga atau organisasi serta teori yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek serta subjek penelitiannya.

 Skripsi karya Veni Fitra Meilisa berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop 2018. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada ranah strategi komunikasi serta teori yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

**2. Landasan Teori**

**a. Strategi Komunikasi,**

Pengertian strategi, “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.” (Effendy, Onong Uchjana, 2013: 32).

“... Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan” (Alo Liliweri, 2011: 239).

“...Strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan.” (Cutlip, Center, Broom, 2011: 360). Strategi di sini maksudnya adalah rencana yang akan dilakukan oleh RKS dalam upaya pengembangan UMKM. Strategi mencakup cara-cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan “Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *commnication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna.”* (Effendy, Onong Uchjana, 2013: 9). “Komunikasi *(communication)* adalah sebuah proses sistemis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna.” (Julia T. Wood, 2013: 3).

Komunikasi *(communication)* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya *(communication depends on our ability to understand one another)* dan kemapuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, Agus, 2012: 4).

Komunikasi dimaksudkan untuk memberi pengertian kepada UMKM agar lebih mudah memahami cara-cara atau strategi yang sudah dirumuskan oleh RKS.
 Untuk mewujudkan strategi komunikasi yang baik maka diperlukan teori yang melandasinya **“Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi yang baik ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?…”*(Effendy, Onong Uchjana, 2013: 10).** Selain itu strategi komunikasi juga memiliki sasaran yang jelas dan spesifik. *“... strategic communication is delivering a message to a specific audience to elicit an intended response.”*(Diggs-Brown, 2012: 77). Selain pengertian di atas strategi komunikasi juga memiliki beberapa tujuan sentral di antaranya menurut,

”.. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: a.*to secure understanding;* b. *to establish acceptance;* c*. to motivate action”*. (Effendy, Onong Uchjana, 2013: 32).

*To secure understanding,* dimaksudakan agar penerima pesan paham dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan *to establish acceptance*, dimaksudkan supaya setelah komunikan paham ia dapat dibina dan digerakkan serta dimotivasi (*to motivate action*). Dalam hal ini strategi komunikasi memiliki lima komponen penting di antaranya: komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek. Selain komponen di atas, strategi komunikasi juga perlu memperhatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Faktor-faktor tersebut berupa:

a. Sasaran Komunikasi,.

1. Faktor Kerangka Referensi

2. Faktor Situasi dan Kondisi

b. Pemilihan Media

c. Mengkaji Tujuan Pesan

d. Peran Komunikator dalam Komunikasi

1. Kredibilitas sumber

2. Daya tarik sumber

**b. Perencanaan dan Strategi Komunikasi**

Menurut (Cangara, 2017) untuk membuat sebuah perencanaan yang baik minimal diperlukan lima syarat yakni:
1) Prinsip partisipatif
2) Prinsip kesinambungan
3) Prinsip *holistic*4) Mengandung sistem yang dapat berkembang (*a learning and adaptive system*)
5) Terbuka dan demokratis (*a pluralistic social setting*) (Cangara, Hafied, 2017: 33).

**c. Tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi,**

1) Pengumpulan *data base-line* dan *need assesment*2) Perumusan tujuan komunikasi
3) Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
4) Analisis dan segmentasi khalayak
5) Pemilihan media
6) Desain dan pengembangan pesan
7) Perencanaan manajemen
8) Pelaksanaan pelatihan
9) Implementasi atau pelaksanaan
10) Evaluasi program.

**d. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,** Setelah menyusun strategi komunikasi, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha UMKM sudah diatur sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008.

**f. Ekonomi Digital,**

*“The digital economy is characterized by an increase in digitization of businesses and the intensification of e-commerce, as the new generation of internet users is getting even more mobile, interaction, and transaction.”* (Fortune dalam Viardot, Eric, dalam Pfefferman, Nicole, Julie Gold, 2017: 265).

Ekonomi Digital menunjukkan adanya perubahan dari pola perdagangan langsung menjadi proses jual beli *online.* Dalam hal ini internet menjadi media utama dalam proses jual beli suatu barang maupun kegiatan ekonomi lainnya.

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan- pesan elektronik, termasuk *email,* transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer”(Saverin, Tankard diterjemahkan oleh Sugeng Hariyanto, 2014: 6).

Dari pengertian internet di atas, tentu dapat kita pahami bahwa komunikasi menjadi mudah dilakukan karena sifatnya yang tersedia terus-menerus. Hal tersebut tentu memudahkan serta memberi penghematan pada pengeluaran dana usaha itu sendiri. Selain itu pula Ekonomi digital memiliki beberapa elemen,

*The essential elements of the digital economy are: Digitalization and intensive use of information and communication technologies (ICT); codification of knowledge; transformation of information into commodities; and new ways of organizing work and production.* (Sharma, Sushil K dalam Kehal, Harbhajan S., Varinder P. Singh, 2005:1)

Elemen tersebut berupa digitalisasi serta penggunaan yang intensif dari teknologi informasi dan komunikasi; kodifikasi pengetahuan; transformasi informasi menjadi komoditas dan; cara-cara baru mengatur pekerjaan dan produksi.

**3. Kerangka Pemikiran**

Strategi Komunikasi

* Pelatihan
* Kelas Berbagi IKM
* Kelas Mentoring *Online*
* Kelas *Coach* Bisnis
* Kelas *Woman* *Will*
* Fasilitas Pengembangan UMKM

UMKM dapat menembus pasar *offline* dan *online*

Rumah Kreatif Sleman

Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan teori yang digunakan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti di atas. Rumah Kreatif Sleman merumuskan strategi komunikasi terhadap masyarakat khususnya pelaku UMKM. Rumah Kreatif Sleman melakukan perencanaan berupa menentukan sasaran, pesan seperti apa yang akan digunakan, lalu menggunakan media apa pesan itu disampaikan. Setelah perencanaan maka dilakukan pelaksanaan terhadap rencana yang telah dirumuskan. Bentuk pelaksanaan tersebut dapat melalui sosialisasi maupun pelatihan bagi pelaku UMKM. Setelah pelaksanaan dilakukan diharapkan UMKM dapat lebih maju dan berkembang hingga ke ranah *offline* serta *online*.

1. **METODE PENELITIAN**

**1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi komunikasi Rumah Kreatif Sleman.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/ fenomena/ gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori (Djam’an Satori, Aan Komariah, 2017: 22).

**2. Lokasi/ Objek Penelitian** Lokasi/ Objek penelitian ini adalah Rumah Kreatif Sleman yang bertempat di Lantai 1 kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Jl Parasamya, Beran, Tridadi, Sleman, D. I. Yogyakarta. 0274 865559 ext 7547. Roeby House: Jl. KRT Pringgodiningrat, No. 16 A, Beran Kidul, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, Indonesia 55111. Lien’s Snack and Cookies: Gejayan, Condong Catur, Jl. Anggajaya 2 no. 289. Pawiro Chocolate: Jl. Pakem-Turi 21, Km 0,5, Labasan, Pakem, Sleman, Yogyakarta.

**3. Waktu Penelitian** Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan mulai Bulan Juni hingga selesai.

**4. Teknik Pengumpulan Data**
 Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016: 224).
Peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

**a. Teknik Wawancara**, menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2016: 231) mendefinisikan interview sebagai berikut. *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”.* Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancara ialah: 1. Pengelola RKS; 2. *Coach* Bisnis dan Mentoring; 3. UMKM anggota RKS

**b. Dokumentasi,** Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016: 240).

**5. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut (Bogdan dan Biklen (1982) dalam Lexy J. Moleong, 2008: 248) 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 apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut (Hamid Patilima, 2007: 88) analisis data kualitatif biasanya melalui tahap-tahap berikut,

1. Membiasakan diri dengan data melalui tinjauan pustaka, membaca, mendengar dan lain-lain.
2. Transkrip wawancara dari perekam.
3. Pengaturan dan indeks data yang telah diidentifikasi.
4. Anonim dari data sensitive.
5. Koding.
6. Identifikasi tema.
7. Pengkodingan ulang.
8. Pengembangan kategori.
9. Eksplorasi hubungan antara kategori.
10. Pengulangan tema dan kategori.
11. Membangun teori dan menggabungkan pengetahuan yang sebelumnya.
12. Pengujian data dengan teori lain dan.
13. Penulisan laporan, termasuk dari data asli jika tepat (seperti kutipan dari wawancara).

**6. Teknik Validasi Data**

“Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).” (Satori, Djam’an, Aan Komariah, 2017: 164)

Peneliti melakukan uji validitas data dengan terlebih dahulu melakukan uji kredibilitas data dengan cara memperpanjang pengamatan dengan kembali ke lapangan, meningkatkan ketekunan dalam pengamatan dan lebih cermat, triangulasi dengan mengecek dari berbagai sumber, menggunakan bahan refrensi dan mengadakan member *check*.

**BAB II
DESKRIPSI UMUM**

**A. Profil Rumah Kreatif Sleman**

Rumah Kreatif BUMN Sleman atau yang biasa disebut dengan Rumah Kreatif Sleman (RKS) merupakan suatu wadah pengembangan bagi pelaku UMKM untuk belajar dan mengembangkan usahanya di era digital 4.0. Para pengusaha pemula maupun yang sudah menengah dibina dan diakomodasi oleh RKS dan diberi fasilitas berupa pameran, konsultasi, pelatihan dan sebagainya. Rumah Kreatif Sleman merupakan hasil kerja sama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman dengan Bank BNI. Namun setelah satu tahun berdirinya Bank BNI lepas dan hanya menjadi *sponsor* serta hanya bekerja sama. Saat ini Rumah Kreatif Sleman secara penuh dikelola oleh Dinas Perindag Sleman. Rumah Kreatif Sleman didirikan pada Agustus 2017.

**B. Profil Roeby House**

Roeby House merupakan suatu perusahaan makanan sehat dan halal yang berbasis bahan baku komoditas lokal. Usaha tersebut berkonsentrasi pada tiga bahan baku utama yakni kakau, kelapa dan jamur. Ketiga bahan tersebut diolah dan diproduksi menjadi sebuah produk makanan sehat.

**C. Profil Ny Lien’s Snack and Cookies**

Ny Lien’s Snack and Cookies adalah usaha yang bergerak di bidang Bakery, usaha tersebut didirikan Lien Setyawati sekitar tahun 2013. Sekitar tahun 2014, dengan didasari kecintaannya terhadap bolen, ia pun mempelajari cara membuat bolen hingga akhirnya menjadi produk andalan di tokonya. Produk yang dipasarkan adalah bolen pisang keju, bolen pisang cokelat, bolen pisang keju cokelat dan bolen *chicken mushroom* untuk varian gurih.

**D. Profil Pawiro Chocolate**

Pawiro Chocolate adalah produk makanan cokelat yang didirikan oleh Dyah Sunanik pada bulan Januari 2018 lalu. Usaha tersebut didirikan Dyah berkat kecintaannya terhadap cokelat. Dyah kerap mendapatkan oleh-oleh dari kakaknya yang sering pergi ke luar negeri dan oleh-olehnya selalu cokelat. Disamping itu Dyah merasa bahwa cokelat selalu identik dengan oleh-oleh dari luar negeri, sedangkan Indonesia merupakan salah satu produsen kakau yang cukup besar. Berangkat dari hal itu pula Dyah ingin membawa budaya Indonesia melalui cokelat.

**BAB III
HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil**

Dalam penelitian Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Era Ekonomi Digital ini, peneliti mendapatkan data-data melalui metode wawancara langsung, serta metode dokumentasi. Peneliti mendapatkan data dari Ketua Koordinator Rumah Kreatif Sleman, *Coach* Bisnis serta beberapa UMKM yang bergabung menjadi anggota di Rumah Kreatif Sleman. Dokumentasi berupa data pelengkap, peneliti dapatkan melalui data internal Rumah Kreatif Sleman serta pencarian mandiri. Data-data tersebut kemudian akan disusun mulai dari perencanaan strategi komunikasi hingga evaluasi. Berikut hasil wawancara mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Rumah Kreatif Sleman.

**B**. **Pembahasan**

Setelah menyajikan hasil maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah menganalisis data temuan dengan landasan teori yang sudah dijelaskan pada bab 1. Peneliti melakukan analisis dengan teori Laswell tentang strategi komunikasi dengan 5 komponen pentingnya serta mengaitkan landasan teori lainnya dalam upaya Rumah Kreatif Sleman untuk mengembangkan UMKM di Era Ekonomi Digital. Hasil penelitian tersebut berupa perumusan strategi dari perencanaan hingga evaluasi. Proses pemilihan komunikator dilakukan dengan berdisukusi dan menerima relawan bagi kelas tertentu. Selain itu media yang digunakan berupa media internal dan eksternal. Penyampaian pesan bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk bergabung. Selain itu tujuan lainnya secara khusus yakni agar umkm mampu berkembang baik di *offline* maupun *online*. Evaluasi yang mereka lakukan adalah sebelum pelaksanaan saat pelaksanaan dan sesudah pelaksanaan. Interaksi untuk evaluasi mereka lakukan melalui *googlefom*. Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan Rumah Kreatif Sleman diwujudkan melalui pelatihan, kelas mentoring *online*, kelas *coach* bisnis, kelas *woman* *will*, serta fasilitas penunjang lainnya.

**BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, strategi komunikasi yang digunakan oleh Rumah Kreatif Sleman sudah cukup baik dan efektif. Dibuktikan dengan semakin bertambahnya anggota yang bergabung. Selain itu UMKM dapat memahami bagaimana cara jual beli di era ekonomi digital. Rumah kreatif Sleman mampu memecahkan permasalahan UMKM melalui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. RKS mampu menyeimbangkan pengembangan sesuai dengan tipe usaha, hal tersebut membuat RKS dapat membantu pemasaran *offline* maupun *online*. Hal tersebut terbukti melalui peningkatan UMKM dari banyak aspek. Namun sayangnya masih ada kekurangan berupa belum maksimalnya RKS dalam menjangkau UMKM serta keterbatasan dana untuk meng*hire* *coach*.

**B. Saran**

Masih banyak media komunikasi yang dapat lebih dikembangkan untuk menarik minat khalayak luas. Selain itu memperbanyak informasi pada media sosial akan berguna untuk memberi tahu calon anggota RKS untuk turut serta bergabung. Akan lebih baik lagi jika RKS juga mengakomodasi calon pengusaha yang berminat untuk membangun usaha namun belum memiliki usaha. Hal tersebut akan bermanfaat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. **BUKU**

Berg, Bruce L. 2007. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Education, Inc.

Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikas*i. Jakarta: Rajawali Pers

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations.*  Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Diggs, Barbara-Brown. 2012. *Strategic Public Relations An Audience-Focused Approach.* USA: Cengage Learning.

\_\_\_\_\_\_. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Hakim, Abdul. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Ekonisia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Julia T. Wood. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita).* Jakarta: Salemba Humanika.

Kehal, Harbhajan S, Varinder P. Singh. *Digital Economy: Impacts, Influences, and Challenges.*USA: Idea Group Publishing, 2005.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito

Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Patton, Michael Quinn. 2006. *Metode Evaluasi Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pfefferman, Nicole, Julie Gold. *Strategy and Communication for Innovation Integrative Perspective on Innovation in the Digital Economy.* Switzerland: Springer, 2017.

Satori, Djam’an, An Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Severin, Werner J., James W. Tankard. 2014. *Teori Komunikasi. Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2016. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.* Bandung: alfabeta.

\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.

1. **JURNAL**

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17191/16604>

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17266/16679>

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17107>

1. **WEBSITE**

https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/05/13/510/915940/sayang-sekali-ukm-jogja-banyak-yang-belum-maksimalkan-penjualan-online

<https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>

[file:///F:/SKRIPSI%20NALDA/DATA%20RKS/Lampiran%20Perbup%20Sleman%20SmartCity.pdf.](file://F:\SKRIPSI%20NALDA\DATA%20RKS\Lampiran%20Perbup%20Sleman%20SmartCity.pdf.) Masterplan Pengembangan Smartcity Kabupaten Sleman Tahun 2017-2026.

<https://rumahkreatifsleman.id/>
<https://rkb.id/about>
<https://rkb.id/lokasi>