

**MODEL KOMUNIKASI BISNIS PENGUSAHA KERAWANG  
GAYO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**LIA RAHMAWATI AZMI  
NIM. 150401064  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1440 H / 2019 M**

**SKRIPSI**

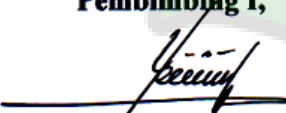
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

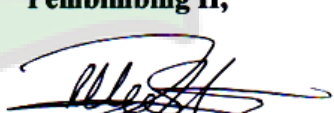
**LIA RAHMAWATI AZMI  
NIM. 150401064**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

  
**Drs. Yusri, M.LIS  
NIP. 196712041994031004**

**Pembimbing II,**

  
**Rusnawati, S.Pd., M.Si  
NIP. 197703092009122003**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**LIA RAHMAWATI AZMI  
NIM. 150401064**

**Pada Hari/Tanggal**

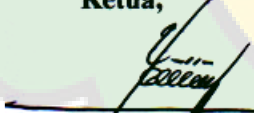
**Rabu      31 Juli      2019 M  
28 Dzulqaidah      1440H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

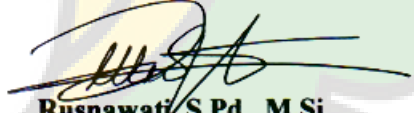
**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



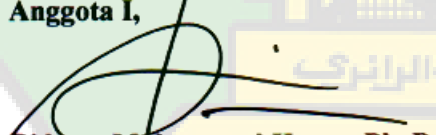
**Drs. Yusri, M.LIS  
NIP. 19671204 199403 1 004**

**Sekretaris,**



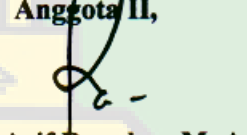
**Rusnawati, S.Pd., M.Si  
NIP. 19770309 200912 2 003**

**Anggota I,**



**Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D  
NIP. 19710413 200501 1 002**

**Anggota II,**



**Arif Ramdan, M.A  
NIDN. 0231078001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Fakhri, S. Sos., M.A  
NIP. 19641129 199803 1 001**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Lia Rahmawati Azmi

NIM : 1150401064

Jenjang : Strata Satu (S-1)

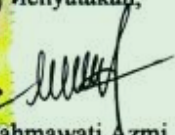
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 29 Juli 2019

Menyatakan,



  
Lia Rahmawati Azmi  
NIM. 150401064

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR



Segala puji kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kesehatan, kesempatan, dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa kita sanjung sajikan ke pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad Saw, yang telah membawa umat manusia dari jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan karunia-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul **“Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo”**.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai apabila tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang ikut terlibat meluangkan waktunya dalam membimbing, menyemangati, serta mendukung dan memberikan masukan dalam proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir. Dengan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Ali Ibrahim dan Ibunda Asnawati yang selalu mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta tak

pernah berhenti melantunkan doa, memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang sangat besar kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa selesai. Dan adik tercinta Tahura Abdi dan Ihsanuddin yang telah memberikan semangat begitu besar kepada penulis. Serta terima kasih kepada keluarga besar yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis.

2. Kepada bapak Drs. Yusri, M. LIS sebagai pembimbing I, penulis mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, mencurahkan ide, memberi semangat dan dukungannya. Serta ucapan terima kasih kepada Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si, selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberi semangat, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Jasafat, M.A, selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag., M.Hum selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Kepada sahabat-sahabat, Halisni, Salfina, Ratna Sari, Aida Fitri, Kartini, Kak Salfina, Bang Junaidi, Husaini, Kak Wardah Laila yang senantiasa meluangkan waktu serta memberikan inspirasi dan ide-ide

untuk menulis skripsi dan terus mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada teman-teman saya Arwella Zulhijjah Sari, Fitriani Yusra, Cut Santi Ala, Imelda Warahmah, Yuli Wahyuni, Alfita Niamullah, Elvi Affida, Syarifah Mazidah, Ega Amalia, Aprila Juwita dan teristimewa Bang Adi Novanta yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
6. Kepada teman-teman Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya teman-teman unit 2 dan teman-teman kelas internasional angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala khilafan yang pernah penulis lakukan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Hanya kepada Allah penulis memohon rida-Nya. Amin ya Allah.

Banda Aceh, 27 Juli 2019  
Penulis,

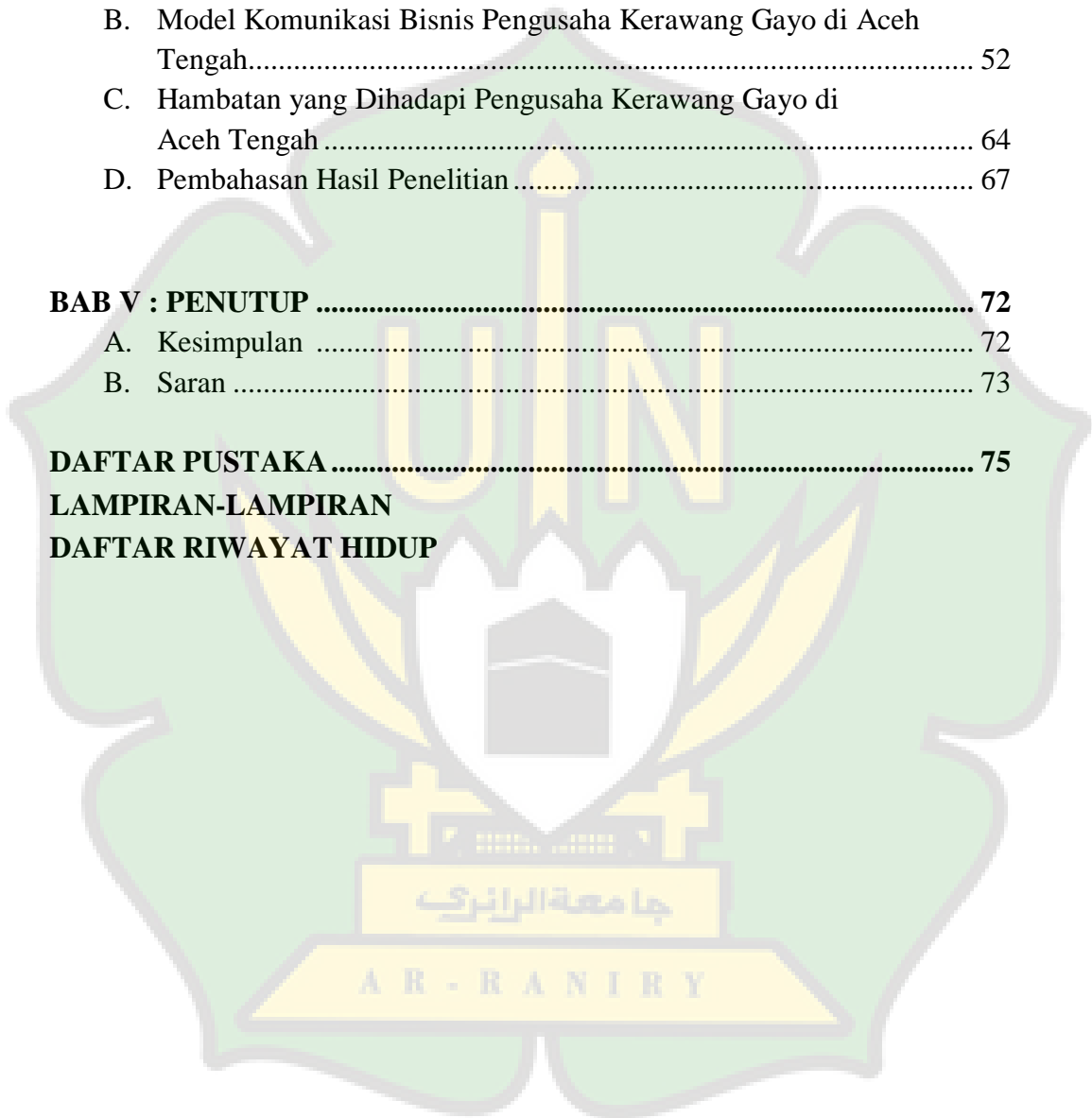
Lia Rahmawati Azmi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Terdahulu .....	10
B. Komunikasi Bisnis .....	13
1. Pengertian Komunikasi Bisnis .....	13
2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis .....	16
3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis .....	18
4. Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Bisnis .....	20
5. Manfaat Komunikasi Bisnis .....	21
6. Proses Komunikasi Bisnis .....	23
C. Model Komunikasi Bisnis .....	24
1. Pengertian Model Komunikasi Bisnis .....	24
2. Model Komunikasi Bisnis .....	25
D. Komunikasi Bisnis Islam .....	27
E. Kerawang Gayo.....	29
1. Pengertian Kerawang Gayo .....	29
2. Motif, Warna dan Makna Simbolik Kerawang Gayo .....	32
3. Fungsi Kain Kerawang Gayo.....	35
F. Teori Yang Digunakan.....	38
1. Teori AIDDA.....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan .....	41
B. Objek Dan Subjek Penelitian .....	42
C. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	43



D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
B. Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo di Aceh Tengah.....	52
C. Hambatan yang Dihadapi Pengusaha Kerawang Gayo di Aceh Tengah .....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



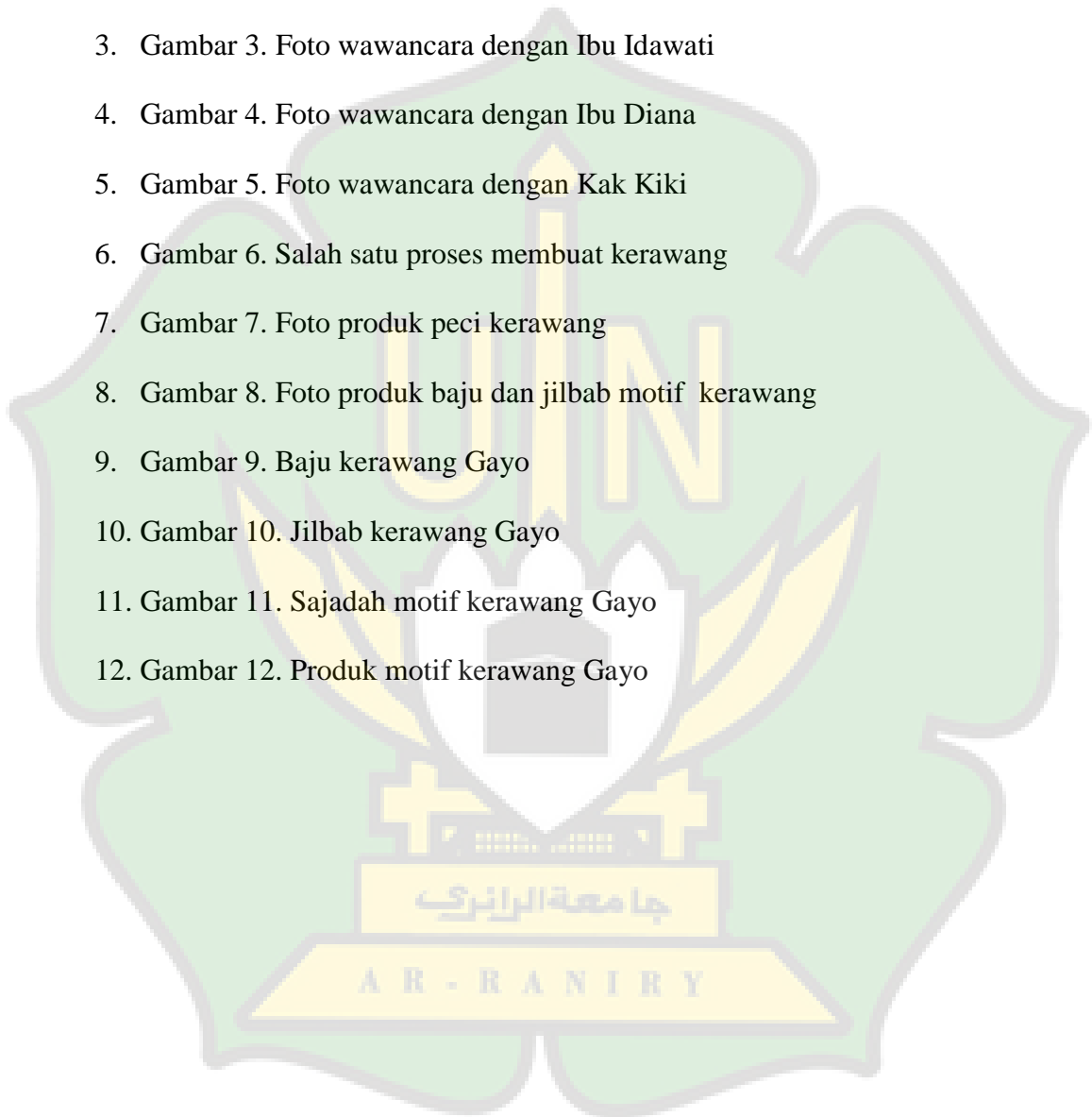
## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Daftar Pengusaha Kerawang Gayo Di Kampung Bebesen .....	51



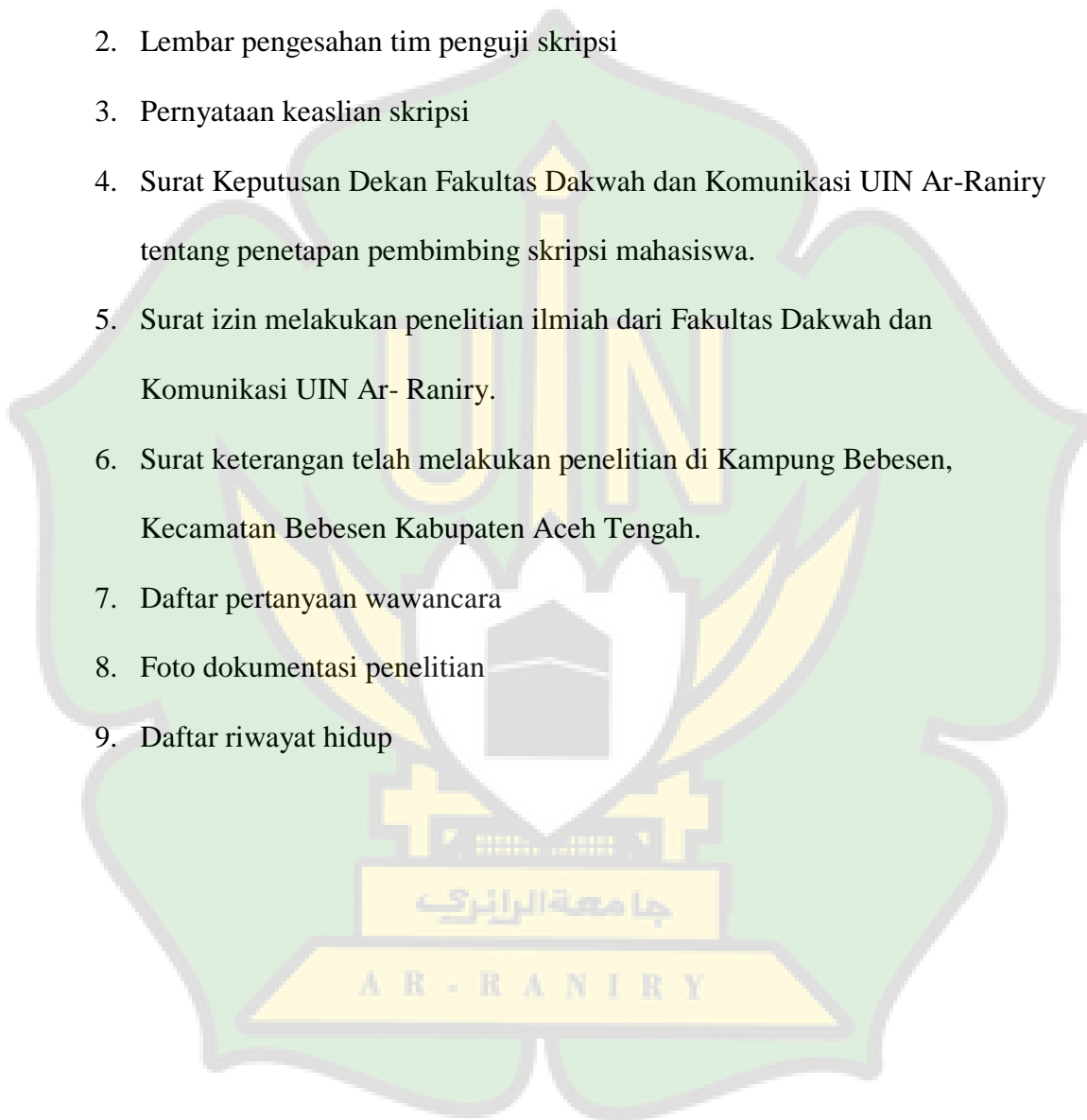
## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Lokasi Penelitian
2. Gambar 2. Salah satu toko pengusaha kerawang, Ida Souvenir kerawang
3. Gambar 3. Foto wawancara dengan Ibu Idawati
4. Gambar 4. Foto wawancara dengan Ibu Diana
5. Gambar 5. Foto wawancara dengan Kak Kiki
6. Gambar 6. Salah satu proses membuat kerawang
7. Gambar 7. Foto produk peci kerawang
8. Gambar 8. Foto produk baju dan jilbab motif kerawang
9. Gambar 9. Baju kerawang Gayo
10. Gambar 10. Jilbab kerawang Gayo
11. Gambar 11. Sajadah motif kerawang Gayo
12. Gambar 12. Produk motif kerawang Gayo



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar pengesahan pembimbing skripsi
2. Lembar pengesahan tim penguji skripsi
3. Pernyataan keaslian skripsi
4. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang penetapan pembimbing skripsi mahasiswa.
5. Surat izin melakukan penelitian ilmiah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry.
6. Surat keterangan telah melakukan penelitian di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah.
7. Daftar pertanyaan wawancara
8. Foto dokumentasi penelitian
9. Daftar riwayat hidup



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo.” Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana model komunikasi bisnis yang digunakan oleh pengusaha kerawang Gayo dalam menjalankan bisnisnya serta hambatan yang dihadapi pengusaha kerawang Gayo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi bisnis yang digunakan oleh pengusaha kerawang Gayo dalam menjalankan bisnisnya serta hambatan yang dihadapi pengusaha kerawang Gayo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu diawali dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk melihat proses komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha kerawang dan mewawancarai pengusaha kerawang khususnya yang berada di kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Hasil dari penelitian yang didapat, peneliti menemukan bahwa pengusaha kerawang Gayo menggunakan dua model komunikasi bisnis yaitu komunikasi bisnis interaksional dan transaksional. Model komunikasi bisnis interaksional digunakan pengusaha untuk memperkenalkan produk kerawang dan menarik minat pembeli, memberikan informasi serta kalimat persuasif kepada pembeli kerawang. Pengusaha kerawang juga menggunakan model komunikasi bisnis interaksional saat berkomunikasi dengan karyawan dan menggunakan model komunikasi bisnis transaksional dalam menjalankan hubungan baik dengan pengusaha lain dan konsumen, yaitu saat pengusaha melakukan komunikasi dengan pembeli untuk memberikan pemahaman dan pengertian kepada pembeli atau konsumen misalnya tentang perbandingan harga. Sedangkan hambatan yang dihadapi pengusaha kerawang Gayo dalam menjalankan bisnisnya adalah respon pembeli yang membandingkan harga produk kerawang, bergantung pada karyawan, bahasa, pemadaman listrik dan modal. Hambatan-hambatan tersebut dapat diantisipasi oleh pengusaha kerawang itu sendiri.

**Kata Kunci:** *Model komunikasi, Komunikasi Bisnis, Pengusaha, Kerawang Gayo*

## **pBAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi hal penting dalam membangun interaksi antara satu orang dengan orang yang lain, untuk menyamakan persepsi dan berbagi makna melalui perilaku verbal maupun nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.<sup>1</sup>

Komunikasi juga berfungsi sebagai penyampai informasi atau pesan dari seorang komunikator (orang yang mengirim pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) melalui sarana tertentu dengan tujuan maupun dampak tertentu. Pesan maupun informasi akan tersampaikan kepada komunikan apabila komunikator memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dengan baik, sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama bagi pengusaha yang harus mempraktikkan komunikasi dengan baik kepada para konsumen.

Keterampilan berkomunikasi, khususnya dalam bidang berbicara merupakan hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap orang dalam kehidupan bersosial, berkomunikasi juga sangat penting bagi para pengusaha ataupun pimpinan suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis.

Masyarakat tradisional dan modern tidak terlepas dari aktivitas bisnis, karena bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>2</sup> Dengan

---

<sup>1</sup>Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 3.

<sup>2</sup>Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 5.

demikian, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dalam berbisnis akan mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan produk.

Seorang pengusaha bisnis harus informatif dalam menyampaikan segala hal terkait produk miliknya, mulai dari kualitas produk, bahan pembuatan produk, harga produk hingga keunggulan dari produk tersebut. Selain itu pengusaha juga harus persuasif dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Semua itu dibutuhkan keterampilan komunikasi seorang pengusaha dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.

Orang yang melakukan kegiatan bisnis juga memerlukan beberapa macam hal seperti bekerjasama dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam bisnis. Menyusun rencana kerja, menjalankan dan mengelola kegiatan bisnis serta pedoman untuk membuat peraturan dalam mengambil keputusan dan melakukan hubungan dengan berbagai pihak.<sup>3</sup>

Baik bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang terlibat di dalamnya (para pelaku bisnis) dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada. Media konvensional maupun media sosial dijadikan sarana penyampaian pesan-pesan bisnis dan memasarkan produk. Salah satunya produk kerajinan khas daerah seperti kerawang Gayo yang ada di wilayah tengah (Aceh Tengah, Bener Meriah, Gayo Lues) provinsi Aceh yang merupakan salah satu produk khas daerah yang sangat diminati oleh masyarakat.

Takengon merupakan ibukota kabupaten Aceh Tengah, merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Aceh. Aceh Tengah terkenal dengan kota

---

<sup>3</sup>Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Medan: Citra Pustaka Media, 2014), hal. 5.

penghasil kopi dan keindahan panorama alamnya. Potensi alam maupun tempat wisata yang menarik menjadi peluang bagi masyarakat untuk dimanfaatkan dalam membuka bisnis. Salah satunya bisnis kerajinan kerawang Gayo yang merupakan ukiran khas yang mengandung nilai-nilai budaya suku Gayo.

Kerawang adalah suatu simbol berbentuk motif-motif ataupun ukiran yang merupakan hasil dari pemikiran tradisional masyarakat Gayo. Di dalam ukiran ini berisikan amanat dan petuah untuk masyarakat serta merupakan alat komunikasi yang digunakan pada zaman dahulu. Motif-motif ini merupakan peninggalan amanah untuk generasi penerus masyarakat Gayo.<sup>4</sup> Kini motif-motif tersebut dikreasikan menjadi bisnis kerajinan rumah tangga dengan cara dibordir di atas kain dan dapat menghasilkan berbagai produk.

Motif kerawang Gayo memiliki arti yang sangat erat kaitannya dengan makna dan kehidupan masyarakat Gayo. Makna tersebut berkaitan dengan agama, hukum dan kehidupan masyarakatnya. Motif dan warna yang terdapat pada kerawang Gayo juga menggambarkan hubungan antara manusia dengan penciptanya, serta cerminan kebudayaan yang menjadi pedoman pola tingkah laku masyarakat Gayo.

Sebagai sebuah kerajinan khas, kerawang Gayo awalnya hanya sebuah ukiran yang terdapat pada rumah adat, pakaian adat, pakaian pengantin, pelaminan, dan *upuh ulen-ulen* (kain bulan-bulan). Seiring berkembangnya zaman, kerawang Gayo berkembang menjadi berbagai produk fungsional seperti tas, peci, selendang, sajadah, *pawak* (rok), aksesoris, baju, dan lain-lain. Perkembangan ini juga diiringi

---

<sup>4</sup>Ummi Sakinah, dkk, "Kajian Visual Kerawang Gayo Pada Upuh Ulen-Ulen", Jurnal Ilmiah (online) Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Vol.1 No.1, Juli (2016), email: ummisakinahzm@yahoo.com. Di akses pada Mei 2019, hal.75.



bertambahnya jumlah pengrajin serta berkembangnya usaha kerawang Gayo hingga ke luar daerah.

Usaha kerawang Gayo, adalah salah satu jenis usaha rumahan berbentuk kerajinan yang berkembang di lingkungan masyarakat Gayo, salah satunya di kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Bisnis ini merupakan usaha turun temurun milik keluarga yang melibatkan sebagian ataupun seluruh anggota keluarganya untuk terlibat langsung dalam mengelola bisnis tersebut.

Para pengrajin yang memiliki usaha kerawang Gayo di kampung Bebesen lebih banyak dibandingkan di daerah lain. Lokasi ini menjadi pusat kerajinan khas Gayo dan hampir seluruh masyarakatnya memproduksi kerawang, sehingga menjadikan kampung ini sebagai kampung ekonomi kreatif.<sup>5</sup>

Dengan kondisi geografis yang mendukung, kondisi alam yang masih sangat alami serta banyak tempat wisata yang menarik, kota Takengon semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan. Potensi bisnis yang besar ini menjadi peluang para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya, terutama bisnis kerawang Gayo. Oleh karena itu, Komunikasi bisnis bagi para pengusaha sangat penting untuk dapat mengembangkan usaha kerawang Gayo.

Kebanyakan kerawang digunakan pada acara adat ataupun dapat dijadikan sebagai cinderamata bagi wisatawan yang berkunjung ke Aceh Tengah. Rata-rata masyarakat di kampung Bebesen bisa membuat kerawang, namun hanya sebagian yang menjadikan kerawang sebagai sebuah bisnis.

---

<sup>5</sup>Satiran, "Lima Reje Aceh Tengah Kunjungan ke Asdep Kemenko Bidang PMK ", <http://m.rri.co.id/takengon/post/berita/640050/daerah/lima-reje-aceh-tengah-kunjungan-ke-asdep-kemenko-bidang-pmk.html>. Diakses pada 22 Juli 2019.

Sebagian orang menyukai kerawang Gayo karena bentuk dan motifnya yang unik apalagi dipadukan dengan empat warna benang yaitu merah, kuning, hijau dan putih. Harga kerawang Gayo dijual oleh para pengusaha biasanya bervariasi tergantung tingkat kesulitan dalam membuatnya.

Bagi sebagian orang mengeluhkan harga produk kerawang Gayo tersebut tergolong mahal, padahal menurut pengrajin harga yang dijual sudah sesuai dengan bahan dan proses pembuatannya. Orang yang tertarik membeli kerawang Gayo kebanyakan menyukai budaya Gayo, walaupun harga kerawang Gayo mahal.

Dalam menjalankan bisnisnya, pengusaha kerawang Gayo di kampung Bebesen melakukan berbagai komunikasi dalam memasarkan produk secara langsung maupun lewat media seperti sms, telepon, media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Facebook). Semua dilakukan dengan harapan produk tersebut digemari, disenangi bahkan dibeli konsumen. Kenyataannya banyak yang menyukai produk bermotif kerawang ini, namun tidak sedikit pula yang tidak berminat membeli produk tersebut karena harganya yang mahal.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi bisnis pengusaha kerawang Gayo?
2. Apa saja hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi pengusaha kerawang Gayo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model komunikasi bisnis pengusaha kerawang Gayo
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi pengusaha kerawang Gayo

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Pengusaha dan Pengrajin

Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi pengusaha kerawang pada masa selanjutnya dan juga bisa memberikan pengetahuan dan penerapan tentang pentingnya komunikasi bisnis dalam dunia usaha.

2. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Diharapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian berikutnya, dan juga bisa menjadi sebuah teori dalam berbagai macam hal ketika ingin mempelajarinya dan juga menjadi wacana baru.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang komunikasi bisnis, dan juga sebagai referensi tentang cara mengembangkan suatu bisnis.

## E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini dan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda, maka penulis perlu memberikan penjelasan terhadap kalimat dalam penelitian sebagai berikut:

### 1. Model Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, Model diartikan sebagai pola (contoh, acuan, ragam dan sebagainya) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan.<sup>6</sup> Sedangkan komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami.

Model juga dapat membantu untuk memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.<sup>7</sup> Maka dapat dikatakan bahwa model komunikasi dapat digunakan sebagai cara atau acuan untuk menunjukkan sebuah objek tentang komunikasi, di mana di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi.

### 2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi ialah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sehingga pesan yang disampaikan

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 923.

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 40.

dapat dipahami. Sedangkan Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau yang lebih terorganisasi dalam mencari laba (keuntungan) melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>8</sup>

Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan usaha dalam menjual barang maupun jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang maupun suatu organisasi kepada masyarakat (konsumen) yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui sebuah transaksi.

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses penerimaan maupun pengiriman pesan atau informasi dalam usaha komersial dan aktivitas produksi baik berupa barang ataupun jasa untuk mendapatkan laba (keuntungan) melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

#### 4. Kerawang Gayo

Kerawang merupakan hiasan dalam bentuk motif atau ragam hias dalam yang terletak pada suatu benda seperti bangunan, pakaian dan gerabah.<sup>9</sup> Motif-motif tersebut mencerminkan kehidupan masyarakat Gayo dan mengandung pesan budaya yang diekspresikan melalui simbol- simbol.

Awalnya motif hias ini dapat ditemukan pada kayu bangunan rumah, gerabah, bahan anyaman, logam, dan kain. Kerawang yang terdapat pada rumah adat atau rumah tradisional, berupa ukiran dengan teknik pahat serta mengandung unsur islam di dalamnya. Sedangkan kerawang yang terdapat pada

---

<sup>8</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 4.

<sup>9</sup> Ansar Salihin, dkk, "Motif Kerawang Gayo Pada Rumah Adat Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh", *Jurnal Ilmiah Seni Rupa* (online), Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Kota Padangpanjang, Vol.08 No.01, email: [weinansar@gmail.com](mailto:weinansar@gmail.com). Di akses pada Juni 2019, hal. 69.

kain tradisional Gayo, berupa sulaman maupun teknik bordir sehingga lebih dikenal masyarakat dengan sebutan kain tradisional kerawang Gayo.

Kerawang Gayo sendiri merupakan hasil dari kreativitas masyarakat Gayo yang biasanya dipakai pada acara adat istiadat suku Gayo, seperti acara perkawinan, khitanan, turun ke sawah, panyambutan tamu-tamu terhormat serta acara keagamaan. Namun seiring berkembangnya zaman, motifnya diadopsi ke dalam barang-barang seperti : tas, topi, selendang, aksesoris, dompet, pakaian, sajadah, pelaminan dan lain- lain.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar, Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Januari 2018, dengan judul skripsi Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitiannya yaitu para pengusaha kasab di Aceh Besar. Sedangkan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai model komunikasi bisnis para pengusaha kasab khususnya di Aceh Besar serta untuk mengetahui hambatan apa saja yang dirasakan oleh para pengusaha kasab dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam menjalankan bisnisnya para pengusaha kasab menggunakan beberapa bentuk model komunikasi bisnis. Diantaranya model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha kasab meliputi tiga macam model komunikasi.

Pertama, model komunikasi linear dalam mempromosikan kasab dan menggunakan model komunikasi tersebut apabila berkomunikasi dengan pekerja. Kedua, menggunakan model komunikasi interaksional dalam mempromosikan kasab. Ketiga, menggunakan model komunikasi transaksional dalam menjalin

hubungan dengan konsumen. Kemudian hambatan dalam menjalankan usahanya berupa hambatan internal serta hambatan eksternal.

Rujukan penelitian kedua oleh Hasim, dalam jurnal Ilmiah program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kebangsaan Bandung, Mei 2018, dengan judul Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung. Relevansi Penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis.

Perbedaan terletak pada objeknya yaitu pola komunikasi individu dalam menjalin hubungan bisnis dengan relasinya. Serta membahas proses komunikasi bisnis secara internal maupun eksternal, dengan menggambarkan komunikasi antara pengusaha dengan karyawannya.

Sedangkan peneliti membahas model komunikasi bisnis, yaitu gambaran proses komunikasi tidak hanya antara pengusaha dengan karyawan, tetapi juga komunikasi antara pengusaha dengan pembeli dan komunikasi antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian yang sama dengan peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif namun subjek dan fokus penelitiannya berbeda. Bila penelitian yang dilakukan oleh Hasim subjeknya adalah pengusaha asal Sunda yang berdomisili di Bandung dan memiliki usaha.

Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini subjeknya adalah pengusaha kerawang Gayo dengan tujuan untuk mengetahui model komunikasi bisnis pengusaha kerawang Gayo.



Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa adanya perbedaan dan persamaan pola komunikasi etnis Sunda, komunikasi dibangun dan dikembangkan dalam bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi secara verbal maupun non verbal.

Rujukan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizky Maulana, mahasiswa prodi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Tahun 2018. Dengan judul skripsi Analisis Pendapatan Usaha Ida Kerawang Gayo di desa Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah.

Subjek dan lokasi penelitian sama dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengusaha kerawang Gayo yang ada di desa Bebesen, hanya saja lebih dibahas khusus pengusaha Ida Kerawang Gayo di desa Bebesen Kabupaten Aceh Tengah.

Sedangkan tujuan dan metode yang digunakan dari penelitiannya berbeda dengan penelitian penulis. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Serta dengan tujuan penelitian yaitu untuk menghitung biaya produksi, pendapatan kotor untuk setiap produk, dan pendapatan laba bersih perbulan pada produk usaha Ida Kerawang Gayo di Desa Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian penulis yang membahas tentang model komunikasi bisnis yang dipakai oleh pengusaha kerawang Gayo di Aceh Tengah.

Sehingga hasil penelitian tersebut membahas tentang pendapatan dari hasil 5 produk kerawang yaitu kain kerawang, *ulen-ulen* kerawang, kemeja kerawang, tas empang kerawang dan peci kerawang yang memiliki laba berbeda-beda. Laba

tertinggi dihasilkan oleh produk *ulen-ulen* kerawang dan laba terendah dihasilkan oleh produk peci kerawang. Secara keseluruhan harga untuk bulan Agustus 2018 diperoleh harga pokok sebesar Rp. 113.809.750,00, hasil penjualan sebesar Rp. 127.500.000,00 dan laba bersih pada usaha Ida Kerawang Gayo sebesar Rp. 13.390.250,00.

## **B. Komunikasi Bisnis**

### **1. Pengertian Komunikasi Bisnis**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.<sup>1</sup>

Menurut pakar komunikasi Carl I. Hovland, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Harold Laswell yang mengatakan bahwa “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan (*who says what and which channel?to*

---

<sup>1</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2005), hal. 153.

*whom? With what effect?*) atau siapa yang mengatakan, apa yang dikatakan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana”.<sup>2</sup>

Definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) yaitu:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia; melalui pertukaran informasi; untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.<sup>3</sup>

Sedangkan bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau yang lebih terorganisasi dalam mencari laba (keuntungan) melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>4</sup>

Secara sederhana, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>5</sup> Komunikasi bisnis juga merupakan proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja dalam struktur dan sistem organisasi.

Komunikasi bisnis akan menjadi efektif tergantung pada keterampilan dalam menyampaikan dan menerima pesan-pesan bisnis. Para komunikator seharusnya dapat memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata

---

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar cetakan XIV*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 68-69.

<sup>3</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan ke XII, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2011), hal. 18-19.

<sup>4</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 4.

<sup>5</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 5.

yang mampu membentuk suatu arti dan makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Disamping itu juga seharusnya mereka dapat menggunakan gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis kepada komunikan.

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirim pesan-pesan secara jelas, manusiawi dan efisien.<sup>6</sup> Dengan adanya komunikasi dalam berbisnis, seseorang tidak hanya mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualannya, namun dapat membantu mengungkap kepribadian, mengubah sikap serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki komunikasi yang baik pula serta harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien sehingga tujuan penyampaian bisnis dapat tercapai dengan baik.

Dalam komunikasi bisnis, terdapat pertukaran informasi secara terus menerus. Ada beberapa unsur pokok yang terdapat dalam komunikasi bisnis antara lain yaitu:<sup>7</sup>

- a. Adanya tujuan.
- b. Pertukaran antara komunikator dengan komunikan.
- c. Gagasan merupakan isi pesan dan bentuknya beragam, tergantung pada tujuan, situasi dan kondisi organisasi.

---

<sup>6</sup> Dan B. Curtis, dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal.6.

<sup>7</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 332-333.

- d. Saluran personal, misalnya tatap muka, ataupun menggunakan media tertentu.
- e. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

## 2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi bisnis akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya ataupun hal lainnya. Untuk itu suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memiliki 7 syarat yang dikenal dengan 7 C yaitu:<sup>8</sup>

### a. *Completeness* (Lengkap)

Pesan ataupun informasi yang diberikan dikatakan lengkap apabila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat paham dan mengerti isi pesan yang disampaikan. Pesan yang lengkap akan membuat pembeli tau lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

### b. *Conciseness* (Singkat)

Pesan harus singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri. Pesan yang singkat dan lengkap akan lebih mudah membuat pembeli paham dengan apa yang disampaikan.

### c. *Consideration* (Pertimbangan)

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui

---

<sup>8</sup> Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), hal. 21.

apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

d. *Concreteness* (Konkret)

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belaka. Pesan sesuai dengan apa yang memang dikatakan oleh komunikator.

e. *Clarity* (Kejelasan)

Jelas berarti pesan yang disampaikan hendaknya mudah di mengerti dan mudah di interpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

f. *Courtesy* (Kesopanan)

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

Kesopanan adalah poin lebih yang dimiliki seorang komunikator, apalagi dalam dunia bisnis. Apabila penjual menyampaikan pesan kepada pembeli dengan sopan, maka akan memberikan kesan baik kepada pembeli,

g. *Correctness* (Ketelitian)

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi pembeli yang

membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi menyampaikannya selalu menyesuaikan komunikan atau pembeli. Karena pembeli memiliki sikap, tujuan maupun selera yang berbeda-beda.

### 3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, komunikasi bisnis meliputi beberapa bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai.<sup>9</sup> Bentuk komunikasi ini paling sering digunakan dalam menjalankan bisnis dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy, bentuk-bentuk komunikasi antara lain:<sup>10</sup>

#### a. Komunikasi Verbal

Bentuk dari komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan. Komunikasi verbal di dalam dunia bisnis digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada orang lain secara lisan yaitu menggunakan bahasa maupun tulisan.

#### b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang berfungsi untuk memperjelas komunikasi verbal ataupun untuk menunjukkan pesan tertentu dengan bahasa isyarat. Adapun yang termasuk bahasa isyarat yaitu, gerakan tubuh (*body language*), ekspresi, simbol, waktu dan lambang.

---

<sup>9</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal. 5

<sup>10</sup> Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), Hal. 53

c. Komunikasi Tatap Muka

Adalah komunikasi secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Komunikasi tatap muka memungkinkan komunikator maupun komunikan dapat menangkap setiap respon ataupun *feedback* sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

d. Komunikasi Bermedia

Adalah jenis komunikasi yang dilakukan menggunakan perantara media seperti handphone, telephone, email, internet dan lain sebagainya. Media digunakan sebagai penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan.

Komunikasi bisnis ada yang masih konvensional dan ada juga yang sudah menggunakan teknologi modern. Komunikasi bisnis konvensional prosesnya masih menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, kartu dan juga surat kabar ataupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media ini sampai sekarang masih digunakan oleh seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.

Sedangkan komunikasi bisnis modern prosesnya sudah menggunakan media online. Komunikasi bisnis modern ini paling banyak digunakan oleh berbagai pengusaha saat ini. Selain cepat, mudah dan terjangkau, media ini sesuai dengan perkembangan zaman. Komunikasi bisnis modern ini menggunakan media seperti aplikasi WhatsApp, Facebook, instagram, Youtube, bahkan online shop seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.



#### 4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut pendapat Sedjaja dalam Rosmawati, Proses komunikasi bisnis memiliki beberapa fungsi dalam sebuah organisasi, antara lain yaitu:<sup>11</sup>

##### a. Informatif

Komunikator atau pengusaha harus bisa memberikan informasi terkait bisnis kepada pihak lain untuk diketahui oleh konsumen ataupun komunikasi mengenai bisnis tersebut. Dan juga untuk diketahui oleh para karyawan atau bawahan mengenai tugas-tugas mereka dalam menjalankan bisnis.

##### b. Pengendalian (*Regulatory*)

Komunikasi berfungsi sebagai pengendali sebuah organisasi serta sebagai sarana untuk mengatur organisasi. Dalam komunikasi bisnis, pengendali sangat diperlukan untuk mengatur segala hal mengenai bisnis yang dijalankan.

##### c. Persuasif

Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas. Fungsi ini dilakukan oleh komunikator dalam dunia bisnis untuk membujuk ataupun mempengaruhi komunikasi dengan tujuan tertentu.

##### d. Integratif

Fungsi ini berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen atau bagian lainnya untuk tetap

---

<sup>11</sup> Rosmawati, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2010), hal.10

menjadi satu kesatuan yang terpadu. Selain itu juga dapat dikatakan sebagai penghubung antara organisasi yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan tujuan dari komunikasi bisnis antara lain sebagai berikut:

1) Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam sebuah bisnis, maka ia akan semakin bergantung pada orang lain dalam membuat keputusan dan menyelesaikan masalah.<sup>12</sup>

2) Mengevaluasi Perilaku

Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya dalam dunia bisnis. Evaluasi perilaku sangat penting sebagai penilaian maupun koreksi terhadap prestasi tentang hal-hal apa saja yang diperlukan dan hal apa yang harus ditingkatkan maupun dikurangi.

3) Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa

Secara tidak langsung, komunikasi bisnis dapat membantu memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk meningkatkan taraf hidup seseorang.

5. Manfaat Komunikasi Bisnis

Bisnis yang dibangun oleh seseorang akan memberikan manfaat dan juga keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Selain pemilik usaha, pihak lain pun ikut mendapatkan keuntungan dan manfaat dari hadirnya sebuah

---

<sup>12</sup> Dan B. Curtis, dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional....*, hal. 6.

usaha. Misalnya bagi masyarakat sekitar, baik yang terlibat langsung maupun yang berada di lingkungan sekitar tempat usaha tersebut.

Adapun beberapa keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat antara lain :

a. Memperoleh keuntungan

Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan apabila usaha tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijelankannya.

b. Membuka lapangan pekerjaan

Dengan adanya sebuah usaha jelas akan membuat peluang lapangan pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Terbukanya lapangan pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.

c. Manfaat ekonomi

Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik atau usaha tertentu pada akhirnya tentu akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat pun memiliki banyak pilihan. Hal tersebut juga dapat meningkatkan penghasilan ekonomi bagi pengusaha, masyarakat serta pemerintah.

d. Tersedia sarana dan prasarana

Bisnis yang akan dijalankan, di samping memberikan manfaat seperti di atas, juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat di lingkungan sekitar lokasi bisnis yang akan dijalankan.

#### 6. Proses Komunikasi Bisnis

Pada hakikatnya proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran maupun perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat berupa informasi, ide, gagasan, pendapat, opini yang timbul dari benak seseorang. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, maupun keberanian yang timbul dari lubuk hati.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari dan dapat dipahami. Sebaliknya, komunikasi akan gagal apabila dalam menyampaikan pikiran, perasaan tidak dapat dikontrol. Akibatnya pesan yang hendak disampaikan seorang komunikator kepada komunikan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi, terdiri atas enam tahap, yaitu:<sup>13</sup>

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens.

---

<sup>13</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 11-12

- b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.
- c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan.
- d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (komunikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.
- e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak atau pikiran komunikan.
- f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikan akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

### **C. Model Komunikasi Bisnis**

#### **1. Pengertian Model Komunikasi Bisnis**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, Model diartikan sebagai pola (contoh, acuan, ragam dan sebagainya) dari sesuatu yang akan

dibuat atau dihasilkan.<sup>14</sup> Model dapat diartikan sebagai gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, atau dengan kata lain model merupakan teori yang lebih di sederhanakan. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi dan juga sebagai spesifikasi dari bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.<sup>15</sup>

Model komunikasi merupakan bagian dari komunikasi, yang mana proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh umpan balik dari penerima pesan. Model komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai pola atau bentuk penyampaian informasi atau pesan yang tepat serta bertujuan untuk memperlancar bisnis tersebut

Dalam proses komunikasi bisnis, akan timbul bentuk, pola, maupun bagian-bagian komunikasi lainnya dari hasil penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikator dalam komunikasi bisnis. Dengan adanya model komunikasi bisnis maka komunikator dapat menyusun pesan yang lebih efektif sesuai dengan kondisi yang melingkupi keadaan bisnis tersebut.

## 2. Model Komunikasi Bisnis

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss menjelaskan 3 macam model dalam komunikasi di antaranya:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat....* hal. 923.

<sup>15</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 132.

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 257.

#### a. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear merupakan model komunikasi satu arah, dimana komunikasi memberikan suatu stimulus dan komunikasi memberikan respon atau tanggapan yang diharapkan. Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*). Maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear pada umumnya juga sering berlangsung pada komunikasi bermedia.

#### b. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi ini disebut juga model komunikasi dua arah yang merupakan kelanjutan dari pendekatan linear. Pada model ini terjadi umpan balik (*feedback*) gagasan. *Feedback* merupakan umpan balik yang diberikan oleh komunikan atas pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.

*Feedback* tersebut dapat berupa komunikasi verbal, non-verbal atau bisa keduanya. Ada pengirim (*sender*) yang mengirim informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, inpretasi dan memberikan respon balik terhadap pesan dari pengirim. Dengan demikian komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*).

#### c. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional merupakan model komunikasi yang dapat dipahami dalam konteks hubungan di antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan pada semua perilaku

komunikatif masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi serta memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi.

Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna akan membuat komunikasi ini menjadi efektif. Setiap orang benar-benar terlibat dalam proses komunikasi dimana komunikan bukan hanya mampu memberikan *feedback* namun juga bisa memposisikan diri menjadi komunikator.

Dengan demikian komunikator ataupun komunikan sama-sama bisa menjadi pembicara (*speaker*) dan pendengar (*listener*) sekaligus secara simultan, layaknya sebuah transaksi.

#### **D. Komunikasi Bisnis Islam**

Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas maupun usaha tentunya ada sebuah aturan atau etika, terutama dalam menjalankan sebuah bisnis. Seorang pengusaha harus memiliki pedoman atau aturan agar bisnis yang dibangun dapat berjalan dengan baik. Segala hal dalam dunia bisnis tidak terlepas dari etika.

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Di dalam islam terdapat etika yang mengatur pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾



*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”<sup>17</sup>*

Ayat ini menunjukkan bahwa salah satu ciri mendasar orang yang bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah yang islami atau berbisnis secara islami. Di dalam islam etika berbisnis sangat penting untuk dilakukan oleh setiap pengusaha. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis dalam islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, halal maupun haramnya dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Adapun etika bisnis sesuai islam seperti:

#### 1. Pembisnis Harus Memiliki Sikap Jujur (*Shiddiq*)

Kejujuran merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnis. Bentuk kejujuran pembisnis adalah saat memasarkan atau menjual barang dagangannya harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan serta tidak pernah berbuat curang, bahkan mempermainkan timbangan.<sup>18</sup>

Firman Allah dalam surat Al-Azhab ayat 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar; niscaya Allah memperbaiki*

<sup>17</sup> Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemah, hal. 186.

<sup>18</sup> Dawwabah, Asyraf Muhammad, Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah, (penerjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A'Mal Islami), (Semarang: Pustaka Nuun, cet IV, 2008), hal. 58

*bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”<sup>19</sup>*

## 2. Tanggung Jawab (*Amanah*)

Memulai bisnis harus didasari kepercayaan, bila sebuah bisnis dibangun berdasarkan kepercayaan, maka bisnis tersebut akan mudah dijalankan. Islam sangat mewajibkan bagi seorang pembisnis mempunyai sikap amanah, karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis. Dengan adanya penerapan sikap amanah dalam dunia bisnis, maka penjual dengan pembeli tidak akan mencurigai satu sama lain.

## 3. Adil

Islam sangat menganjurkan berbuat adil dalam segala hal terutama dalam berbisnis . Dalam sebuah proses transaksi jual beli islam juga melarang berbuat curang. Bersikap adil akan membuat proses jual beli berjalan dengan baik serta antara penjual dengan pembeli tidak ada yang dirugikan. Penjual atau pengusaha tidak boleh curang dalam memberikan harga barang dan juga saat menjual barang atau produk. Hal tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap penjual barang.

## E. Kerawang Gayo

### 1. Pengertian Kerawang Gayo

Terdapat dua pengertian masyarakat terhadap kata kerawang Gayo, yaitu Kerawang Gayo sebagai penamaan terhadap motif hias tradisional

---

<sup>19</sup> Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemah, hal. 427

Gayo dan Kerawang Gayo sebagai penamaan pakaian adat Gayo yang dikukuhkan dalam *qanun* atau Undang-Undang Kabupaten Aceh Tengah No. 09 Tahun 2002 tentang Hukum Adat Gayo, dalam pasal 26 ayat 1 *qanun* menjelaskan bahwa pakaian adat suku Gayo disebut dengan kerawang Gayo.<sup>20</sup>

Kerawang merupakan salah satu kerajinan yang mencerminkan identitas suku Gayo dan merupakan kebudayaan turun temurun. Menurut Sekretaris MAA, M. Husin Saleh, Di dalam Inventarisasi Kain Tradisional Kerawang Gayo, menyebutkan bahwa:<sup>21</sup>

“Kerawang itu merupakan bagian dari budaya masyarakat Gayo, karena kerawang itu merupakan hasil karya manusia. Kerawang itu terdiri dari dua kata yaitu: *iker* dan *rawang*. *Iker* mengandung arti dibakal atau dicoba . sementara *rawang* artinya ramalan atau dikhayal dari hati, dituangkan dalam bentuk gambar dengan pengaruh lingkungannya.”

Kerawang Gayo sebagai kerajinan khas masyarakat dataran tinggi memiliki berbagai perbedaan dengan kerajinan daerah pesisir. Adapun yang membedakan kerajinan antara daerah pesisir dengan daerah tinggi adalah bahan dan teknik pembuatannya. Jika daerah pesisir memiliki ciri khas dengan bahan benang emas dan kain sutera dengan teknik menenun, sementara di dataran tinggi memiliki ciri seni kerajinan sulaman dengan menggunakan benang aneka warna.

---

<sup>20</sup> Mahmud Ibrahim dan AR. Hakim Aman Pinan, *Syariat dan Adat Istiadat*, Jilid II, Cetakan Ketiga, (Takengon: Yayasan Maqamammahmuda, 2009) hal. 186-187.

<sup>21</sup> Fariani, *Inventarisasi Kain Tradisional Kerawang Gayo*, (Jakarta: Direktorat Tradisi Seni Rupa, 2012), hal. 29.

Kerawang Gayo merupakan sebutan untuk motif pada jenis sulaman atau bordiran yang terdapat pada kain hasil kreasi masyarakat Gayo, sedangkan motif yang terdapat pada rumah adat disebut dengan *ukiran*, kemudian motif pada tikar disebut *belintem*. Pada dasarnya ketiga benda ini memiliki makna yang sama dari motif-motifnya, hanya saja penempatan dan penggunaannya yang berbeda.

*Ukiran* kerawang yang terdapat pada rumah adat atau rumah tradisional Gayo biasanya dibuat dengan menggunakan teknik pahat, dan termasuk kedalam kategori seni kriya pada kayu. Semua motif yang terdapat pada ukiran rumah adat tersebut mengandung unsur islam.

Bentuk motif pada kerawang Gayo yang terdapat pada kain tradisional dapat digolongkan jahitan yang mirip renda sebab dikerjakan langsung di atas kain yang masih polos, tanpa terlebih dahulu digambarkan dengan berbagai motif hias.

Awalnya pembuatan kerawang ini hanya dilakukan oleh para laki-laki.<sup>22</sup> Kegiatan ini merupakan aktifitas sampingan yang dilakukan pada waktu musim turun ke sawah atau se usai pekerjaan berkebun kopi selesai. Namun saat ini pembuatan kerawang Gayo juga ditekuni oleh kaum ibu-ibu bahkan anggota keluarga lainnya.

Kerawang Gayo dengan ragam warna dan motif yang unik biasanya juga terdapat pada pakaian adat ataupun kain bulan-bulan (*upuh ulen-ulen*) yang biasanya digunakan untuk acara adat seperti pada acara pernikahan,

---

<sup>22</sup> C. Snouck Hurgonje, *Het Gajoland en Zijne Bewoners*, Terjemahan Hatta Hasan Aman Asnah, *Gayo: Masyarakat dan Kebudayaan Awal Abad ke- 20*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hal 267.

pelaminan, penyambutan tamu terhormat maupun pakaian yang digunakan untuk penampilan tari tradisional.

Motif kerawang Gayo saat ini tidak hanya terdapat pada ukiran rumah, *belintem* (tikar), maupun pakaian adat saja, tetapi berkembang menjadi produk fungsional seperti tas, peci, selendang, sajadah, aksesoris dan baju serta telah menjadi sebuah usaha ataupun bisnis bagi sekelompok orang.

## 2. Motif, Warna dan Makna Simbolik Kerawang Gayo

Budaya Aceh termasuk berbagai kerajinan tradisionalnya sangat dipengaruhi oleh budaya Islam. Motif, corak maupun ornamen kerajinan Aceh sangat kental dengan unsur-unsur keislaman serta menggambarkan alam sekitar seperti tumbuh-tumbuhan, awan, bulan, ombak dan sungai.

Ukiran motif kerawang Gayo sudah ada sejak masyarakat Gayo ada, motif ukiran diambil dari alam sekitar, tidak jauh dengan daerah lainnya yang ada di Aceh. Akan tetapi yang membedakan motif kerawang Gayo dengan motif budaya Aceh lainnya adalah pesan-pesan nilai budaya yang ingin disampaikan masyarakat Gayo, maka pemahamannya dapat dilakukan melalui simbol-simbol yang terdapat pada ragam hias kerawang tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, motif kain kerawang pun semakin berkembang menjadi motif yang sesuai dengan perkembangan zaman dan motif yang menjadi ciri khas dari masyarakat Gayo tersebut.

Menurut Mustafa, Ketua MAA Aceh Tengah motif tersebut antara lain yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Fariani, *Inventarisasi Kain Tradisional Kerawang Gayo...*, hal. 49

- a. *Matalo* (Matahari), motif ini melambangkan *mupestak pijer, ike kin bele seber*, yang mengandung arti sebagai berikut:
- 1) Melambangkan sumber kehidupan segala makhluk, syukur atas nikmat dan sabar atas bala.
  - 2) Melambangkan hubungan Minallah Minannas (vertikal horizontal) yang merupakan hubungan antara manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan alam demi keselamatan dunia dengan akhirat.
- b. *Sarak opat*, merupakan lembaga adat masyarakat Gayo yang berfungsi sebagai alat kontrol; keamanan; ketentraman; kerukunan dan ketertiban masyarakat antara lain menyelesaikan masalah sosial kemasyarakatan dan penengah atau mendamaikan sengketa yang timbul dalam masyarakat.
- c. *Rante* (rantai), merupakan motif berbentuk rantai yang melambangkan persatuan dan kesatuan.
- d. *Emun beriring* (awan berbaris), merupakan motif yang melambangkan satu kesatuan yang kokoh dalam kehidupan bermasyarakat, dalam menempatkan diri di mana kita berada.
- e. *Pucuk rebung* (tunas bambu), merupakan motif yang mengandung arti motivasi memberikan pendidikan kepada generasi penerus untuk menerima estapet kepemimpinan.
- f. *Tekukur* (pengukuran), motif ini mengandung makna setiap mengambil keputusan harus dipertimbangkan dengan penuh arif dan bijaksana serta

setiap perbuatan lebih dahulu berpikir untuk dipertimbangkan baik dan buruknya.

- g. *Emun Berkune* (awan tetap), motif ini melambangkan demokrasi dalam mencari kebenaran, untuk mengambil keputusan dilaksanakan dengan rasa tanggung jawab.
- h. *Puter tali* (tali berputar), motif ini mengandung arti saling menyokong atau mendukung terhadap pekerjaan yang benar.
- i. *Emun berangkat* (awan berjalan), yaitu motif geometrik, merupakan lingkaran memusat dengan ragam hias, adalah sebagai lambang ketinggian cita-cita yang beraneka ragam.<sup>24</sup> Motif ini melambangkan rasa kesetiaan dalam masyarakat Gayo, ke manapun pergi tetap sejalan dan di manapun dia berada tetap dalam satu kesatuan.
- j. *Peger* (pagar) yaitu motif yang melambangkan kehidupan masyarakat Gayo yang tetap berada dalam ketentuan adat Gayo dan syari'at islam, di luar ketentuan tersebut tidak mendapat perlindungan.
- k. *Tali mustike* (tali mustika), yaitu motif yang mengandung arti sama-sama ada kesadaran yang diridhai oleh Allah SWT.
- l. *Tapak seleman* (jejak nabi Sulaiman), motif ini mengandung arti suatu permasalahan diselesaikan dengan arif dan bijaksana.

Secara umum, kain kerawang ini terbagi atas empat warna dasar dengan falsafah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Hakim Aman Pinan, *Pesona Tanah Gayo*, (Aceh Tengah: Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah, 2003), hal. 131.

- a. Warna hitam untuk melambangkan rakyat, warna ini merupakan warna dasar kerawang karena warna hitam juga dianggap sebagai warna tanah yang berarti semua dari tanah maka akan kembali lagi ke tanah.<sup>25</sup>
- b. Warna kuning keemasan untuk melambangkan *reje* (pemimpin), mengandung makna sebagai tanda kebesaran. Dalam hal ini *reje* diasosiasikan dengan pimpinan pemerintahan seperti Bupati, Camat, dan Kepala Desa yang mempunyai kewenangan melindungi rakyatnya.
- c. Warna putih untuk melambangkan *imem* (ulama), warna ini mengandung makna kesucian.
- d. Warna merah untuk melambangkan *petue* (ksatria), warna ini mengandung makna keberanian.
- e. Warna hijau untuk melambangkan *genap mupakat*, warna ini mengandung makna musyawarah.

### 3. Fungsi Kain Kerawang Gayo

Setiap jenis kain tradisional suatu daerah memiliki berbagai macam fungsi khusus dan makna simbolik atau filosofi di dalam kain tradisional tersebut. Fungsi dan makna tersebut sesuai dengan pesan-pesan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pesan-pesan tersebut berkaitan langsung dengan aspek-aspek kebudayaan daerah setempat.

---

<sup>25</sup> Sufandi Iswanto, *Perkembangan Kerawang Gayo Di Aceh Tengah 1904-2012*, Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, 2012, hal. 35.



Melihat perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai tersebut juga mengalami pergeseran termasuk budaya yang terdapat di daerah Aceh juga mengalami perkembangan dalam segi berpakaian.<sup>26</sup> Namun masih mengandung budaya keislaman dan tidak menghilangkan ciri khas adat dan budaya daerah tersebut.

Kerawang Gayo salah satu kerajinan khas yang memiliki keunikan mulai dari corak yang khas maupun warna memiliki daya tarik tersendiri. Kain tradisional ini memiliki nilai dan filosofi yang mencerminkan budaya maupun kehidupan masyarakat Gayo itu sendiri.

Zaman dahulu kain ini hanya berfungsi sebagai pakaian adat pada acara pernikahan saja, namun kini telah dipakai dalam berbagai acara pada masyarakat Gayo, adapun fungsi kain kerawang ini antara lain:<sup>27</sup>

a. Sebagai perlengkapan pernikahan/ acara adat

Penggunaan kain kerawang Gayo sebagai kain adat atau pakaian adat sudah biasanya digunakan oleh masyarakat Gayo sebagai pakaian pernikahan. Terdapat pakaian khusus pengantin laki-laki dan juga pengantin perempuan. Selain itu biasanya kerawang Gayo juga dipakai pada pelaminan pernikahan.

b. Sebagai sarana pendapatan ekonomi

Kerajinan kain kerawang ini dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, khususnya bagi para pengrajin kerawang. Pengrajin

---

<sup>26</sup> Sufandi Iswanto, *Perkembangan Kerawang Gayo Di Aceh Tengah 1904-2012*, ....., hal.

<sup>27</sup> Tim Pelestarian Nilai Budaya, *Suwa Jurnal Sejarah dan Nilai Tradisional Nomor 17*, (Banda Aceh: Badan Pelestarian Nilai Budaya, 2013), hal. 195

kerawang biasanya memiliki beberapa pekerja untuk ditugaskan membuat pesanan kerawang berupa aksesoris, dompet, tas, selendang topi dan sebagainya. Namun jika pembuatan kain untuk acara adat atau pernikahan dibuat langsung oleh pengrajin/pengusaha karena tidak sembarang orang dapat membuatnya.

c. Sebagai objek wisata

Hasil kerajinan kerawang ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sebagai objek wisata. Para pengunjung dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan kain kerawang yang memiliki keunikan dan ciri khas tertentu di pusat kerajinan kerawang yang ada di tanah Gayo. Tidak hanya berupa kain adat, kerawang ini disulap menjadi berbagai produk seperti tas, peci, dompet, selendang, baju, dan sebagainya.

d. Sebagai kain kebesaran

Kain kebesaran masyarakat yang dimaksud adalah *upuh ulen-ulen* (kain bulan-bulan), yang berukuran sekitar 2 meter serta didominasi warna hitam ini merupakan pakaian adat yang digunakan untuk menyelimuti calon pengantin pada saat proses adat. Selain itu kain ini juga digunakan untuk disematkan kepada pejabat atau tamu kehormatan pemerintahan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Fariani, *Inventarisasi Kain Tradisional Kerawang Gayo...*, hal. 69

e. Sebagai pelengkap kegiatan seni

Pada penampilan tarian, para penari Gayo biasanya menggunakan pakaian tradisional kerawang Gayo ini. Sehingga tarian yang dibawakan semakin indah. Penggunaan kain kerawang pada acara seni misalnya tari bervariasi, biasanya tidak hanya berwarna hitam melainkan berwarna merah, kuning dan warna lainnya.

## F. Teori yang Digunakan

### 1. Teori AIDDA

Peneliti mengkaji permasalahan dengan menggunakan teori AIDDA, untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan dalam suatu produk yang dibuat. Dalam Komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi yang akan dilakukan.

Dalam dunia pemasaran maupun dunia bisnis, konsep teori AIDDA berperan penting, yaitu menggambarkan peran komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan, atau antara seorang pengusaha dengan konsumennya.

AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (kegiatan). Teori AIDDA sering juga disebut A-A procedure, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*

(perhatian). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi.<sup>29</sup>

Teori ini merupakan teori yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha supaya usaha tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Penjelasan teori ini adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. *Attention* (perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan atau mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya.

2. *Interest* (minat)

Minat atau interest, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan barang atau jasa tersebut semenarik mungkin.

3. *Desire* (hasrat)

*Hasrat* atau *desire* adalah fase di mana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari pembeli untuk bertanya atau mencari tau tentang produk yang ditawarkan, ini adalah kesempatan pihak komunikator untuk mengajukan kalimat sugestif agar calon pembeli terkesan.

---

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 305.

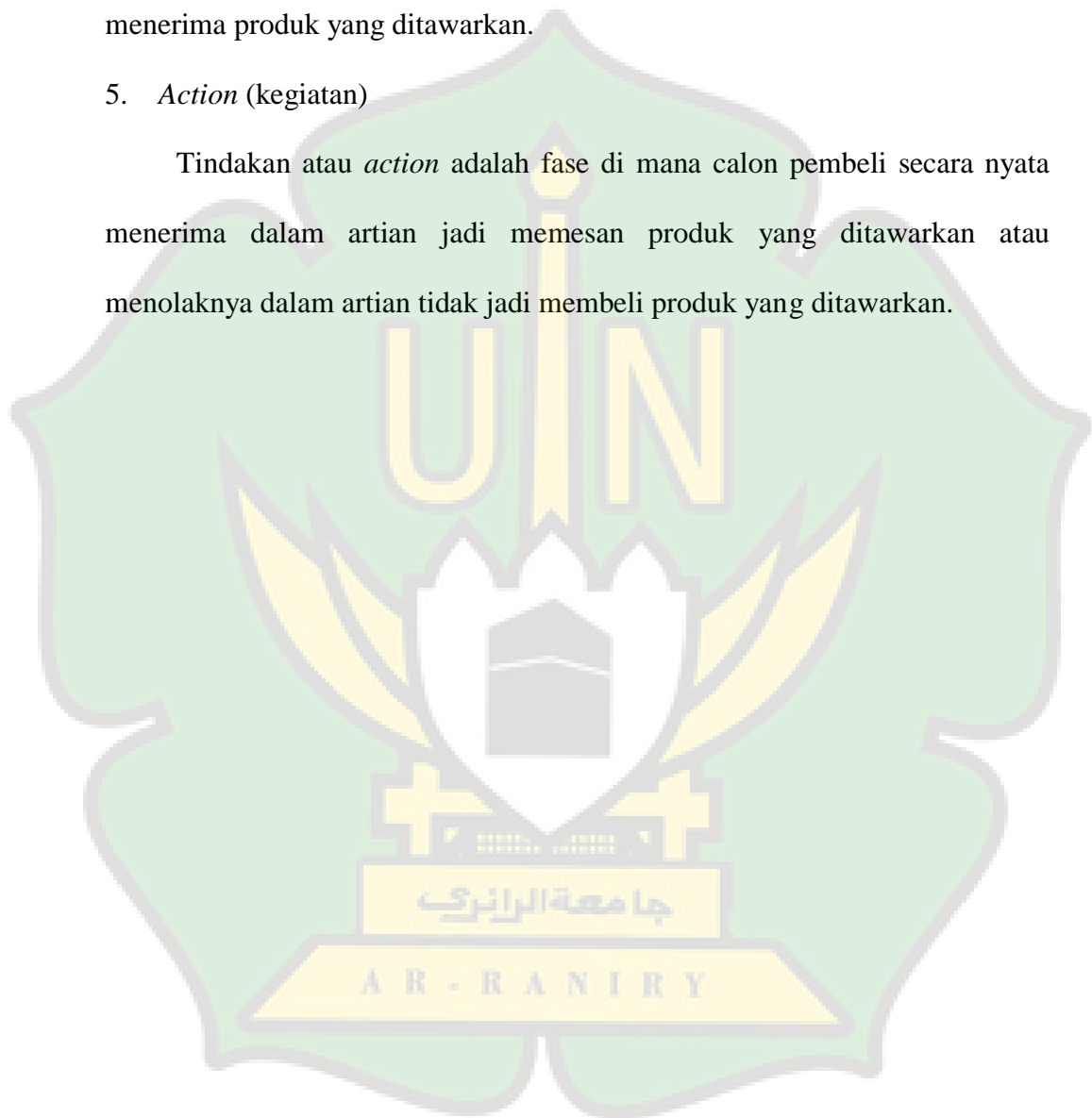
<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 51-52

#### 4. *Decision* (keputusan)

Keputusan atau *decision* adalah fase di mana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apabila akhirnya ia bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan.

#### 5. *Action* (kegiatan)

Tindakan atau *action* adalah fase di mana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan produk yang ditawarkan atau menolaknya dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk membantu peneliti memperoleh data yang lebih akurat. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Metode ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan objektif.

Menurut Lexy J. Moleong di dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan*,

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.<sup>1</sup>

Menurut Moh Nasir menerangkan bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat sesuai dengan situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari satu fenomena. Secara sederhana, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran). Selain

---

<sup>1</sup> Andi Prastoyo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 23-24.

itu penelitian ini melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya.<sup>2</sup>

Metode deskriptif kualitatif memiliki keunggulan yaitu dapat memperluas informasi dan menciptakan hubungan dengan masyarakat serta menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencari data berupa informasi dari beberapa sumber dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara langsung dengan memberi pertanyaan berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh diperkuat lagi dengan referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel dan lain-lain.

## **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari sebuah permasalahan yang terjadi. Maka objek penelitian ini adalah bentuk model komunikasi yang digunakan pengusaha kerawang Gayo dalam menjalankan bisnisnya.

Sedangkan pengertian subjek penelitian adalah informan atau pihak-pihak yang dijadikan sebuah sumber data sebuah penelitian. Subjek atau Informan berfungsi untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat sebagai kunci dalam proses penelitian ini. Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data

---

<sup>2</sup> Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi "Contoh -Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 5.

dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup> Subjek atau informan yang dipilih berdasarkan orang yang paling paham dan mengetahui informasi yang dibutuhkan penelitian.

Menurut Sugiono, di dalam bukunya Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&DA, informan merupakan orang yang dianggap mengetahui mengenai apa yang diharapkan oleh peneliti, sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjalani hal-hal yang akan diteliti.<sup>4</sup> Adapun subjek penelitian ini antara lain yaitu:

1. Pengusaha kerawang Gayo yang ada di Kampung Bebesen Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah sebanyak 4 orang
2. Reje (Kepala Kampung) atau perangkat desa lainnya di kampung Bebesen Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah
3. Pembeli atau konsumen kerawang Gayo
4. Pemilik toko souvenir Banda Aceh (untuk informasi tambahan)

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada tanggal 13 Juli s/d 22 Juli 2019. Penelitian dilakukan dengan datang langsung ke lokasi dengan mewawancarai satu persatu pengusaha kerawang dan mengumpulkan informasi terkait data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain wawancara, peneliti juga melihat langsung proses komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha tersebut.

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 300.

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 85.



Lokasi yang peneliti pilih untuk melakukan penelitian adalah kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Dipilihnya tempat ini untuk melaksanakan penelitian karena menimbang beberapa hal, antara lain:

1. Takengon menjadi kota tujuan wisatawan. otomatis wisatawan yang datang akan mencari cenderamata khas takengon salah satunya kerawang Gayo. Hal ini akan menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha kerawang di sana.
2. Bebesen merupakan kampung pusat pengrajin kerawang Gayo, dan dinobatkan menjadi kampung kerawang.
3. Dalam satu kampung terdapat banyak pengusaha dan pengrajin kerawang, sehingga kampung Bebesen dijadikan kampung ekonomi kreatif.
4. Selain dapat membeli produk kerawang, pembeli juga bisa melihat proses pembuatannya langsung serta berinteraksi langsung dengan pengrajin

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian. Peneliti menggunakan teknik observasi sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Observasi atau pengamatan juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau fakta yang cukup efektif untuk mempelajari fakta yang terjadi dilapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung serta cermat terhadap objek penelitian sehingga observasi dapat menjadi bahan masukan dalam menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan.

Observasi yang peneliti lakukan bertujuan untuk melihat secara dekat bagaimana model komunikasi para pengusaha kerawang Gayo yang berada di kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Observasi ini berlangsung mulai dari tanggal 5 Januari sampai dengan 10 Januari 2019.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari narasumber yang dianggap dapat memberikan informasi maupun pengetahuan terkait dengan objek penelitian.

Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>5</sup> Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan mewakili permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti sehingga akan menambah bahan dalam pengumpulan data.

---

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hal 317.

Sederhananya wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang biasanya dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Proses wawancara akan dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lengkap secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 12 informan yang terdiri dari 4 orang pengusaha kerawang Gayo, kepala kampung Bebesen (diwakili oleh Sekretaris kampung), 5 orang pembeli sekaligus konsumen produk kerawang Gayo dan 2 orang pemilik toko souvenir di Banda Aceh (untuk mencari data tambahan).

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>6</sup> Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data berupa data primer dan data sekunder untuk membantu membuktikan data berupa informasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun data tersebut antara lain yaitu:

#### a. Data primer

Data primer merupakan data pokok yang berisi informasi dari hasil penelitian. Adapun dalam penelitian ini, data primernya adalah hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan. Baik dalam bentuk tulisan, rekaman audio, maupun foto. Selain itu penulis melakukan studi pustaka

---

<sup>6</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2013), hal. 240.

sebagai rujukan dengan mencari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisi informasi tambahan dalam menganalisis hasil penelitian seperti browsing internet, jurnal ilmiah online, maupun artikel pada media online. Data tersebut membantu peneliti selama proses pengolahan dan analisis informasi hasil penelitian.

**E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>7</sup>

Sebelum menganalisis data, penulis melakukan pengolahan data secara keseluruhan dengan cara mengklasifikasi data yang didapat sesuai kategori-kategori tertentu dan berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

Selanjutnya analisis data mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara dengan semua narasumber dan observasi langsung dalam gambaran tentang persolan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber

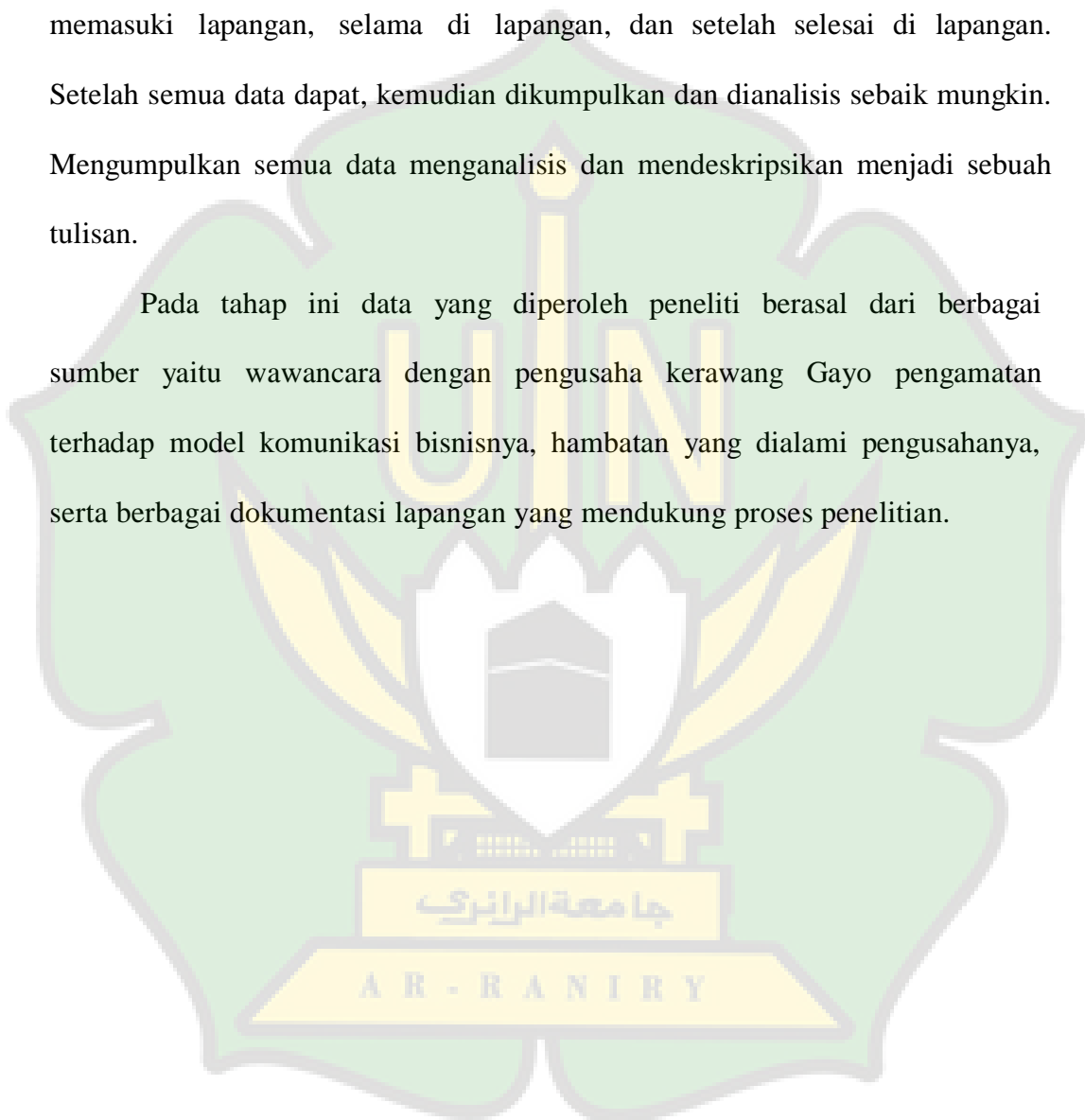
---

<sup>7</sup> Nazir, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 112.

dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan terjadi secara terus menerus.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data dapat, kemudian dikumpulkan dan dianalisis sebaik mungkin. Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan.

Pada tahap ini data yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan pengusaha kerawang Gayo pengamatan terhadap model komunikasi bisnisnya, hambatan yang dialami pengusahanya, serta berbagai dokumentasi lapangan yang mendukung proses penelitian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Bebesen merupakan salah satu kampung yang berada di Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Kampung Bebesen ini dipimpin oleh seorang *reje*, yaitu sebutan untuk kepala kampung. Lokasi kampung ini sangat strategis dan sangat dekat dengan pusat kota Takengon.

Secara geografis kampung Bebesen berbatasan dengan beberapa wilayah, antara lain yaitu:<sup>1</sup>

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kampung Mongal
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kampung Lemah dan Kebet
3. Sebelah Barat berbatasan dengan kampung Empus Talu
4. Sebelah Timur berbatasan dengan kampung Simpang Empat

Kampung ini memiliki luas wilayah 32 ha. Luas lahan sawah 2 ha; lahan palawija 2 ha; lahan kopi atau tanaman keras 5 ha; luas kuburan lama 2-3 ha; luas bangunan masjid; Menasah dan TPA 2 ha; serta luas permukiman atau perumahan 18 ha. Sedangkan penduduk kampung Bebesen berjumlah 1424 Jiwa.<sup>2</sup>

Dilihat secara umum, lokasi kampung bersih dan terawat. Masyarakat setempat juga bersikap ramah tamah terhadap tamu yang datang ke kampung tersebut.<sup>3</sup> Hal Ini mencerminkan bahwa masyarakatnya memiliki rasa sosial yang tinggi, menghargai dan menghormati setiap tamu yang datang. Bahasa yang

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan kepala kampung Bebesen, Ansarullah, pada 13 Juli 2019

<sup>2</sup> Ibid.,

<sup>3</sup> Hasil observasi di kampung Bebesen pada 14 Juli 2019.

digunakan oleh penduduk sehari-hari adalah bahasa Gayo, Aceh dan Jawa serta bahasa Indonesia jika tidak sesama etnis.

Dari segi mata pencaharian, masyarakat kampung bebesen umumnya adalah pengrajin kerawang Gayo, namun sebagian kecil bermata pencaharian seperti petani, pedagang, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta dan sebagainya. Sekitar seperempat ibu rumah tangga di kampung Bebesen bekerja sebagai pengrajin kerawang Gayo, yaitu sekitar 100 orang lebih.<sup>4</sup> Sedangkan badan usaha yang telah berdiri dan berkembang adalah sebanyak 10 toko.

Para pengrajin kerawang Gayo zaman dahulu adalah para laki-laki. Aktivitas membuat kerajinan kerawang biasanya dilakukan saat pekerjaan berkebun kopi selesai. Sejak tahun 1985 wanita di Kabupaten Aceh Tengah sudah mulai menjadi pengrajin kerawang Gayo.<sup>5</sup> Usaha Kerawang Gayo yang saat ini bahkan menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke kota Takengon.

Pengrajin kerawang di Bebesen merupakan pengrajin turun-temurun yang melestarikan kerawang ini, bahkan sebagian besar sudah menjadi badan usaha dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Pada Maret 2018, Bebesen dinobatkan menjadi kampung kerawang atau kampung yang menjadi pusat pengrajin kerawang karena sebagian mata pencaharian masyarakatnya sebagai pengrajin kerawang oleh Bupati Aceh Tengah, Shabela Abubakar.<sup>6</sup>

“Kampung Bebesen baru-baru ini dinobatkan menjadi kampung kerawang oleh pak Bupati Aceh Tengah, Shabela Abubakar. Kenapa disebut kampung kerawang karena merupakan pusat pengrajin kerawang itu ya di sini, selain

---

<sup>4</sup> Ibid.,

<sup>5</sup> Desi Arae, *Wanita Dalam Usaha Kerajinan Kerawang Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah (1985-2013)*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, 2014, hal. 44.

<sup>6</sup> Hasil observasi di kampung Bebesen pada 15 Juli 2019.

itu mata pencaharian sebagian masyarakat di sini adalah sebagai pengrajin kerawang, terutama ibu rumah tangga. Hampir 100 orang lebih yang memang bekerja menjadi pengrajin kerawang.”<sup>7</sup>

Dari hasil observasi peneliti, pengusaha kerawang yang menjadi informan untuk penelitian ini ada 4 dari 10 pengusaha kerawang. Hal ini karena terdapat berbagai kendala dalam menjumpai pengusaha tersebut. Mulai dari tokotersebut tutup, hingga ada pengusaha yang tidak ingin diwawancarai. Maka dari itu peneliti hanya memilih 4 orang pengusaha saja.

Adapun daftar pengrajin kerawang yang ada di kampung Bebesen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel Daftar Jumlah Pengusaha Kerawang Gayo**

No	Toko Kerawang	Pemilik	Jumlah Karyawan/pengrajin
1	Souvenir Ida Kerawang	Idawati	32 orang
2	M. Jastin Souvenir Kerawang	Sakdiah	5 orang
3	Diana Souvenir Kerawang	Diana	22 orang
4	Ghandi Souvenir Kerawang	Kiki	9 orang

Sumber: Data Kampung Bebesen, 2019

Pada umumnya usaha kerawang Gayo tidak hanya ada di Takengon saja. Kerawang Gayo juga terdapat di Kabupaten Bener Meriah dan Gayo Lues. Hanya saja kerawang Kabupaten Gayo Lues memiliki Perbedaan motif,

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Idrusmadi, Sekretaris Desa kampung Bebesen, pada 15 Juli 2019.



warna dan maknanya. Sedangkan motif kerawang Gayo Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah hampir sama.

Pengusaha kerawang Gayo ini sudah tersebar ke berbagai daerah, hanya saja kampung bebesen memiliki pengusaha kerawang yang lebih banyak daripada daerah lainnya. Lokasi antar tempat usaha kerawang di sini berdekatan, bahkan bersampingan dalam satu kampung. Berbeda dengan pengusaha kerawang yang berada di daerah lain, kebanyakan membuka usaha di pusat kota ataupun pasar.

#### **B. Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo di Aceh Tengah**

Saat ini peluang untuk berbisnis sangatlah besar. Setiap orang dapat membangun bisnis apapun yang ia inginkan, asalkan ada kemauan dan usaha untuk berbisnis. Tak hanya itu konsisten dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci agar bisnis tersebut bisa semakin berkembang. Untuk membangun sebuah bisnis kita dapat memulainya dengan mengandalkan skill maupun keahlian yang dimiliki. Meskipun bisnis tersebut terbilang kecil, bisnis itu akan berpeluang menjadi bisnis yang besar apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Terdapat banyak jenis usaha kecil yang bisa dipilih, mulai dari usaha kuliner, pakaian, kerajinan dan lain-lain. Jika bisnis tersebut dijalankan dengan baik maka akan sangat berpotensi menjadi bisnis yang menjanjikan. Selain itu, dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis harus memiliki manfaat, baik manfaat untuk pengusaha itu sendiri maupun untuk orang lain. Seperti salah satu pengusaha kerawang Gayo yang berada di kampung Bebesen. Ibu Sakdiah

memilih menjadi pengusaha kerawang karena merupakan keahlian yang ia miliki.

Selain itu usaha ini adalah sebagai upaya melestarikan budaya khas Gayo.

“Usaha kerawang Gayo merupakan usaha turun temurun dari keluarga, dan membuat kerawang adalah keahlian yang saya miliki. Dulu, sebelum membuka usaha, saya membuat kerawang berdasarkan pesanan dari pembeli. Karena banyak yang memesan dan menyukai kerawang yang saya buat, saya akhirnya memutuskan untuk membuka toko. Karena saat ini kerawang semakin digemari oleh berbagai kalangan, jadi saya terus mengembangkan usaha kerawang ini. Selain itu juga sebagai bentuk upaya saya dalam melestarikan budaya khas Gayo agar tidak punah.”<sup>8</sup>

Sedangkan menurut pengusaha kerawang lain yaitu ibu Diana yang juga berada di kampung bebesen berpendapat bahwa bisnis kerawang ini adalah bisnis yang memudahkan karena merupakan bisnis rumahan, walaupun berbisnis namun tetap berada di rumah dan tidak meninggalkan keluarga.

“Bisnis kerawang ini kan jenis bisnis rumahan, jadi selain berbisnis dan mendapatkan penghasilan, saya juga tidak meninggalkan suami, dan anak-anak saya. Selain itu saya juga memperkerjakan 22 pengrajin kerawang yang seluruhnya berasal dari kampung ini, pengrajin tersebut biasanya saya beri tugas untuk membuat satu produk yang nantinya akan mereka buat di rumah. Bahan dari saya dan juga modelnya saya yang tentukan, mereka tinggal membuatnya saja. Nanti ketika sudah selesai mereka akan membawa ke toko kemudian saya berikan gajinya.”<sup>9</sup>

Selain mendapat keuntungan dari hasil menjual kerawang, bisnis tersebut juga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain. Ibu Diana merasa senang karena dapat memperkerjakan beberapa orang untuk meningkatkan hasil ekonomi masyarakat lainnya. Dapat dikatakan bahwa usaha ini juga memberi manfaat untuk orang banyak, yaitu membuka lapangan kerja bagi masyarakat di sana.

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Sakdiah, Pemilik toko M. Jastin Souvenir Kerawang, di Desa Bebesen, pada 13 Juli 2019.

<sup>9</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Diana, Pemilik toko Diana Souvenir Kerawang di Desa Bebesen, pada 13 Juli 2019.

“Saya membuka bisnis ini selain bertujuan untuk menambah penghasilan juga saya berharap dapat terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, alhamdulillah usaha saya ini dapat memberi manfaat bagi orang lain. awalnya sebagian masyarakat tidak memiliki pekerjaan sekarang sudah ada. Pekerjaannya pun sesuai dengan skill dan kemampuan mereka”<sup>10</sup>

Beberapa manfaat lainnya dari hadirnya usaha ini adalah bertambahnya sarana dan prasarana seperti tempat pelatihan khusus untuk membuat kerawang yang berada di Kampung Bebesen ini. Hal ini tentu sangat berguna bagi masyarakat maupun tamu yang datang ke kampung ini untuk belajar membuat kerawang.

“Disini ada tempat khusus yang dibangun sebagai tempat belajar membuat kerawang, terutama jika ada tamu yang datang ke kampung ini. Selain itu daerah lain juga banyak yang order kerawang di sini untuk kemudian dijual kembali. Karna di sini sudah banyak ragam jenis kerawangnya. Kami modifikasikan ke bentuk lain jika dapat inspirasi, hal ini juga bertujuan supaya pencinta kerawang tidak bosan dengan jenis barang yang sama”<sup>11</sup>

Pengusaha kerawang di Bebesen memang lebih banyak dibandingkan pengusaha kerawang yang ada di tempat lain. hal ini terlihat ketika pertama kali memasuki kampung bebesen.<sup>12</sup> Toko souvenir kerawang berjejer, bahkan dekat dengan toko yang lain. Sekilas usaha ini terlihat baru, padahal sebenarnya tidak. Berdasarkan salah satu pengusaha kerawang, kak Kiki yang mengatakan bahwa usaha kerawang di kampung bebesen merupakan usaha turun temurun dari keluarga. Bahkan, proses pembuatan kerawang melibatkan seluruh anggota keluarga.

<sup>10</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Sakdiah Bebesen....., 13 Juli 2019.

<sup>11</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Diana Bebesen....., 13 Juli 2019.

<sup>12</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 5 Januari 2019.

“Kami merupakan generasi ke empat yang mengembangkan usaha ini, dulu hanya memproduksi kerawang jika ada yang memesan dalam jumlah kecil. Namun sekarang permintaan pembeli semakin meningkat. Maka dari itu kami melibatkan seluruh keluarga untuk menjadi pengrajin kerawang. Mulai dari ayah, mamak, kakak, adik, dan abang ipar. Hal ini sekaligus mengajarkan mereka untuk dapat mengembangkan usaha kerawang kedepannya.”<sup>13</sup>

Beragam jenis produk kerawang di produksi oleh pengusaha kerawang di kampung Bebesen.<sup>14</sup> Hal ini karena kerawang semakin dikenal oleh masyarakat setempat maupun yang berada dari luar daerah. Produk yang dijual sangat beragam, unik dan menarik. salah satu pengusaha kerawang, ibu Idawati yang sudah menjadi pengrajin kerawang sejak tahun 1984 ini mengatakan bahwa pembuatan kerawang bisa menghabiskan waktu dua minggu hingga satu bulan. Tergantung tingkat kesulitan dalam membuatnya.

“Produk kerawang diproduksi setiap hari sesuai dengan permintaan konsumen. Ada yang sekali memesan puluhan hingga ratusan produk. Biasanya yang memesan dinas-dinas tertentu yang mengadakan pelatihan kerawang. Produk yang kami jual itu banyak, misalnya seperti: baju, *pawak* (rok), tas, dompet, syal, selendang, peci, sajadah, sepatu, jilbab, *upuh ulen-ulen*, koper, payung, *ampang* (untuk acara pernikahan) aksesoris hingga pelaminan bermotif kerawang Gayo. Proses pembuatan bisa meghabiskan waktu dua minggu hingga satu bulan, tergantung produk apa yang dibuat. biasanya produk yang proses pembuatannya lama itu seperti baju, *pawak* (rok) upuh ulen-ulen maupun pelaminan bermotif kerawang.”<sup>15</sup>

Setiap pengusaha memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda, tergantung keterampilan yang dimiliki oleh pengusaha tersebut. Pengusaha tentunya menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal dalam menjual

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Kiki, Pemilik toko Gandhi Souvenir Kerawang di Desa Bebesen, pada 14 Juli 2019.

<sup>14</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 6 Januari 2019.

<sup>15</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Idawati, pemilik Toko Souvenir Ida Kerawang di Desa Bebesen, pada 14 Juli 2019.

produknya kepada konsumen, seperti yang dilakukan oleh ibu Idawati. Dalam menjual produk kerawangnya, ia melakukan berbagai pendekatan dengan pembeli. Sikap ramah dan sopan menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan pembeli.

“Saat ada pembeli yang datang langsung untuk membeli produk kami, kami menyambutnya dengan senyum ramah dan sopan. Kami mencoba menanyakan produk apa yang dicari oleh pembeli tersebut. Biasanya pembeli langsung menanyakan model dan juga harga produk. Kami juga menggunakan bahasa Indonesia jika pembeli berasal dari luar daerah. Namun jika pembeli merupakan orang Gayo maka kami memilih menggunakan bahasa Gayo agar lebih nyaman dengan pembeli dan menarik minat pembeli. Jika pembeli nyaman dengan pelayanan kami berikan, kami yakin pembeli akan datang lagi ke toko kami bahkan bisa menjadi pelanggan.”<sup>16</sup>

Dalam menjalankan sebuah bisnis, sangat penting memperhatikan komunikasi. Komunikasi bisnis dilakukan agar tercapainya keberhasilan dalam berbisnis dan meningkatkan penjualan guna memperoleh keuntungan. Seperti ibu Idawati yang menggunakan komunikasi secara langsung kepada pembeli.<sup>17</sup> Sebagai komunikator, bu Idawati menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli yaitu sebagai komunikasi. Kemudian pembeli memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pengusaha (komunikator) berupa pertanyaan tentang harga maupun model produk. Dapat dikatakan bahwa pengusaha kerawang Gayo menggunakan model komunikasi interaksional (komunikasi dua arah).

Pengusaha lainnya seperti ibu Sakdiah, menjelaskan bahwa ada sebagian pembeli ingin mengetahui proses pembuatan dan juga makna serta filosofi yang

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Sakdiah Bebesen...., 13 Juli 2019.

<sup>17</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 7 Januari 2019.

terdapat dalam motif kerawang Gayo. <sup>18</sup>Ibu Sakdiah yang memang asli dari kampung Bebesen mengetahui makna motif yang ada pada kerawang Gayo dan menjelaskannya pada konsumen yang bertanya. Ini artinya ibu sakdiah melakukan komunikasi bisnis interaksional yang mana adanya umpan balik yang diberikan oleh pembeli.

“Ada sebagian pembeli yang tertarik ingin melihat langsung proses pembuatan kerawang, karena katanya motifnya unik. Dia tanya-tanya juga tentang filosofi motif kerawang ini. Kemudian saya jelaskan karna saya tau makna dari motif dan juga warna dari kerawang ini. Salah satunya motif *emun berangkat* yang melambangkan kesetiaan dan persatuan dalam masyarakat Gayo. Kemudian kerawang yang berwarna dasar kuning pada zaman dahulu hanya boleh dipakai oleh *reje* (raja) jika sekarang diartikan sebagai kepala kampung atau pemerintah. Warna ini sebenarnya tidak boleh dipakai oleh orang lain karena merupakan suatu bentuk kehormatan kepada raja. Namun sekarang siapa saja sudah memakainya.”<sup>19</sup>

Informasi yang disampaikan merupakan salah satu fungsi komunikasi bisnis yang telah dibahas di bab sebelumnya. Informasi tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk kerawang kepada konsumen sekaligus memberikan pengetahuan. Apalagi ketertarikan pembeli atau konsumen terhadap produk kerawang berbeda-beda.

Konsumen yang tertarik dengan produk, pelayanan yang nyaman, kata-kata persuasif dari pengusaha, pengetahuan dan informasi tentang produk, kemudian konsumen melakukan komunikasi yang efektif dengan pengusaha dan berujung dengan adanya transaksi yaitu konsumen tertarik membeli produk, maka pengusaha tersebut telah menggunakan model komunikasi transaksional.<sup>20</sup> Di

---

<sup>18</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 8 Januari 2019.

<sup>19</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Sakdiah Bebesen...., 13 Juli 2019.

<sup>20</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen...., 8 Januari 2019.



mana pengusaha (komunikator) menyampaikan pesan kepada pembeli (komunikan), namun pembeli juga bisa menjadi seorang komunikator dan pengusaha menjadi komunikan, maka komunikasinya berjalan secara terus menerus.

Dalam memasarkan ataupun menjual produk, pengusaha kerawang juga menggunakan beberapa media seperti telepon, sms, WhatsApp, Instagram, Facebook bahkan komunikasi dari mulut ke mulut. Penggunaan media lebih sering digunakan jika berkomunikasi dengan pembeli yang berada diluar daerah, maka cara memesan produk tersebut melalui media.

Biasanya pembeli yang berasal dari daerah sekitar kota Takengon, langsung datang memesan kerawang ke toko atau memesan melalui telepon. Seperti kak Kiki misalnya, biasanya ia mempromosikan usaha miliknya melalui Instagram ataupun WhatAapp, kemudian jika orang tersebut tertarik maka dikirim video sekaligus deskripsi tentang barang melalui media tersebut.<sup>21</sup> Atau jika yang sudah mengenal kak Kiki sebagai pengusaha kerawang, maka pemesanan dilakukan melalui telepon ataupun WhatsApp.

“Jika ada pembeli yang berada di luar daerah biasanya pesan lewat DM instagram WhatsApp atau melalui telepon, karena peminat kerawang Gayo ini ada yang berasal dari luar daerah seperti di Malang, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, bahkan Luar Negeri seperti Malaysia. Karena jarak yang jauh, jadi kami mengirim foto dan video serta deskripsi tentang produk tersebut melalui Instagram ataupun WhatsApp.”<sup>22</sup>

Di sisi lain, sebagian pembeli ada yang tidak berminat dengan kerawang karena mendengar harganya. Bahkan ada sebagian pembeli yang membandingkan

---

<sup>21</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 9 Januari 2019.

<sup>22</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Kiki..., 14 Juli 2019.

harga kerawang yang berada di kampung Bebesen ini dengan harga kerawang yang berada di toko souvenir yang ada di Kota Banda Aceh atau Lhokseumawe. Salah satu pembeli kerawang, Desi mengatakan bahwa harga kerawang menurutnya mahal.

“Saya pernah membeli produk kerawang jenis rok. Saya suka dari dan motif dan warnanya yang bagus, namun setelah saya tanya ternyata harganya Rp. 500 ribu. Saya tidak jadi membelinya karna harga segitu mahal untuk sebuah rok. Begitu saya tanya harga di toko souvenir di kota Banda Aceh, harga rok kerawang di sana ternyata berkisar antara Rp. 200-300 ribu. Akhirnya saya beli rok kerawang yang di toko souvenir itu karna lebih murah”<sup>23</sup>

Salah seorang pembeli kerawang juga merasakan hal yang sama, nisa seorang pembeli, yang sudah lama ingin membeli motif kerawang. Menurutnnya, harga kerawang mahal jika dibandingkan dengan kerawang di toko yang berada di kota.

“lumayan sih harganya kalo untuk sepasang baju, tapi kerawang nya bagus saya suka. Setelah dengar harganya ga jadi beli karena mahal. Memang motifnya berbeda sama kerawang yang di jual di tempat lain. Tapi saya mau cari yang lebih murah lagi, karena menurut saya harga segitu mahal.”<sup>24</sup>

Setelah peneliti melihat, dan mewawancarai dua orang karyawan di toko souvenir di Banda Aceh, ternyata kerawang yang dijual mereka bukan kerawang Gayo Asli, namun kerawang Gayo yang telah dicampur dengan motif Aceh seperti motif Pintu Aceh.<sup>25</sup> Selain itu bahan yang dipakai adalah bahan sifon, yang jelas berbeda kualitasnya dengan kerawang Gayo yang diproduksi di kampung Bebesen. Produk yang dijual pun murah karena produk tersebut dikirim dari Lhokseumawe, bukan dari kota Takengon.

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Desi, pembeli kerawang, pada 16 Juli 2019.

<sup>24</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Nisa, pembeli kerawang, pada 17 Juli 2019.

<sup>25</sup> Hasil observasi peneliti di toko Souvenir Banda Aceh, pada 22 Juli 2019



“Produk kerawang yang dijual disini ada tas, baju, koper bermotif kerawang. Motifnya bukan Cuma motif kerawang Gayo, tapi ada campuran motif Acehnya seperti motif pintu Aceh dan bunga jeumpa misalnya. Warna dan modelnya juga beragam. Kalau bahan biasanya dari sifon atau katun. Kerawang ini ,menjadi produk yang diminati para pembeli di sini karna motifnya bagus dan harganya tidak terlalu mahal . Harga tas misalnya, mulai dari Rp.150 ribu hingga Rp. 200 ribu dan kebanyakan produk kerawang ini di pasok dari lhokseumawe.”<sup>26</sup>

Sebagai pusat pengrajin kerawang, harga kerawang di kampung Bebesen lebih mahal dibandingkan di toko souvenir yang ada di Banda Aceh. Namun salah satu pengusaha kerawang, Ibu Diana menjelaskan bahwa harga kerawang Gayo sudah sesuai. Memang harganya mahal, namun sesuai dengan kualitas dan proses pembuatannya. Apalagi kerawang ini adalah asli kerawang Gayo dan tidak ada campuran motif lain.

Selain itu proses pembuatan produk kerawang menghabiskan waktu yang cukup lama serta kualitas produk yang bagus membuat produk kerawang di kampung Bebesen ini mahal. Hal ini juga dilihat dari bahan yang dipakai dan tingkat kerapian jahitannya. Ibu Diana mengatakan jika ada yang mengatakan bahwa kerawang mahal, kami akan menjelaskan secara langsung kepada pembeli perbedaan kerawang yang ada di kampung Bebesen dengan yang dijual di toko Souvenir.

“jika ada yang mengatakan bahwa kerawang mahal, mungkin karena ia belum tau perbedaan kerawang yang asli dengan campuran. Kami menjelaskan secara langsung dengan membuat perbandingan, bahwa harga kerawang sebenarnya tidak mahal, harga tersebut sudah sesuai dengan proses pembuatannya, tingkat kesulitannya Serta dilihat dari kualitas dan bahan yang digunakan pengrajin. Kami membuat kerawang dengan motif asli khas Gayo, tidak dilukis terlebih dahulu, namun langsung dibordir ke kain. Kain yang kami gunakan biasanya kain evita dan benang bordir sinar

---

<sup>26</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan karyawan toko Putroe Aceh Souvenir dan toko Pocut Souvenir di Banda Aceh, pada 22 Juli 2019

mas. Kami juga mengutamakan kerapian agar pelanggan puas dengan produk kami. Sehingga hasilnya bagus dan dijamin berkualitas. Kami juga melayani pembeli dengan sebaik mungkin dengan mengutamakan keramahan dan bahasa yang sopan”<sup>27</sup>

Salah satu pembeli produk kerawang, Rembune mengatakan bahwa jelas produk kerawang mahal karena proses pembuatan kerawang tidak mudah butuh ketelitian dan waktu yang lama dalam membuatnya. Meskipun mahal tetap saja Rembune tertarik untuk membeli kerawang karna merupakan ciri khas daerah yang harus disenangi. Dan sebagai konsumen Rembune berharap produk kerawang semakin digemari oleh masyarakat

“Saya suka dengan kerawang, bahkan sudah beberapa kali membeli baju motif kerawang, tas kerawang, aksesoris kerawang dan hasilnya sangat rapi dan bagus. Proses pembuatannya juga lama dan sulit, maka wajar kalau harganya mahal. Pelayanan pengrajinnya juga bagus, ramah dan bahasanya sopan dalam melayani saya. Mereka juga memberikan pilihan model yang bagus untuk motif kerawang di baju saya. Kerawang ini juga merupakan salah satu kerajinan khas yang di setiap motifnya mempunyai makna dan filosofi kehidupan masyarakat gayo jadi harus dilestarikan.”<sup>28</sup>

Seorang pembeli lainnya, yuni, juga berpendapat bahwa kerawang merupakan warisan budaya. Sebagai pecinta seni ia mengaku kagum dengan motif kerawang yang memang sangat indah. Terlebih lagi sudah banyak produk yang disulap menggunakan motif kerawang.

“ sudah sering saya pesan produk kerawang itu, mulai dari baju, tas, peci, gaun bahkan sekarang saya liat pengusaha kerawang sudah ada yang membuat koper bermotif kerawang. Kerawang ini sangat unik, motifnya indah jadi wajar saja jika harganya mahal. Sebanding dengan kesulitan dan waktu dalam membuatnya. Sudah banyak juga baju persatuan dinas pemerintahan maupun guru sekolah yang bermotif kerawang. Tentunya hal ini bagus. Karena merupakan salah satu bentuk dukungan dalam

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Diana....., 11 Juli 2019.

<sup>28</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Rembune, pembeli produk Kerawang di Desa Bebesen, pada 19 Juli 2019.

melestarikan budaya. Biasanya saya pesan kerawang lewat WhatsApp, saya sendiri yang request motif dan letak motifnya di mana. Nanti tinggal mereka bordir.”<sup>29</sup>

Kerawang memang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Membuat kerawang butuh ketelitian tinggi dan harus fokus. Jika salah membordir maka rusaklah kain kerawang tersebut. Maka dari itu keterampilan khusus, kesabaran, dan kekreatifan seorang pengusaha sangat diperlukan supaya usaha kerawang ini tetap eksis dan tidak punah. Berbagai inovasi dilakukan oleh pengusaha agar produk kerawang tetap mengikuti trend namun nilai-nilai filosofinya tetap ada.

“Saya sudah langganan disini, kalo pesan kerawang ke sini. Sudah yakin dengan hasilnya, bagus dan rapi. Penjualnya juga ramah, mereka menawarkan berbagai jenis model kerawang dengan harga yang berbeda-beda. Mereka sangat menjamin kualitas produk yang dibuat. Sebagai pembeli kita harus menghargai pengusaha kerawang tersebut. Tidak semua orang bisa membuat kerawang, susah. Kalaupun bisa pasti kurang rapi. Sebagai pembeli saya puas dengan harganya, kualitasnya juga bagus.”<sup>30</sup>

Peneliti melihat bahwa pengusaha kerawang Gayo menggunakan model komunikasi bisnis interaksional, yang mana pengusaha meyakinkan konsumen untuk bisa membedakan produk kerawang sehingga membuat harga kerawang di kampung Bebesen Mahal. Dengan menggunakan fungsi persuasif pengusaha juga mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk kerawang Gayo.

Adanya umpan balik ataupun respon positif dari konsumen berdasarkan pesan yang disampaikan oleh pengusaha tersebut, maka komunikasi dapat dikatakan efektif karena bisa memberikan pemahaman serta menumbuhkan rasa saling mengerti antara pengusaha dengan pembeli.

---

<sup>29</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Yuni, pembeli kerawang, pada 17 Juli 2019.

<sup>30</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Anas, pembeli kerawang, pada 17 Juli 2019.

Pengusaha kerawang Gayo yang berada di kampung bebesen ini juga menggunakan model komunikasi transaksional saat berkomunikasi dengan pengusaha lainnya. Mereka berinteraksi terus menerus dan bahkan melakukan transaksi. Tidak ada persaingan maupun konflik antar pengusaha kerawang di Kampung ini. Semuanya menjalankan usaha masing-masing tanpa tanpa ada keributan antar pengusaha. Ibu idawati juga menjelaskan, sesama pengusaha kerawang kami selalu berkomunikasi, bahkan kami saling membantu dalam memenuhi pesanan kerawang yang diinginkan konsumen.

“Pengusaha kerawang Gayo di sini tidak pernah terlibat pertikaian maupun konflik. Semua menjalankan usahanya masing-masing tanpa merasa bersaing. Malah kami selalu berkomunikasi, menjaga hubungan. Jika konsumen memesan kerawang di toko kami misalnya, tapi stok di toko kami kurang, untuk memenuhi kekurangan pesanan tersebut, saya menghubungi pengusaha kerawang lainnya untuk bisa memenuhi kekurangan pesanan kerawang.”<sup>31</sup>

Hal tersebut juga senada dengan yang dikatakan ibu saktiah. Sebagai pengusaha kerawang, ia merasa tidak memiliki saingan. Meskipun bersebelahan dengan toko kerawang lainnya, ia tetap menjalankan orderannya tanpa terganggu dengan pengusaha lainnya.

“Saya pribadi tidak merasa terganggu meskipun usaha saya berdekatan dengan pengusaha kerawang lainnya. Menurut saya rezeki sudah Allah yang ngatur, untuk apa takut tersaingi, takut usaha tidak ada pembeli. Semua kembali lagi tergantung paada pengusaha masing-masing. Setiap pengusaha memiliki pelanggan pasti memiliki kelebihannya masing-masing. Untuk menarik pembeli selain melakukan berbagai inovasi, saya juga menjaga kepercayaan pembeli yang sudah membeli produk buatan saya.”

Menjaga kepercayaan pembeli merupakan salah satu etika dalam berbisnis. Selain itu pengusaha juga harus jujur dalam bertanggung jawab dan adil dalam

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Idawati..., 13 Juli 2019.

menjalankan sebuah bisnis. Etika dalam berbisnis menganjurkan pengusaha maupun pembeli sama-sama jujur dalam melakukan proses jual beli. Hal tersebut dilakukan agar hubungan antara penjual dengan pembeli berjalan dengan baik. seorang pengusaha yang baik juga harus jujur dengan barang ataupun produk yang ia jual kepada pembeli. Apabila barang yang dijual rusak atau tidak sesuai dengan yang diharapkan pembeli, pengusaha ataupun penjual harus bertanggung jawab mengganti ataupun menukarkan barang yang sesuai dengan yang diinginkan pembeli

### **C. Hambatan yang Dihadapi Pengusaha Kerawang Gayo di Aceh Tengah**

Hambatan yang dialami pengusaha kerawang Gayo tentu sangat mempengaruhi proses penyampaian pesan komunikasi bisnis dan juga proses produksi kerawang. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Pengusaha Kerawang Gayo khususnya di kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah.<sup>32</sup>

Adapun hambatan yang *pertama* dihadapi pengusaha yaitu, respon dari pembeli atau konsumen. Pembeli atau konsumen terkadang mengatakan bahwa harga kerawang mahal dan membandingkan dengan produk kerawang lain yang lebih murah. Sehingga membuat pengusaha kerawang harus berusaha meyakinkan pembeli agar tetap membeli produk kerawang miliknya dengan cara berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan mengandung unsur persuasif.

Hambatan yang *kedua* yaitu, pengusaha bergantung pada karyawan. Proses produksi akan terhambat apabila karyawan tidak bekerja, karena karyawan

---

<sup>32</sup> Hasil observasi peneliti di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, pada 10 Januari 2019.

berperan dalam pembuatan kerawang. Saat musim panen kopi tiba, karyawan yang bekerja lebih memilih memetik kopi daripada menjahit kerawang. Ibu Idawati mengatakan hal tersebut akan berdampak pada proses produksi kerawang, harusnya barang yang dipesan pembeli selesai tepat waktu, namun harus terhambat karena karyawan tidak masuk kerja. Apalagi jika pesanan kerawang sedang ramai.

“jika karyawan tidak bekerja membuat kerawang, maka akan menghambat proses produksi kerawang. Apalagi jika musim panen kopi tiba, karyawan lebih memilih memetik kopi, sehingga tidak bisa masuk kerja. Saya tidak sanggup memenuhi pesanan konsumen sendirian. Sehingga saya membatasi pesanan konsumen, daripada mereka memesan produk kerawang tapi tidak bisa terpenuhi, akan mengecewakan mereka.”<sup>33</sup>

Hambatan *ketiga* yaitu, bahasa. Pembeli atau konsumen yang membeli kerawang berasal dari berbagai daerah. Biasanya jika pembeli berasal dari daerah seputaran Takengon, Bener Meriah ataupun Gayo Lues mereka menggunakan bahasa Gayo dalam berkomunikasi. Namun jika pembeli berasal dari daerah di luar Gayo maka bahasa yang digunakan bahasa Indonesia.

Terkadang ada turis mancanegara yang datang membeli produk kerawang Gayo ini, otomatis bahasa yang digunakan adalah bahasa asing. Proses komunikasi pun terhambat karena saling tidak mengerti bahasa yang digunakan. Sebagian ada yang membantu pengusaha agar dapat berkomunikasi. namun jika tidak ada *Tour Guide* pengusaha menggunakan bahasa isyarat untuk mencoba berkomunikasi dengan turis tersebut.

Hambatan *keempat* yaitu pemadaman listrik. Jika listrik padam maka proses produksi terhambat. Hal ini dikarenakan mesin jahit yang digunakan pengusaha

---

<sup>33</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Idawati..., 13 Juli 2019.



tersebut menggunakan listrik. Namun, semua itu dapat diminimalisir oleh pengusaha kerawang dengan cara menggunakan ginset ketika listrik padam.

“Kalau listrik padam, bisa menghambat proses produksi kerawang, karyawan tidak bisa bekerja membuat kerawang karna mesinnya mesin listrik. Tapi kami biasanya pake ginset, jadi bisa tetap memproduksi kerawang. Biasanya pemadaman listrik tidak berlangsung lama, sehingga tidak menjadi hambatan yang besar bagi pengusaha. Kecuali jika mesin jahitnya bukan mesin jahit listrik, tapi kami tidak lagi memakai mesin itu karna hasilnya kurang rapi”<sup>34</sup>

Hambatan *kelima* yaitu, modal. Bagi pengusaha kerawang Gayo yang baru mendirikan usaha umumnya terkendala di modal. Untuk membeli bahan baku dan proses produksi kerawang. Hal ini membuat pengusaha kerawang berharap ada perhatian pemerintah terhadap pengusaha maupun pengrajin yang ada di kampung Bebesen. Seperti usaha milik ibu Sakdiah yang baru 3 bulan membuka toko karena banyaknya konsumen yang memesan kerawang.

“Dulu saya belum buka toko, hanya seorang pengrajin kerawang Gayo yang menerima pesanan kerawang yang dikerjakan secara sederhana di rumah. Namun karena banyaknya permintaan maupun pesanan kerawang. Akhirnya saya memutuskan untuk membuka toko. Tapi saya terkendala di modal, akhirnya saya meminjam uang di bank untuk membuka toko dan toko ini dibangun baru 3 bulan yang lalu.”<sup>35</sup>

Sedangkan bagi pengusaha kerawang lainnya yang memang sudah berdiri sejak lama tidak terkendala di modal. Hal ini karena pengusaha kerawang sudah mandiri. Modal yang di dapat adalah hasil biaya sendiri tanpa ada pinjaman maupun bantuan. Kak Kiki yang merupakan pengusaha kerawang mengatakan bahwa dari awal berdirinya toko tidak ada bantuan dari pemerintah dalam bentuk

---

<sup>34</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Kiki..., 14 Juli 2019.

<sup>35</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Sakdiah Bebesen..., 13 Juli 2019.

modal. Hanya saja dari pihak bank pernah memberikan bantuan berupa mesin jahit listrik.

“Selama saya menjadi pengusaha, belum pernah ada bantuan pemerintah, karena memang rata-rata pengusaha kerawang disini dibangun dengan modal sendiri, artinya usahanya sudah mandiri. Namun dulu pernah di tahun 2018 pihak dari bank BRI memberikan bantuan berupa mesin jahit listrik kepada pengusaha kerawang yang ada di kampung bebesen ini. Selain itu tidak ada bantuan lagi.”<sup>36</sup>

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, pengusaha kerawang Gayo khususnya di kampung Bebesen Aceh Tengah hanya memakai dua model komunikasi bisnis, yaitu model komunikasi bisnis interaksional dan komunikasi bisnis transaksional.

Pengusaha kerawang tidak menggunakan model komunikasi linear (satu arah) karena dalam melakukan proses komunikasi baik itu dengan pembeli, karyawan maupun dengan pengusaha lainnya tidak terjadi satu arah, namun selalu ada *feedback* (umpan balik). Pengusaha kerawang juga tidak menggunakan media seperti surat kabar, radio maupun televisi yang merupakan komunikasi linear untuk mempromosikan usahanya. Namun lebih menggunakan media seperti sms, telepon, WhatsApp, Instagram dan Facebook sebagai media untuk menjalankan bisnisnya terutama kepada pembeli atau konsumen yang berada di luar daerah.

Pengusaha kerawang dominan melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dalam menjalankan bisnisnya, mulai dari memperkenalkan produk kepada pembeli atau konsumen, menarik minat pembeli dengan menggunakan kata-kata

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Kiki..., 14 Juli 2019.



persuasif, serta memberikan informasi seputar produk kerawang kepada pembeli. Dalam hal ini pengusaha menggunakan model komunikasi interaksional, yaitu menyampaikan pesan kepada pembeli secara langsung dan mendapatkan feedback secara langsung pula.

Pengusaha kerawang juga menggunakan model komunikasi bisnis interaksional ini saat berkomunikasi dengan karyawan. Membahas proses pengerjaan kerawang, mulai dari tahap awal hingga akhir. Hambatan pengerjaan kerawang, maupun keluhan-keluhan yang dirasakan pengusaha kerawang tersebut. Pengusaha berkomunikasi langsung serta menanyakan langsung kepada karyawannya, kemudian karyawan merespon dan memberikan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan pengusaha tersebut, maka komunikasi tersebut merupakan komunikasi interaksional.

Sedangkan model komunikasi transaksional menggambarkan proses komunikasi ketika pengusaha Dalam menjalankan hubungan baik dengan konsumen, model komunikasi bisnis transaksional, yaitu saat pengusaha melakukan komunikasi untuk memberikan pemahaman dan pengertian kepada pembeli atau konsumen misalnya tentang perbandingan harga produk. Pengusaha menjelaskan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang bagus, mulai dari bahan, benang dan juga hasilnya. Berbeda dengan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya kurang bagus.

Model komunikasi interaksional juga digunakan pada saat pengusaha melakukan komunikasi dengan sesama pengusaha yang berada di kampung

tersebut, mereka sama sekali tidak pernah terlibat konflik maupun bersaing dalam berdagang. Akan tetapi mereka justru saling menjaga komunikasi yang baik dan saling membantu dalam menjalankan usahanya.

Menurut peneliti Pengusaha kerawang Gayo melakukan promosi dengan menerapkan model AIDDA, yaitu teori yang menjelaskan tentang pemasaran maupun promosi suatu barang kepada konsumen. Karena model AIDDA merupakan salah satu model yang dapat diterapkan oleh pengusaha agar dalam menjalankan usahanya berjalan dengan baik. penjelasan lengkapnya sebagai berikut :

A	: Attention (Perhatian)
I	: Interest (Minat)
D	: Desire (Keinginan)
D	: Desicion (Keputusan)
A	: Action (Tindakan)

Lima unsur tersebut merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kegiatan bisnis dan juga pemasaran. Berdasarkan model tersebut, pengusaha kerawang Gayo telah menarik *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) kepada para pembeli ataupun konsumennya. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh pengusaha

kerawang untuk terus menjalankan bisnisnya serta meningkatkan kualitas bisnisnya.

Pembelian dari konsumen diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*), di mana ketika pengusaha mengungkap perhatian terlebih dahulu terhadap produk kerawang yang akan dijual, jika konsumen merasa berkesan maka akan memperlihatkan ketertarikan (*Interest*), seorang pengusaha harus mampu untuk membuat informasi tersebut agar dapat memunculkan daya tarik bagi konsumen, pengusaha harus memikirkan cara agar dapat menarik minat pembeli atau konsumennya.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagusnya produk kerawang yang dijual maka ketertarikan konsumen akan berlanjut dan selanjutnya konsumen akan menuju ke tahap berminat (*Desire*), jika sudah berminat maka konsumen akan mengambil keputusan (*Decision*) dan tahapan terakhir yaitu mengambil tindakan (*Action*).

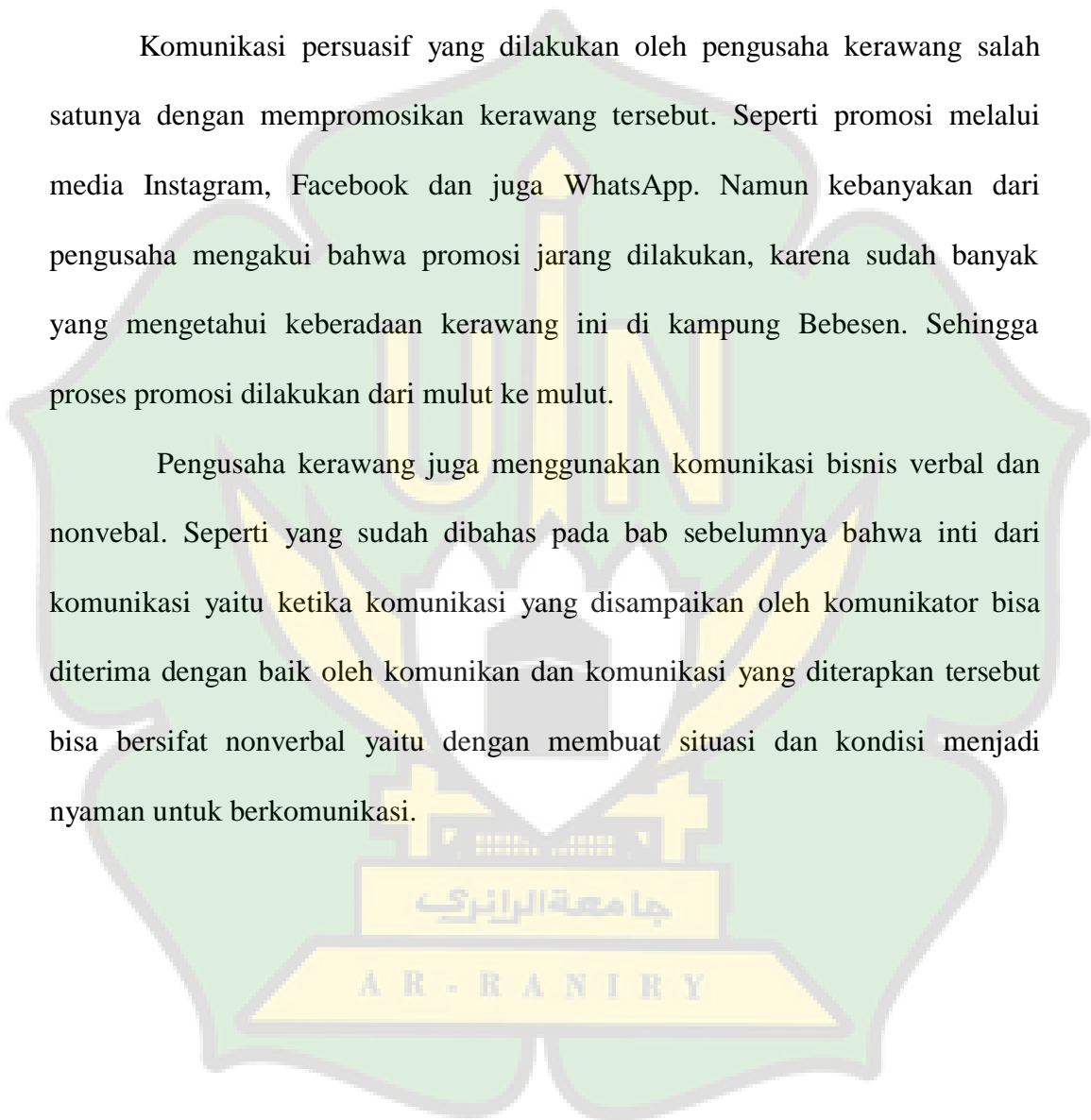
Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk melakukan persuasif kepada konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata sebagus mungkin. Jika barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ataupun minat dari konsumen, maka pembeli tersebut akan memutuskan untuk membeli kerawang tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam menjalankan bisnisnya seorang pengusaha harus mempromosikan produk yang ia punya dengan cara promosi. Karena promosi merupakan suatu aktivitas untuk

memperkenalkan tentang suatu produk sehingga produk ini diminati oleh para konsumen atau para pembeli, pesan-pesan ini menarik minat mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengusaha kerawang salah satunya dengan mempromosikan kerawang tersebut. Seperti promosi melalui media Instagram, Facebook dan juga WhatsApp. Namun kebanyakan dari pengusaha mengakui bahwa promosi jarang dilakukan, karena sudah banyak yang mengetahui keberadaan kerawang ini di kampung Bebesen. Sehingga proses promosi dilakukan dari mulut ke mulut.

Pengusaha kerawang juga menggunakan komunikasi bisnis verbal dan nonverbal. Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa inti dari komunikasi yaitu ketika komunikasi yang disampaikan oleh komunikator bisa diterima dengan baik oleh komunikan dan komunikasi yang diterapkan tersebut bisa bersifat nonverbal yaitu dengan membuat situasi dan kondisi menjadi nyaman untuk berkomunikasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan pada bab-bab sebelumnya tentang komunikasi bisnis, maka dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian antara lain yaitu:

1. Model komunikasi bisnis yang digunakan oleh pengusaha kerawang Gayo ada dua jenis, yaitu model komunikasi bisnis interaksional dan model komunikasi bisnis transaksional. Model komunikasi bisnis interaksional digunakan oleh pengusaha kerawang untuk memperkenalkan produk kerawang dan menarik minat pembeli, memberikan informasi serta kalimat persuasif kepada pembeli kerawang. Pengusaha kerawang juga menggunakan model komunikasi bisnis interaksional saat berkomunikasi dengan karyawan. Dalam menjalankan hubungan baik dengan konsumen, model komunikasi bisnis transaksional. Yaitu saat pengusaha melakukan komunikasi dengan pembeli untuk memberikan pemahaman dan pengertian kepada pembeli atau konsumen misalnya tentang perbandingan harga.
2. Pengusaha kerawang Gayo menggunakan media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan telepon bahkan komunikasi dari mulut ke mulut. Namun penggunaan media komunikasi ini tidak optimal karena jarang mempromosikan produk lewat media sosial. paling sering digunakan untuk

berkomunikasi dengan konsumen yang berada di luar daerah. pengusaha kerawang lebih sering berkomunikasi langsung (komunikasi tatap muka) dengan pembeli.

3. Pengusaha-pengusaha kerawang Gayo yang berada di kampung bebesen tidak pernah terlibat konflik maupun persaingan. Bahkan hubungan antar pengusaha kerawang Gayo terjalin dengan baik dan saling bekerja sama. Bahkan pengusaha kerawang saling menggunakan komunikasi transaksional.
4. Ada beberapa hambatan pengusaha kerawang dalam menjalankan bisnisnya antara lain: respon pembeli yang membandingkan harga produk kerawang, bergantung pada karyawan, bahasa, pemadaman listrik dan modal. Hambatan-hambatan tersebut dapat diantisipasi oleh pengusaha kerawang itu sendiri.

## **B. Saran**

1. Pengusaha kerawang membuat tingkatan harga produk kerawang, misalnya untuk kualitas A harganya lebih mahal karna kualitasnya paling bagus dan kualitas B harganya lebih murah sehingga semua konsumen dapat membeli kerawang.
2. Pengusaha kerawang diharapkan optimal dalam pemasaran produk melalui media sosial, seperti facebook, instagram update mempromosikan produk kerawang agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Selain itu juga mempromosikan produk lewat online shop agar lebih mengikuti perkembangan zaman.

3. Disarankan kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan pengusaha kerawang terkait modal maupun bantuan. Agar pengusaha kerawang juga bisa mengembangkan usahanya. Serta memperkenalkan kampung bebesen sebagai kampung kerawang yaitu pusat pengrajin kerawang yang ada di Takengon agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aman Pinan, Hakim, 2003, *Pesona Tanah Gayo*, Aceh Tengah: Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah.
- Ardial, 2018, *Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied, 2009, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Curtis, Dan. B, James J Floyd, Jerry L Winsor, 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dawwabah, Dan. Asyraf Muhammad, 2008, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah (Penerjemah: Imam GM, Nahwa Rajul A Mal Islami)* Semarang: Pustaka Nuun, cet IV.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fariani, 2012, *Inventarisasi Kain Tradisional Kerawang Gayo*, Jakarta: Direktorat Tradisi Seni Rupa.
- Ibrahim, Mahmud., dan AR. Hakim Aman Pinan, 2009, *Syariat dan Adat Istiadat* jilid II. cetakan ketiga, Takengon: Yayasan Maqammahmuda.
- Manullang, Marihot, 2014, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, Medan: Citra Pustaka Media.
- Mulyana, Deddy, 2008, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prastoyo, Andi, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, Jakarta: Balai Pustaka.



Santosa, Puji, 2007, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, Jakarta: Universitas Terbuka.

Solihin, Ismail, 2009, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga.

Sudaryono, 2015, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiono, 2013, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfa Beta.

Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia.

Tantri, Francis, 2009. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

Tim Pelestarian Nilai Budaya, 2013, *Suwa Jurnal Sejarah dan Nilai Tradisional Nomor 17*, Banda Aceh: Badan Pelestarian Nilai Budaya.

Tim Penyusun, 2013, *Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Wursanto, 2005, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : Andi Offset.

### **Jurnal/Skripsi**

Desi arae, *Wanita Dalam Usaha Kerajinan Kerawang Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah (1985-2013)*, Banda Aceh: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, 2014.

Hasim, “Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda Di Bandung” Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kebangsaan, Vol.1 No.1 diakses Mei 2018.

Nova Maulidar, *Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab Di Kabupaten Aceh Besar*, Banda Aceh: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018.

Rizky Maulana, *Analisis Pendapatan Usaha Ida Kerawang Gayo di Desa Bebesen Kabupaten Aceh Tengah*, Banda Aceh: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, 2018.

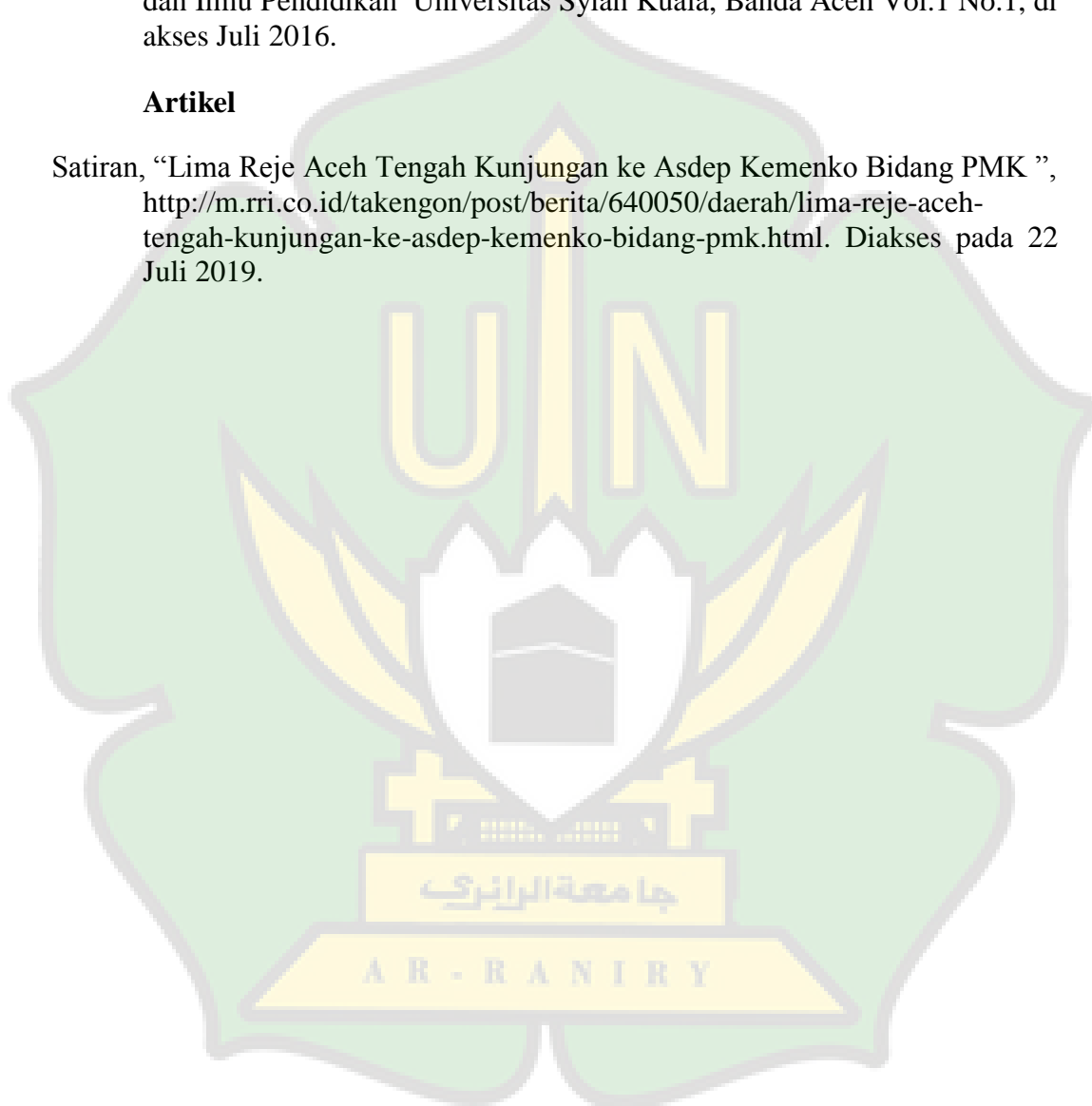
Salihin Ansar, Sulaiman Juned, dkk , “Motif Kerawang Gayo Pada Rumah Adat Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh”, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Kota Padangpanjang, Vol. 08 No. 01, di akses pada Januari-Juni 2019.

Sufandi Iswanto, *Perkembangan Kerawang Gayo Di Aceh Tengah 1904-2012*, Banda Aceh: Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala, 2012.

Ummi Sakinah, Rosmala Dewi dan Irsanti, “Kajian Visual Kerawang Gayo Pada Upuh Ulen-Ulen”, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh Vol.1 No.1, di akses Juli 2016.

### **Artikel**

Satiran, “Lima Reje Aceh Tengah Kunjungan ke Asdep Kemenko Bidang PMK ”, <http://m.rri.co.id/takengon/post/berita/640050/daerah/lima-reje-aceh-tengah-kunjungan-ke-asdep-kemenko-bidang-pmk.html>. Diakses pada 22 Juli 2019.



### DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

### MEMUTUSKAN

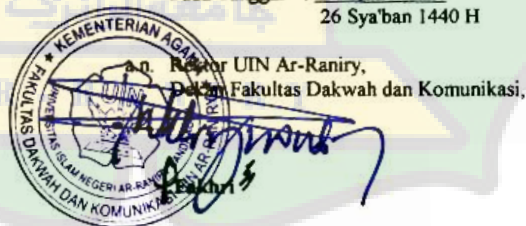
- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M. LIS..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Rusnawati, S. Pd., M. Si..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Lia Rahmawati Azmi  
NIM/Jurusan : 150401064/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo*

- Cedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
**Cutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 2 Mei 2019 M  
26 Sya'ban 1440 H



- Tembusan:**  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
6. Keterangan  
K berlaku sampai dengan tanggal: 1 Mei 2020



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
 Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.2668/Un.08/FDK.I/PP.00.9/7/2019

08 Juli 2019

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada

- Yth, 1. Kepala desa Bebesen, Aceh tengah  
 2. Pemilik Usaha Kerawang di Desa Bebesen

di-  
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Lia Rahmawati Azmi / 150401064**  
 Semester/Prodi : **VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
 Alamat sekarang : **Jeulingke**

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan,



Yusri



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH  
KECAMATAN BEBESEN  
KAMPUNG BEBESEN**

Nomor : 187/SKIP/BBS/VII/2019  
Lampiran : -  
Prihal : Rekomendasi & Izin Penelitian.

Bebesen ,15 Juli 2019  
Kepada Yth :  
Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar raniry

Di -

Banda Aceh

Menindak lanjuti Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Banda Aceh Nomor : B,2668/Un.08/FDK.I/PP.00.9/7/2019 Tanggal 08 Juli 2019 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa, dengan judul Model Komunikasi Bisnis Pengusaha Kerawang Gayo di Kampung Bebesen atas nama Mahasiswi ;

Nama : LIA RAHMAWATI AZMI.  
NIM : 150401064  
Semester : VIII ( Delapan )  
Judul Penelitian : " **MODEL KOMUNIKASI BISNIS PENGUSAHA  
KERAWANG GAYO** "

**Mahasiswa tersebut diatas telah mengadakan penelitian di Kampung Bebesen Kecamatan Bebesen Kab. Aceh Tengah**

Demikianlah surat keterangan ini Kami Sampaikan Kepada Bapak , sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.



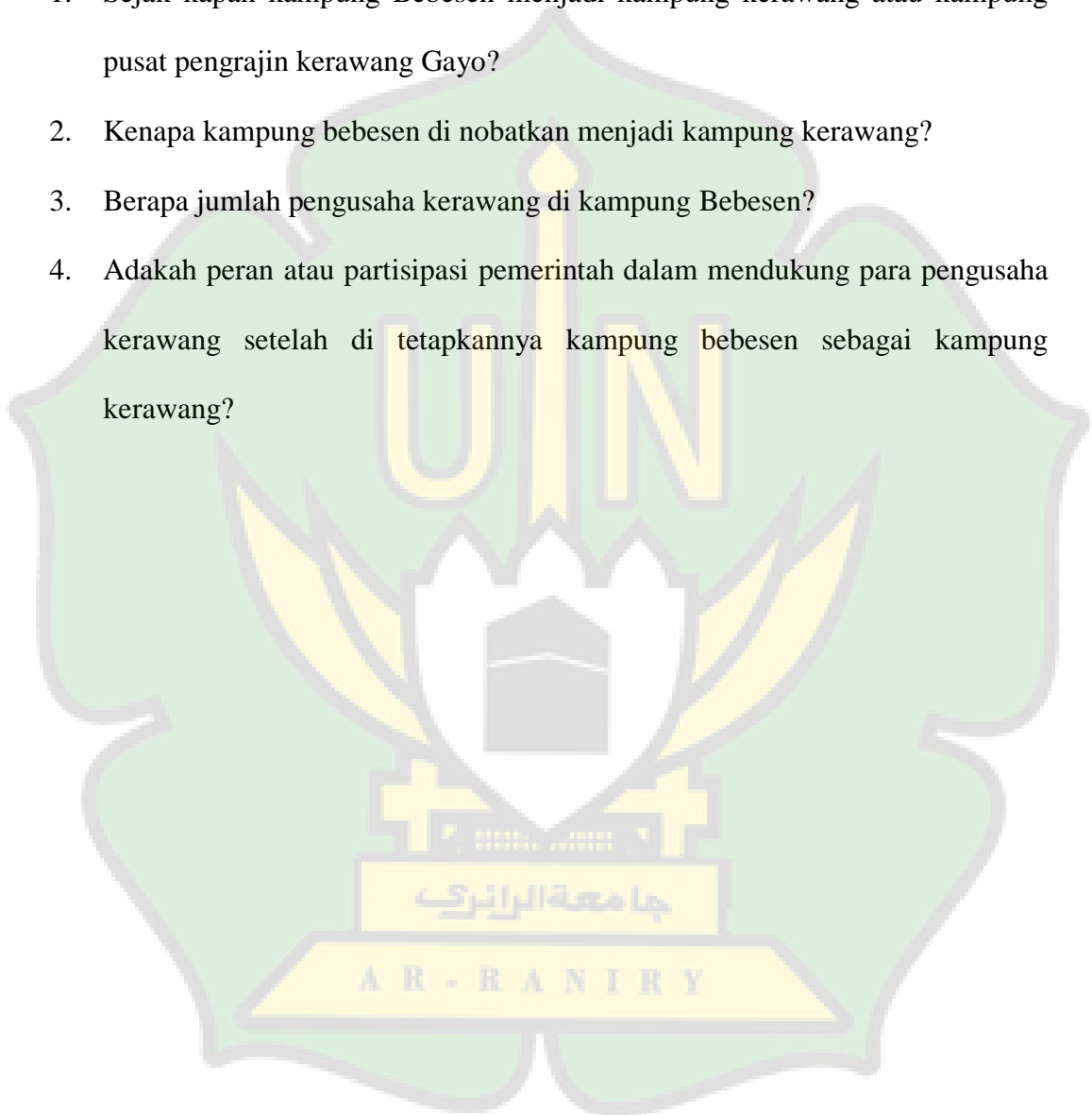
Rusmadi Reje Bebesen  
Sekretaris

**RUSMADI**  
No: 19641231 200701 1 536

## **Pedoman Wawancara**

(untuk kepala kampung Bebesen)

1. Sejak kapan kampung Bebesen menjadi kampung kerawang atau kampung pusat pengrajin kerawang Gayo?
2. Kenapa kampung bebesen di nobatkan menjadi kampung kerawang?
3. Berapa jumlah pengusaha kerawang di kampung Bebesen?
4. Adakah peran atau partisipasi pemerintah dalam mendukung para pengusaha kerawang setelah di tetapkannya kampung bebesen sebagai kampung kerawang?





## **Pedoman Wawancara**

(untuk pemilik toko souvenir di Banda Aceh)

1. Apa saja jenis produk kerawang yang anda jual?
2. Berapa kisaran harga produk kerawang di toko souvenir ini?
3. Apa saja bahan dan juga motif yang ada pada produk kerawang yang dijual?
4. Berapa banyak produk kerawang yang terjual dalam sebulan?



## **Pedoman Wawancara**

(untuk pembeli produk kerawang)

1. Mengapa anda tertarik untuk membeli produk kerawang?
2. Apa saja jenis produk kerawang yang pernah anda beli?
3. Apakah harga produk kerawang yang dibeli sudah sesuai dengan yang di inginkan?
4. Apa harapan anda sebagai pembeli produk kerawang?





## **Pedoman Wawancara**

(untuk pengusaha kerawang)

1. Mengapa bapak/ibu memilih menjadi pengusaha kerawang?
2. Sudah berapa lama bapak/ibu membangun usaha kerawang ini?
3. Apa saja jenis produk yang dihasilkan dari produk kerawang ini?
4. Berapa jumlah pekerja/ karyawan dalam proses pembuatan kerawang?
5. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk?
6. Bagaimana cara bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen?
7. Apakah harga produk sudah sesuai dengan proses pembuatan dan sesuai dengan yang diharapkan?
8. Beberapa pembeli merasa harga produk bermotif kerawang terbilang lumayan mahal, bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan konsumen?
9. Berapa omset/pendapatan dari hasil penjualan kerawang?
10. Bagaimana cara bapak/ ibu untuk tetap memproduksi kerawang dan dapat bersaing dengan produk modern yang ada saat ini?
11. Bagaimana komunikasi antar pengusaha kerawang di desa Bebesen?
12. Apa saja hambatan yang di alami sebagai pengusaha kerawang dan bagaimana cara mengatasinya?
13. Bagaimana peran pemerintah terhadap para pengusaha kerawang?
14. Apa saja harapan bapak/ibu sebagai pengusaha kerawang?

## Foto Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Lokasi Penelitian



Gambar 2. Salah satu toko pengusaha kerawang, Souvenir Ida Kerawang



Gambar 3. Foto wawancara dengan ibu Idawati



Gambar 4. Foto wawancara dengan Ibu Diana





Gambar 5. Foto wawancara dengan Kak Kiki



Gambar 6. Salah satu proses membuat kerawang



Gambar 7. Foto produk peci motif kerawang



Gambar 8. Foto produk baju dan jilbab motif kerawang





Gambar 9. Baju Kerawang Gayo



Gambar 10. Jilbab Kerawang Gayo



Gambar 11. Sajadah Motif Kerawang Gayo



Gambar 12. Produk Motif Kerawang

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lia Rahmawati Azmi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Lampung Selatan /10 Januari 1997  
Kecamatan Talang Padang, Kabupaten/Kota Lampung Selatan
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 150401064 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Delung Asli
  - a. Kecamatan : Bukit
  - b. Kabupaten : Bener Meriah
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : liarahmawatiazmi30@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SD N 2 Simpang Tiga
10. MTs/SMP/Sederajat : SMP N 1 Bukit
11. MA/SMA/Sederajat : SMA N 1 Bukit

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Ali Ibrahim
14. Nama Ibu : Asnawati
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Delung Asli
  - a. Kecamatan : Bukit
  - b. Kabupaten : Bener Meriah
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 29 Juli 2019  
Peneliti,

AR - RANIRY Lia Rahmawati Azmi