

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN YANG DIAJUKAN KE  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**PENGUKURAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PRODUK TENUN  
SUMBA**

Diusulkan oleh:

**Ketua Tim**

Wulan Purnama Sari, S.IKom, M.Si (0306049001/10915003)

**Anggota:**

Mei Ie., SE., MM (10101016/0313047803)

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. (10103030/0316017903)

PUSAT STUDI KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2020

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN  
Semester Genap / Tahun 2020**

1. Judul : Pengukuran *Brand Awareness* Terhadap Produk Tenun Sumba
2. Ketua Tim
  - a. Nama dan Gelar : Wulan Purnama Sari, S.IKom, M.Si
  - b. NIDN/NIK : 0306049001/10915003
  - c. Jabatan/Gol : Asisten Ahli
  - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
  - e. Fakultas : Ilmu Komunikasi
  - f. Bidang Keahlian : *advertising*, komunikasi antar budaya
  - g. Alamat Kantor : Jln. Letjen S Parman No. 1
  - h. Nomor HP/Tlp/Email : 081584336003 / wulanp@fikom.untar.ac.id
3. Anggota Tim Penelitian
  - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
  - b. Nama Anggota I/Keahlian : Mei Ie., SE., MM/SDM, KWH
  - c. Nama Anggota II/Keahlian : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si. / Pemasaran, KWH
  - d. Nama Anggota III/Keahlian : -
  - e. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
  - f. Nama Mahasiswa/NIM : Dayang Gasani Aqila F / 915180161
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel jurnal
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari- Juni
7. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 14.000.000

Jakarta, 23 Juli 2020

Mengetahui,  
Ketua Pusat Studi Kewirausahaan

Ketua Tim



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si  
0316017903 / 10103030



Wulan Purnama Sari, S.IKom, M.Si  
0306049001/10915003

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

## RINGKASAN

Industri *fashion* termasuk dalam tiga besar sektor industri kreatif di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* ini juga didukung berbagai pihak, serta turut diramaikan dengan *fashion* khas kain tradisional Indonesia. Beberapa kain tradisional Indonesia, seperti batik, lurik, songket Lombok telah berhasil menembus pasar internasional, sehingga peluang untuk terus mengembangkan industri *fashion* dengan kain tradisional masih besar. Salah satunya adalah dengan menggunakan kain tenun khas Sumba yang kurang mendapatkan popularitas dengan Sumba sebagai destinasi wisata. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membentuk *awareness* masyarakat pada suatu produk, khususnya tenun ikat Sumba sebagai kain tradisional khas Indonesia. Dengan mengetahui tingkatan *awareness* masyarakat pada tenun ikat Sumba, peneliti dapat mengusulkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam meningkatkan *awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa faktor yang dapat mendorong untuk terbentuknya *brand awareness* pada kain tenun Sumba adalah *event*, komunitas, *ecommerce*, dan peran pemerintah.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, industri kreatif, kain tenun Sumba

## **PRAKATA**

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan kemajuan penelitian ini.

Kegiatan penelitian ini dapat terlaksana karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, yaitu:

1. Seluruh narasumber yang bersedia bekerja sama dalam penelitian ini.
2. LPPM UNTAR yang menyediakan dana sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.
3. Kepada mahasiswa Fikom Untar yang telah bersedia berpartisipasi dalam proses pengajuan proposal penelitian ini.
4. Seluruh anggota Pusat Studi Kewirausahaan atas semua dukungannya.

Peneliti mengharapakan bahwa laporan ini dapat menambah wawasan pihak lain. Di akhir kata peneliti mengucapkan sekian dan terima kasih.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Wulan Purnama Sari, S.IKom, M.Si

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>	
<b>RINGKASAN</b>	<b>iii</b>	
<b>PRAKATA</b>	<b>iv</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>vi</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	3
	1.3 Tujuan Penelitian	3
	1.4 Manfaat Penelitian	3
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>4</b>
	2.1 Faktor-faktor Pembentuk Minat Pembelian Produk <i>Fashion</i>	4
	2.2 <i>Brand Awareness</i>	6
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>8</b>
	3.1 Desain Penelitian	8
	3.2 Subjek dan Objek Penelitian	9
	3.3 Narasumber Penelitian	9
	3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	9
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>10</b>
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>13</b>
	5.1 Kesimpulan	13
	5.2 Saran	13
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>14</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>17</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Susunan Personalia Peneliti.....	17
Lampiran 2	Biodata Ketua Peneliti.....	18
Lampiran 3	Biodata Anggota Peneliti.....	26
Lampiran 4	Biodata Mahasiswa.....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) dan BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2016 kemarin, ekonomi kreatif Indonesia dikuasai oleh tiga sektor, yaitu kuliner; *fashion*; dan kriya. Kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,40%; sektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,01%; dan sektor kriya berkontribusi sebesar 15,40% (*Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016*, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang di industri *fashion* masih terbuka dan luas.

Perkembangan industri *fashion* ini juga didukung berbagai pihak, misalnya dengan diselenggarakannya *Indonesia Fashion Week* dan juga dibentuknya forum mode khusus Indonesia, yang bernama Indonesia Fashion Forward. Upaya yang menjadikan desainer Indonesia sebagai tuan rumah di tempat sendiri, meningkatkan kewiraswastaan industri *fashion* (“Gairah Fashion Indonesia di Panggung Dunia,” 2017). Sebagai industri kreatif, *fashion* di Indonesia juga diwarnai dengan penggunaan kain tradisional khas Indonesia sebagai bahan dasar *fashion*. Kain tradisional tersebut menunjukkan nilai budaya dalam industri *fashion*, dan bahkan diminati oleh pasar Internasional, sehingga peluang bisnis *fashion* untuk kain tradisionalnya masih cukup besar.

Beberapa jenis kain tradisional Indonesia telah mendunia, seperti batik, lurik, songket Lombok, ulos Batak, tenun Dayak, tapis Lampung, jumputan, dsb (“10 Kain Tradisional Khas Indonesia yang Mendunia,” 2019; “13 Kain Tradisional Khas Indonesia yang Luar Biasa Indah, Sudah Punya?,” 2019). Berbicara tentang kain tradisional sendiri, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing dan belum semua dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia sendiri. Sebagai contohnya adalah kain tenun khas Sumba yang kurang mendapatkan popularitas bila dibandingkan dengan lurik, ulos, tenun Dayak, dll yang telah mendunia. Hal ini berbanding terbalik dengan popularitas Sumba sendiri sebagai destinasi wisata, yang juga telah mendunia.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Januari 2020 menunjukkan bahwa hanya 20% responden (dari 30 responden) menyebutkan Sumba sebagai salah satu daerah penghasil tenun ikat di Indonesia. Mayoritas responden menyebutkan ulos Batak, songket Lombok dan lurik Jawa sebagai tenun ikat khas Indonesia. maka dapat ditarik hipotesis awal bahwa kain tenun Sumba memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah bila dibandingkan kain tradisional lainnya yang dimiliki oleh Indonesia.

Penelitian awal juga dilakukan untuk mendapatkan informasi terkini mengenai bisnis tenun ikat Sumba yang dijalankan oleh pengrajin di Sumba. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di Sumba Barat diperoleh kesimpulan bahwa selama ini pengrajin tenun ikat Sumba relatif mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Beberapa kendala yang mereka hadapi antara lain adalah kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk serta tidak adanya akses ke pasar di luar daerah mereka. Pembeli tenun ikat Sumba rata-rata adalah turis yang mengunjungi Sumba Barat dan membeli dengan tujuan mendapatkan cinderamata.

Tenun ikat Sumba memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi produk unggulan *fashion* khas Indonesia dan dapat mengangkat citra Sumba sebagai destinasi wisata secara luas. Oleh sebab itu, penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli tenun ikat. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, para pengrajin tenun ikat Sumba diharapkan dapat mendesain produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat pembelian mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti juga tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membentuk *awareness* masyarakat pada suatu produk, khususnya tenun ikat Sumba sebagai kain tradisional khas Indonesia. Dengan mengetahui tingkatan *awareness* masyarakat pada tenun ikat Sumba, peneliti dapat mengusulkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam meningkatkan *awareness*.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penting apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kain tenun ikat?
2. Bagaimana tingkat *awareness* masyarakat Indonesia atas tenun ikat Sumba?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian kain tenun ikat.
2. Mengetahui tingkatan *awareness* masyarakat Indonesia atas tenun ikat sumba.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilaksanakan penelitian ini adalah:

- Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan baru bagi ilmu pengetahuan, khususnya mengenai konsep *brand awareness* dalam kaitannya dengan kewirausahaan.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai tingkat *brand awareness* dari kain tenun Sumba.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Faktor-faktor Pembentuk Minat Pembelian Produk *Fashion***

Sejumlah penelitian telah dilakukan terkait dengan minat pembelian produk *fashion*. Valaei & Nikhashemi (2017) menunjukkan bahwa merek dan identitas diri adalah faktor yang paling membentuk sikap konsumen Gen-Y terhadap produk *fashion*. Selain itu, merek, gaya, harga, dan identitas sosial adalah faktor paling berpengaruh dari niat pembelian konsumen Gen-Y untuk produk *fashion*. Penelitian mereka juga menemukan bahwa gaya, harga, negara asal, dan identitas sosial tidak relevan dengan sikap konsumen Gen-Y terhadap produk *fashion*.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan untuk mengetahui minat konsumen pada produk *fashion* dengan konsep *eco friendly* (Gam, 2011). Analisis faktor digunakan untuk mengevaluasi variabel independen: orientasi *fashion*, orientasi belanja, serta kepedulian lingkungan; dan variabel dependen - niat beli pada produk *eco friendly*. Temuan dari serangkaian analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat satu faktor orientasi mode, dua faktor orientasi belanja, dan tiga faktor kepedulian lingkungan dan perilaku ramah lingkungan secara signifikan terkait dengan minat pembelian konsumen pada produk *eco friendly*.

Dalam konteks pembelian produk *fashion* secara *online*, Kautish & Sharma (2018) menunjukkan bahwa nilai-nilai instrumental dan terminal secara signifikan mempengaruhi kesadaran mode, dan kesadaran mode memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku juga. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mode bertindak sebagai mediator parsial antara nilai-nilai instrumental/terminal dan nilai-nilai perilaku. Perlu dicatat bahwa dibandingkan dengan nilai-nilai terminal, nilai-nilai instrumental menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kedua variabel kesadaran mode dan niat perilaku.

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk (Wang, Yeh, & Liao, 2013). Baiquni & Ishak (2019) menyatakan bahwa minat beli pada dasarnya adalah sikap seseorang yang merasa senang

terhadap suatu objek atau situasi, yang biasanya akan diikuti dengan perasaan dan kecenderungan untuk melihat objek tersebut.

Rangkuti & Sulistyawati (2014; dalam Baiquni & Ishak, 2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen akan suatu produk, yang disertai kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat beli juga menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk pada akhirnya membentuk motivasi dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari suatu merek dan harapan untuk dapat membeli suatu merek tertentu dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian di masa mendatang (Laroche, Kim, & Zhou, 1996; dalam Baiquni & Ishak, 2019).

Shao et al.(2004; dalam Delaperche, 2018) mengemukakan bahwa minat beli merujuk pada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Konsep ini juga menunjukkan adanya kemungkinan pembelian di masa mendatang dan minat beli tersebut terbentuk melalui kombinasi antara informasi eksternal dan evaluasi internal terhadap produk tersebut atau dengan kata lain minat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek (Lin and Lu, 2010; dalam Delaparche, 2018).

Ajzen & Fisbein (1980; dalam Kuei & Ren, 2015) menyatakan bahwa minat beli berkaitan dengan perilaku pembelian aktual konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek (*brand*) tertentu karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan dapat berfungsi dengan baik. (Lee et. al, 2008; dalam Kuei & Ren, 2015). Lebih lanjut, Rajagopal (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pilihan terhadap merek dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk fashion.

Rajagopal (2011) juga menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* adalah dominasi dari interaksi sosial. Pembelian produk *fashion* seringkali tidak hanya tergantung pada persepsi konsumen yang bersangkutan, namun seringkali juga dipengaruhi oleh respon orang-orang di sekitarnya. Produk *fashion* seringkali mencerminkan gaya hidup konsumen tersebut dan juga sebagai cara konsumen tersebut menunjukkan kepribadiannya. Oleh karena itu, produk *fashion* yang tersedia harus dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi calon konsumennya.

Babin and Attaway (2000; dalam Chia et al., 2018) menyatakan bahwa produk yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan yang diharapkan oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut dan mengubah minat dan perilaku pembeliannya. Chen, Hsiao, & Wu (2018) juga menyatakan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan minat beli karena ketersediaan informasi produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui karakteristik dan manfaat produk. Penggunaan media sosial juga dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan di masa mendatang. Hal tersebut pada akhirnya akan sangat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## 2.2 *Brand Awareness*

Salah satu penelitian terdahulu, dilakukan untuk mengukur tingkat *destination awareness* wisatawan lokal terhadap objek wisata Candi Muaro Jambi. Penelitian dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terkait dengan bidang pemasaran destinasi, khususnya terkait dengan *destination awareness* suatu destinasi wisata domestik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pembentukan kebijakan pemasaran destinasi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* wisatawan domestik terhadap berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. (Tunjungsari, Selamat, & Chairy, 2019)

Penelitian lain terkait pengukuran *brand awareness* juga dilakukan terhadap produk sepatu olahraga dalam kaitannya dengan promosi dan *purchase intention* melalui media sosial. Sampel penelitian 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di media sosial sepatu olahraga Specs. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan; (2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (3) promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

*Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan *purchase intention*. (Semuel & Setiawan, 2018)

Jara & Cliquet (2012) melakukan penelitian dengan fokus pada *brand equity* produk ritel, untuk memahami dari mana nilai merek ritel ini berasal dan bagaimana mengukurnya. Penelitian dilakukan dengan menguji model ekuitas dari Keller dengan persamaan struktural Path-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek ritel dan persepsi kualitas menjelaskan ekuitas merek ritel paling signifikan. Kepribadian merek ritel dan pengecer dengan nilai-nilai manajerial tertentu juga memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, kinerja merek ritel tergantung pada faktor yang sama dengan merek lain.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dengan cukup detail dalam melakukan suatu pembelian (Rossiter, 2014). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013; Schivinski & Dabrowski, 2013; Yaseen & Mazahir, 2019). *Brand awareness* membuat konsumen merasa *familiar* (mengetahui) suatu merek, sehingga hal tersebut dapat menciptakan bahkan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek. Konsumen juga cenderung akan lebih meningkatkan pembelian terhadap merek yang lebih mereka kenal (Kamins & Marks, 1991; dalam Yaseen & Mazahir, 2019).

Radder and Huang (2008; dalam Yaseen & Mazahir, 2019) menyatakan pentingnya *brand awareness* dalam mempengaruhi minat beli di dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. *Brand awareness* akan membangun kesukaan terhadap suatu merek yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek tersebut (Ross & Harradine, 2004).

Beberapa contoh penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa penelitian terkait pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan terhadap berbagai objek dan sudut pandang konseptual yang berbeda pula. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengukur *brand awareness* terhadap kain tenun Sumba sebagai salah satu komoditi yang dapat dikembangkan menjadi produk pariwisata dan juga bagian dari ekonomi kreatif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, khususnya dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi pertama kali dikembangkan oleh Edmund Husserl, dengan meletakkan asumsi dasar pada pengalaman hidup manusia. Pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang sadar atau memiliki kesadaran, dan pengembangannya pada deskripsi inti dari pengalaman bukan pada penjelasan atau analisis. (Husserl, 1989)

Studi fenomenologi menggambarkan makna dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup mereka atas suatu konsep atau sebuah fenomena. Studi ini berfokus pada cara menggambarkan seluruh kesamaan yang partisipan miliki ketika mereka mengalami atau merasakan sebuah fenomena. Tujuan dasar dari studi fenomenologi ini adalah untuk mengurangi pengalaman individu atas sebuah fenomena menjadi sebuah deskripsi esensi umum yang dimiliki bersama atau secara universal. Pada studi ini, peneliti mengidentifikasi fenomena (pengalaman manusia), kemudian melakukan pengumpulan data dari orang yang pernah mengalami fenomena tersebut dan mengembangkan sebuah deskripsi mengenai inti dari setiap pengalaman bagi seluruh partisipan. Deskripsi ini terdiri dari “apa” yang mereka alami dan “bagaimana” mereka mengalaminya. (Creswell, 2007)

Fenomenologi dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman atau deskripsi mendalam dari pengalaman setiap partisipan terkait minat beli sebagai konsumen atas produk kain tenun Sumba, sehingga dapat ditarik sebuah esensi mengenai tingkat kesadaran konsumen atas produk kain tenun Sumba sebagai sebuah komoditas.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Berikut akan dijelaskan mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah pengalaman partisipan dalam memilih untuk membeli produk *fashion* dari kain tradisional khas Indonesia. Sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* dengan kain khas tradisional Indonesia.

Berdasarkan subjek dan objek penelitian tersebut kemudian, kriteria untuk penentuan partisipan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki produk *fashion* dari kain tradisional khas Indonesia
2. Memiliki kesadaran atas produk khas Indonesia

### **3.3 Narasumber Penelitian**

Berikut adalah partisipan / narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Semua narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan di sub bab sebelumnya, yaitu: Chelsea Gozali, Ida Puspitowati, Lydiawati, Miharni Tjokrosaputro, Nur Hidayah, Regina suryadjaja, Rousilita Suhendah, Shirly Gunawan, Suzy Azeharie, Thea H Rahardjo

### **3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis serta terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Selain FGD, data juga diperoleh melalui studi litelatur.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Miles and Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013). Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah dirangkum ke dalam bentuk teks naratif, grafik, jaringan dan bagan. Sedangkan, penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya temuan bahwa kain tenun Sumba kurang populer dibandingkan dengan kain tradisional lainnya, seperti, Ulos Batak, Lurik Jawa, Songket Lombok. Kemudian hasil penelitian awal juga menunjukkan bahwa dari sisi pengrajin kain tenun Sumba juga memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya penelitian ini kemudian dilakukan dengan tujuan untuk, (1) mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap kain tenun Sumba; (2) mengetahui tingkatan kesadaran masyarakat Indonesia atas tenun Sumba. Manfaat dari hasil penelitian nantinya akan digunakan untuk melakukan pengembangan usaha pengrajin kain tenun di Sumba.

Beirkut adalah tabel data hasil FGD yang dilakukan dengan kesepuluh partisipan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1 Data Hasil FGD**

No.	Pertanyaan	Key Point
1	Faktor-faktor apa sajakah yang menentukan pembelian atas produk kain tradisional?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Motif (uniqueness, warna, karakter)</li> <li>– Harga, bahan baku, usia kain</li> <li>– Word of mouth (pembelian atas adanya rekomendasi dari orang lain)</li> </ul>
2	Apakah merek kain tradisional penting?	Merek kurang penting, yang utama adalah kualitas dan siapa pengrajinnya.
3	Apakah anda memiliki budget khusus untuk membeli kain tradisional?	– Tidak ada budget khusus setiap bulannya, pembelian didasarkan pada event



		– Khusus untuk kolektor kain tradisional setiap bulan pasti ada pembelian
4	Seberapa penting kain tradisional dalam mendukung kegiatan anda di pekerjaan?	Untuk seragam di acara tertentu saja. Bentuk komodifikasi dari <i>fashion</i> .
5	Seberapa penting kain tradisional dalam mendukung kegiatan anda bersosialisasi di masyarakat?	Menunjukkan identitas dan kelas sosial.
6	Apakah anda menggunakan kain tradisional agar dapat tampil berbeda dibanding masyarakat secara umum?	Tidak.
7	Apakah kain tradisional dapat menciptakan <i>image</i> khusus bagi penggunanya?	Tidak.
8	Apakah harga kain tradisional relatif lebih mahal dibanding produk <i>fashion</i> lainnya?	Relatif, bergantung pada perspektif setiap individu
9	Dimanakah sebaiknya kain tradisional dipasarkan?	Toko dalam bentuk konvensional maupun online
10	Apa masukan anda untuk meningkatkan kualitas kain tradisional Indonesia?	Quality control, pembuatan infografis, keterlibatan pemerintah, pemanfaatan inovasi teknologi

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik poin penting atau faktor yang mendorong minat pembelian terhadap kain tenun Sumba. **Pertama**, faktor yang berasal dari produknya sendiri (motif, harga, warna, usia kain, kualitas, pengarajin). **Kedua**, faktor yang berasal dari luar produk, kekuatan dari *word of mouth*, penyelenggaraan *event* (pameran), keterlibatan pemerintah (daerah dan pusat), dan menunjukkan identitas pemakainya.

Kedua faktor diatas dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kain tenun Sumba, melalui upaya sebagai berikut: (1) Melakukan *quality control* atas produk, hal ini diperlukan terkait faktor internal misalnya kualitas bahan, warna, ukuran, dan harga; (2) Pembuatan infografis, infografis ini utamanya ditujukan untuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara, infografis dapat berisi peta lokasi desa pengrajin, pusat produk kain tenun dipasarkan, motif khas dari kain tenun, dan rentang harga; (3) Melakukan kerjasama yang melibatkan pemerintah, termasuk didalamnya adalah penyelenggaraan pameran seperti INACRAFT, informasi terkait produk dalam situs resmi pemerintah; (4) memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi, dengan adanya internet dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran lintas negara dan lintas generasi.

Temuan lain dari penelitian ini adalah adanya kekhawatiran bahwa makna atau nilai dari kain tenun Sumba akan hilang atau memudar pada generasi muda. Generasi muda hanya memahami kain tradisional sebagai bagian dari *fashion*, kain tradisional telah menjadi produk komodifikasi objek dagang tanpa memperhatikan pelestarian dari makna dan nilai yang terkandung di dalamnya. Literasi dan sosialisasi atas nilai dan makna dari kain tradisional perlu dilakukan pada generasi muda, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dekat dengan generasi muda.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mendorong minat pembelian atas produk kain tenun Sumba dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari produk sendiri, seperti motif, harga, warna, usia kain, kualitas, pengrajin. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar produk, meliputi kekuatan dari *word of mouth*, penyelenggaraan *event* (pameran), keterlibatan pemerintah (daerah dan pusat), dan menunjukkan identitas pemakainya.
2. Upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap kain tenun Sumba dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) Melakukan *quality control* atas produk,; (2) Pembuatan infografis; (3) Melakukan kerjasama yang melibatkan pemerintah; (4) memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian lanjutan mengenai karakteristik dari wisatawan yang datang ke Sumba, sehingga dapat diidentifikasi cara pemasaran yang tepat pada sasaran
2. Kegiatan PKM dapat dilakukan untuk membantu pengembangan pengrajin kain tenun dalam memasarkan produknya, misalnya pembuatan situs mengenai desa pengrajin serta produk yang mereka hasilnya, dan sosialisasi penggunaan situs *ecommerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 Kain Tradisional Khas Indonesia yang Mendunia. (2019, March 24). *Sindo*. Retrieved from <https://lifestyle.sindonews.com/read/1388542/186/10-kain-tradisional-khas-indonesia-yang-mendunia-1553089920>
- 13 Kain Tradisional Khas Indonesia yang Luar Biasa Indah, Sudah Punya? (2019). Retrieved February 27, 2020, from <https://www.idntimes.com/travel/destination/fafa/13-kain-tradisional-khas-indonesia-yang-luar-biasa-indah>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The Green Purchase Intention Of Tupperware Products: The Role Of Green Brand Positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1). Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/12033>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). California: Sage Publication, Inc.
- Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016*. (2019). Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>
- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial Branding And Purchase Intention: The Mediating Role Of Trustworthiness. *Au-Gsb E-Journal*, 11(1), 47. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/3300>
- Gairah Fashion Indonesia di Panggung Dunia. (2017, December). *Retas*. Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/gairah-fashion-indonesia-di-panggung-dunia-retas-vol-6-desember-2017>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>

- Husserl, E. (1989). *Studies in The Phenomenology of Constitution*. (R. Rosjewish & A. Schuwer, Eds.) (2nd ed.). Netherlands: The Kluwer Academic Publishers.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Kuei, L. H., & Ren, J. S. (2015). An Empirical Study Of Purchase Intention On Fast Fashion Goods In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3). Retrieved from <http://www.ijoi-online.org/index.php/back-issues/43-volume-7-number-3-january-2015>
- Rajagopal. (2011). Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(4), 286–307. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.33>
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I’m not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.1108/13612020410518664>
- Rossiter, J. R. (2014, December 1). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. GUT FME Working Paper Series A. Emerald Group Publishing Ltd. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/gdk/wpaper/4.html>

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.1.47–52>
- Sugiyono. (2013). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Tunjungsari, H. K., Selamat, F., & Chairy, C. (2019). Pengukuran Destination Awareness Wisatawan Domestik pada Candi Muaro Jambi. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 233–247. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5796>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1). Retrieved from <https://gmjacs.bahria.edu.pk/wp-content/uploads/2019/07/Paper-8.pdf>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Personalia Penelitian

No	Nama	NIDN/NIK/NIM	Fakultas	Bidang Keahlian	Tugas	Alokasi Waktu
1	Wulan Purnama Sari	0306049001 / 10915003	FIKOM	kajian budaya, <i>advertising</i>	Pembuatan proposal dan laporan, analisa data	8 jam / minggu
2	Mei Ie.	10101016 / 0313047803	FEB	SDM, KWH	Pembukuan keuangan,	6 jam / minggu
3	Hetty Karunia T	10103030/ 0316017903	FEB	Pemasaran dan KWH	Pembuatan alat ukur, analisa data	6 jam / minggu
4	Dayang Gasani Aqila	915180161	Fikom		Input data dan dokumentasu	4 jam / minggu

## Lampiran 2 Biodata Ketua Peneliti

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si
2	Jelas Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	10915003
5	NIDN	0306049001
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 06 April 1990
7	Email	wulanp@fikom.untar.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	081584336003
9	Alamat Kantor	FIKOM Univ Tarumanagara Gedung Utama Lantai 11 Jln. S.Parman no. 1 Jakarta 13340
10	Nomor Telpon/Faks	021 569 60 582

### B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara	Universitas Indonesia
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk -Lulus	2007-2011	2013-2015
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bach Multi Global Jakarta	Pertukaran Sosial Dalam Interaksi Antara Etnis Tionghoa Dan Batak Pada Komunitas Gereja Di Jakarta
Nama Pembimbing/Promotor	Drs.Suherman Kusniadji, M.M, M.Si	Prof. Dr. Ilya R. Sunarwinadi., MSi

### C. Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2014	Analisis Isi Opini Publik dan Propaganda Netizen dalam Aliansi Sekularis Indonesia	UNTAR	6
2	2014	Analisis Penggunaan New Media Oleh Pelaku Ukm (Usaha Kemandirian Masyarakat) Di Kampung Cyber Yogyakarta	UNTAR	6
3	2015	Aktifitas Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Gunungkidul (Studi Kasus Desa Sri Gethuk	UNTAR	15
4	2015	Interaksi Komunikasi Lintas Budaya Pada Kelompok Antar Umat Beragama Dalam Menjaga Kerukunan Antara Agama (Studi Kasus Kampung Jaton Tondano Minahasa	UNTAR	14



No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
5	2016	Perempuan Sebagai Kelompok Bungkam (Studi Kasus Perempuan Suku Sasak)	UNTAR	10
6	2016	Analisa Penerapan E-Government dan Perubahan Interaksi Sosial Setelah Mediatisasi di Desa Karang Bajo. Lombok	UNTAR	15
7	2017	Studi Pertukaran Sosial Dan Peran Nilai Agama Dalam Menjaga Kerukunan Antar Kelompok Umat Beragama Di Manado	UNTAR	14
8	2017	Analisis Penggunaan New Media (Studi Media Sosial Instagram Kraton Yogyakarta)	UNTAR	8.5
9	2018	Interaksi Sosial Antar Kelompok Agama Hindu dan Muslim di Desa Pegayaman Bali	UNTAR	17
10	2018	Relasi Tema Sinetron dengan Selera Penonton (Studi Kasus Tentang MNC TV)	UNTAR	8.9
11	2018	Kerukunan Dalam Komunikasi Antar Kelompok Agama Islam Dan Hindu Di Lombok	UNTAR	18
12	2018	Akulturasi dan Peran Media Cetak Dalam Komunikasi Lintas Budaya	Kemenristek dikti	70
13	2019	Komunikasi Antar Budaya Dalam Warung Kopi di Ambon	UNTAR	18.5
14	2019	Dunia Simbolik Lingkungan <i>Abdi Dalem</i>	UNTAR	16.5

#### D. Pengalaman Pengabdian

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2014	Pembuatan Film Dokumenter Kehidupan Masyarakat Desa Karang Patih	UNTAR	20
2	2014	Literasi New Media Dalam Membangun Generasi Muda	UNTAR	18
3	2015	Komunikasi Kesehatan Untuk Meningkatkan Ketahanan Fisik Pada Anak Usia Dini di TK Mukaromah II dan PAUD Mutiara Hati di Desa Gunung Kidul Jakarta	UNTAR	18
4	2015	Peningkatan Kemampuan Public Speaking dan Presentasi Dalam Menghadapi Tuntutan Profesi di Dunia Kerja	UNTAR	11
5	2016	Pendidikan dan Kesehatan Masyarakat Lombok Melalui Komunikasi Untuk Anak dan Orangtua PAUD Permata Bangsa Lombok Tengah	UNTAR	7.5
6	2016	Media Komunikasi dalam pendidikan bagi anak di PAUD As-Shidiqiyah Desa Cikadang, Lembang, Ja-Bar	UNTAR	6
7	2017	<i>Citizen Journalism</i> Dalam Menanggulangi Masalah Sosial	UNTAR	13

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
8	2017	Pemanfaatan Sosial Media Untuk Peningkatan Pariwisata	UNTAR	12.5
9	2018	Komunikasi Internal Pada Peningkatan Kualitas Pelayanan Service of Excellent	UNTAR	11.25
10	2018	Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui "Health Public Relations"	UNTAR	7
11	2018	Literasi Media Sosial Pada Siswa MTs Desa Cikidang	UNTAR	8.5
12	2018	Literasi Media Melalui Budaya Membaca Buku (Merintis Perpustakaan di MTs Komputer, Kampung Cikareumbi, Bandung Barat)	UNTAR	12.5
13	2019	PKM Kelompok Belajar di MTs Komputer Asshidiqiyah	UNTAR	9

#### E. Publikasi Buku

No.	Judul Buku	Penerbit	Tahun
1	Buku Ajar Komunikasi Antar Budaya	akultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara ISBN : 978-602-74139-3-1	2017

#### F. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dan Prosiding

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun
1	Akun Instagram Ibas Yudhoyono Sebagai Bentuk Penyingkapan Diri	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Politik <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/4/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/4/</a>	Desember 2014
2	Literasi New Media Dalam Membangun Generasi Muda	Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Kaji Tindak <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/1/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/1/</a>	Vol 2 No. 1 Mei 2015 ISSN:2407 1773
3	Komunikasi Kesehatan Untuk Meningkatkan Ketahanan Fisik Pada Anak Usia Dini Di Paud Mutiara Hati Di Desa Giriasih Gunungkidul Yogyakarta	Prosiding Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat II <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/6/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/6/</a>	September 2015 ISSN 2356 - 3176;
4	Pertukaran Sosial Dalam Komunikasi Antara Etnis Batak Dan Tionghoa Di Komunitas Gereja	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015	Oktober 2015 ISBN 978-602-1054-03-1

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun
		<a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/3/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/3/</a>	
5	Pembuatan Film Dokumenter Kehidupan Masyarakat Desan Karang Patih	Prosiding Sinergi Perguruan Tinggi dan Dunia Usaha untuk Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan Teknologi Informasi dan Komunikasi;  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/2/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/2/</a>	Oktober 2015 ISBN 978-602-95532-9-1
6	Entrepreneurship And Electronic Communication (Case Study Of Omah Pancing At Kampung Cyber Yogyakarta)	Proceeding ICEBM 2015  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/5/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/5/</a>	November 2015 ISBN 9789799234544
7	Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)";	Jurnal Komunikasi  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18/39">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18/39</a>	Vol.7 No.2 Desember 2015 ISSN 2085-1979;
8	Critical Studies of Tourism Communication In Manado	Proceeding ICCIC 2016  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/7/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/7/</a>	Maret 2016 ISBN 9786027413900
9	Komunikasi Lintas Budaya dalam Menjaga Kerukunan antara Umat Beragama di Kampung Jaton Minahasa	Jurnal Pekommas  <a href="https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/463">https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/463</a>	Vol. 1 No.2 Oktober 2016 ISSN 2502-1907
10	Civic empowerment movement through new media (Case study of cyber kampong Yogyakarta)	Proceeding Conference on Communication, Culture, and Media Studies Yogyakarta  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/14/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/14/</a>	18-20 October 2016 ISBN 978-602-71722-1-0
11	Woman as Muted Group (Case Study Of Woman In Sasak Ethnic Group)	Proceeding International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC) <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/16/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/16/</a>	November 2016 ISSN 2502-3500

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun
12	Bureaucracy, Leadership and People Characteristics	Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship  <a href="https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-16/25865987">https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-16/25865987</a>	Desember 2016 DOI doi:10.2991/gcbme-16.2016.114
13	Analisis Penerapan E-Government Dan Perubahan Interaksi Sosial Setelah Mediatisasi Di Desa Karang Bajo, Lombok	Jurnal The Messenger  <a href="http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/457/323">http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/457/323</a>	Vol. 9 No.2 Juli 2017 ISSN 2086-1559
14	Konstruksi Identitas Pada Komunitas Game Touch Online (Studi Anggota Komunitas Guild Deadline)	Jurnal Scriptura  <a href="http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/20471">http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/20471</a>	Vol. 7 No.1 Juli 2017 ISSN 1978-385X
15	Analisis Marxist Iklan PT. Freeport Indonesia Indonesia	E-Proceeding Comicos 2017  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/21/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/21/</a>	September 2017 ISBN 978-602-50218-0-0
16	Cultural Adaptation Of Acehnese And Ethnic Chinese In Banda Aceh, From Intercultural Communication Perspective	International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)  <a href="http://www.tjprc.org/publishpapers/2-55-1507897474-8.IJCMSOCT20178.pdf">http://www.tjprc.org/publishpapers/2-55-1507897474-8.IJCMSOCT20178.pdf</a>	Vol. 7 No. 4 Oktober 2017 ISSN 2250-0014
17	Kapitalisme Dalam Pariwisata Analisis Marxist Enjoy Jakarta	Prosiding Semnasfi City Branding & Tourism Policy Based On Cultural Wisdom In Indonesia  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/23/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/23/</a>	Oktober 2017 ISSN 2598-1064
18	Karang Bajo And Leadership	Proceeding the sixth international conference on entrepreneurship and business management  <a href="https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/27/">https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/27/</a>	November 2017 ISSN 2559-7976
19	Studi Pertukaran Sosial Dan Peran Nilai Agama Dalam Menjaga Kerukunan Antar	Profetik : Jurnal Komunikasi	Vol. 11 No.1 April 2018

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun
	Kelompok Umat Beragama Di Manado	<a href="http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1419/1267">http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1419/1267</a>	ISSN 2549-0168
20	Citizen Journalism Dalam Menanggulangi Masalah Sosial	Jurnal PKM : Pengabdian Kepada Masyarakat  <a href="https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/2487/1914">https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/2487/1914</a>	Vol.1 No.2 Mei 2018 ISSN 2615-4749
21	Media Komunikasi Dalam Pendidikan Bagi Anak Di Paud As-Shidiqiyah Desa Cikidang, Lembang, Jawa Barat	Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/1881/1043">https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/1881/1043</a>	Vol.1 No.1 Mei 2018 ISSN 2621-0398
22	Analisis Wacana Kritis Kasus Penyerangan Terhadap Jemaah Ahmadiyah di Cikeusik	Jurnal Komunikasi  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1507/1274">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1507/1274</a>	Vol.10 No. 1 Juli 2018 ISSN 2528-2727
23	Studi Budaya NonMaterial Warga Jaton	Jurnal ASPIKOM  <a href="http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/279/169">http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/279/169</a>	Vol. 3 No. 6 Januari 2019 ISSN 2548-8309
24	Social Interaction between Hinduism and Muslim Group	Proceedings of the Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)  <a href="https://www.atlantispress.com/proceedings/sores-18/55915282">https://www.atlantispress.com/proceedings/sores-18/55915282</a>	Maerret 2019 ISBN 978-94-6252-693-8
25	Kerukunan dalam Komunikasi Antar Kelompok Agama Islam dan Hindu di Lombok	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik  <a href="https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1674/1121">https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1674/1121</a>	Vol. 23 No.1 Juli 2019 ISSN 2527 - 4554

#### G. Pemakalah Pertemuan Ilmiah (Oral Presentation)

No.	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Sebagai Peserta Call for Paper Konferensi Nasional Komunikasi Politik 2014 " <i>Tahun Politik dan Bergulat Dengan Tanda</i> "	Akun Instagram Ibas Yudhoyono Sebagai Bentuk Penyingkapan Diri	Oktober 2014 Universitas Brawijaya

No.	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
2	Sebagai Pemakalah Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat II	Komunikasi Kesehatan Untuk Meningkatkan Ketahanan Fisik Pada Anak Usia Dini Di Paud Mutiara Hati Di Desa Giriasih Gunungkidul Yogyakarta	September 2015 LPKMV UNTAR
3	Sebagai Pemakalah Konferensi Nasional Komunikasi " <i>Kedaulatan Komunikasi: Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur</i> "	Pertukaran Sosial Dalam Komunikasi Antara Etnis Batak Dan Tionghoa Di Komunitas Gereja	Oktober 2015 ISKI
4	Sebagai Pemakalah Konferensi Nasional Pengabdian kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility	Pembuatan Film Dokumenter Kehidupan Masyarakat Desan Karang Patih	Oktober 2015 UMN
5	As Presenter in The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management "Building Sustainable Business Network: The Role of Entrepreneurs and Professionals"	Entrepreneurship And Electronic Communication (Case Study Of Omah Pancing At Kampung Cyber Yogyakarta)	November 2015 UNTAR
6	Sebagai pemakalah International Conference of Communication Industry and Community 2016	Critical Studies of Tourism Communication In Manado	Maret 2016 FIKOM UNTAR
7	Sebagai Pemakalah Internasional 1 <sup>st</sup> Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME-16)	Bureaucracy, Leadership and People Characteristics (A Review of Communication Public Official After Political Reformation)	2016 UPI
8	Sebagai pemakalah Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat III 2016	Peningkatan Kemampuan Public Speaking Dan Presentasi Dalam Menghadapi Tuntutan Profesi Di Dunia Kerja  Pendidikan Dan Kesehatan Masyarakat Lombok Melalui Komunikasi Untuk Anak	September 2016 LPKMV Untar

No.	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
9	Sebagai Pemakalah International Conference on Communication, Culture, and Media Studies	Civic Empowerment Movement Through New Media (Case Study of Cyber Kampong Yogyakarta)	Oktober 2016 UII Yogyakarta
9	Sebagai Pemakalah <i>International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)</i>	Woman as Muted Group (Case Study of Woman In Sasak Ethnic Group)	November 2016 Telkom University
10	Sebagai pemakalah COMICOS 2017	Analisis Marxist Iklan PT. Freeport Indonesia Indonesia	September 2017 UAJY
11	Sebagai pemakalah The Sixth International Conference on Entrepreneurship and Business Management	Karang Bajo And Leadership	November 2017 UNTAR
11	Sebagai Pemakalah SEMNASFI City Branding & Tourism Policy Based On Cultural Wisdom In Indonesia	Kapitalisme Dalam Pariwisata Analisis Marxist Enjoy Jakarta	Oktober 2017 UMSIDA
12	sebagai pemakalah Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)	Social Interaction between Hinduism and Muslim Group	Oktober 2018 UNISBA
13	Sebagai pemakalah Kongres V ASPIKOM	Literasi Media Sosial Sebagai Tindakan Preventif Pada Radikalisme Dan Hoax	Juli 2019 ASPIKOM

Jakarta, 10 Agustus 2020



Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

### Lampiran 3 Biodata Anggota Peneliti

#### Identitas diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Mei Ie, S.E., M.M.
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor
4.	NIP	10101016
5.	NIDN	0313047803
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 13 April 1978
7.	E-mail	meii@fe.untar.ac.id
8.	Nomor Telepon/HP	0895800279865
9.	Alamat Kantor	Jl. Let. Jend. S. Parman No.1
10.	Nomor Telepon/Faks	0215655521
11.	Lulusan yang Telah Dihilangkan	S-1 = 50 orang; S-2 = 0 orang; S-3 = 0 orang
12.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Perilaku Keorganisasian 2. Kewirausahaan 3. Penciptaan Usaha Baru 4. Manajemen Usaha Kecil Menengah 5. Pengantar Manajemen

#### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara, Jakarta	Universitas Tarumanagara, Jakarta	
Bidang Ilmu	Ekonomi Manajemen	Ekonomi Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	1996 – 2000	2005 – 2006	
Judul Skripsi/Tesis/Desertasi	Analisis Kebijakan Kredit pada PT. Bata	Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional terhadap Organisasi Pembelajaran	

#### C. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 10 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume / Nomor
1.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah Sektor Ritel	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Volume 3 Nomor 1 (April 2019)



2.	Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang,	Jurnal Manajemen	Volume 13 Nomor 1 (November)
3.	<i>Brand Name Evaluation on Batik Apparel: Case of Javanese Batik in Indonesia</i>	Journal of Academic Research on Management, Accounting, and	Volume 1 Number 1 (August 2013)

#### D. Pemakalah Seminar (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	Seminar Nasional "Conference on Management and Behavioral	Pengaruh Motivasi dan Kepribadian terhadap Minat Berwirausaha	2019, Jakarta
2.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Universitas Tarumanagara IX	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan	2019, Jakarta
3.	Seminar Nasional "Conference on Management and Behavioral	Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Sikap terhadap Minat Berwirausaha	2018, Jakarta
4.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Universitas Tarumanagara VIII	Pengaruh Human Capital dan Kompetensi terhadap Perkembangan Usaha pada UKM	2018, Jakarta
5.	Seminar Nasional "Conference on Management and Behavioral	Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan	2017, Jakarta
6.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Universitas Tarumanagara VII	Pengaruh Faktor Personal dan Hubungan Antar Keluarga terhadap Proses Suksesi pada Perusahaan Keluarga	2017, Yogyakarta
7.	International Conference on Economics, Business, and Social Sciences (ICEBUSS)	Packaging and Product Quality Issues in Organic Rice Distribution in Indonesia	2016, Malang
8.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Universitas Tarumanagara VI	Peran Workhop Kewirausahaan dalam Upaya Pengembangan Wirausaha Muda	2016, Jakarta
9.	Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian & Pengabdian Pada Masyarakat	Pengujian Metode Penyimpanan Beras Organik untuk Meningkatkan Potensi Pemasaran Beras Organik di Indonesia	2016, Jakarta
10.	Seminar Nasional "Conference on Management and Behavioral	Pengaruh Keterampilan Pointuk dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Kewirausahaan	2015, Jakarta

11.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Universitas Tarumanagara V	Perbedaan Minat Berwirausaha Berdasarkan Latar Belakang Keluarga dan Jenis Kelamin: Studi pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta	2015, Jakarta
-----	---	--	---------------

**E. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber
1.	2019	Program Peningkatan Kreativitas Siswa Melalui Pengenalan Teknik Batik Ecoprint di SMP Al Jannah Islamic Nature & Science School, Pondok Rangon, Jakarta Timur	Universitas Tarumanagara
2.	2019	Pengenalan Program Kewirausahaan Industri Kreatif Bagi Siswa Smpn 230 Pondok Ranggon, Jakarta Timur	Universitas Tarumanagara
3.	2019	Workhop Kreativitas dan Inovasi di Bidang Seni & Kerajinan Untuk Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa SMP Al Jannah Islamic Nature & Science School, Pondok Rangon, Jakarta Timur	Universitas Tarumanagara
4.	2018	Pengembangan Desa Wisata Melalui Pembuatan Produk Ecoprint di Sukagalih, Bandung	Universitas Tarumanagara
5.	2018	Pengembangan Program Kewirausahaan Bagi Siswa SMP Al Jannah Islamic Science and Nature School, Pondok Rango, Cipayung, Jakarta Timur	Universitas Tarumanagara
6.	2018	Program Pengembangan Usaha Kuliner Berbahan Baku Organik di Kalangan Ibu Rumah Tangga Desa Sukagalih, Sukajadi, Bandung	Universitas Tarumanagara
7.	2017	Pelatihan Kewirausahaan Bagi Siswa SMA di Yogyakarta	Universitas Tarumanagara
8.	2017	Workshop Pembuatan Kecap Organik Bagi Ibu Rumah Tangga Desa Cangkol, Mojolaban, Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
9.	2017	Workshop Pengenalan Dunia Bisnis Bagi Anggota OSIS SMA di Denpasar	Universitas Tarumanagara
10.	2017	Workshop Pembuatan Kerajinan Tangan dari Kain Batik Cap bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Kemplong, Mojolaban, Sukoharjo.	Universitas Tarumanagara
11.	2016	Workshop Pemanfaatan Sumber Daya Alam Bagi Kewirausahaan untuk Ibu Rumah Tangga di Bojong Koneng, Sentul, Jawa Barat	Universitas Tarumanagara

12.	2016	Workshop Pembuatan Alat Ibadah dari Kain Batik Tulis bagi Karang Taruna di Desa Belimbing, Polokarto, Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
13.	2015	Program Peningkatan Potensi Usaha Sosial Gaduh Kambing di desa Bojong Koneng, Sentul, Jawa Barat	Universitas Tarumanagara
14.	2015	Program Pendampingan Kewirausahaan dalam Upaya Identifikasi Peluang Usaha bagi Karang Taruna di Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
15.	2015	Workshop Kewirausahaan untuk Siswa Tingkat Sekolah Dasar di Polokarto, Sukoharjo	Universitas Tarumanagara

#### F. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

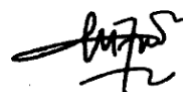
No.	Judul Buku	Tahun	Jml Halaman	Penerbit
1.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik , Edisi 2	2016	206	Indeks
2.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik	2013	198	Indeks

#### G. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Hibah Bersaing Dikti	DIKTI	2016
2.	Hibah Evaluasi Program Perkuatan Permodalan Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah	Pemerintah Kabupaten Belitung Timur	2015
3.	Hibah Penyusunan Modul Pembelajaran Non Konvensional	DIKTI	2012

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Jakarta, 10 Agustus 2020



Mei Ie, S.E., M.M.

## BIODATA ANGGOTA 2

### A. Identitas diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	10103030
5	NIDN	0316017903
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surakarta, 16 Januari 1979
7	E-mail	hetty@fe.untar.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	081380638220
9	Alamat Kantor	Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Grogol, Jakarta Barat
10	Nomor Telepon/Faks	081380638220/0215655521

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Padjadjaran - Bandung	Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta	Universitas Indonesia, Depok
Bidang Ilmu	Ekonomi Manajemen	Manajemen	Manajemen
Judul Skripsi/Tesis/Desertasi	Pengaruh Manajemen Saluran Pemasaran Pada Pengetahuan Konsumen	Pengaruh Investasi Teknologi Lingkungan Terhadap Investasi Teknologi Manufaktur	<i>Superstition</i> Angka dalam Pemasaran

### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Pendanaan
1.	2020	Model Peningkatan Kompetensi Pemasaran UKM Industri Kreatif Sebagai Upaya Awal Perwujudan Sustainable Tourism Destination di Candi Muaro Jambi	Ristek-BRIN

2.	2019	Model Peningkatan Kompetensi Pemasaran UKM Industri Kreatif Sebagai Upaya Awal Perwujudan Sustainable Tourism Destination di Candi Muaro Jambi	Ristekdikti
3	2018	Pengaruh Budaya Pada Orientasi Kewirausahaan Dikalangan Muda Indonesia	Universitas Tarumanagara
4	2016	Pengembangan Model Distribusi Beras Organik Melalui Program ASRI (Asuh Tani Organik Indonesia)	Ristekdikti
5	2016	Studi Mengenai Profil Konsumen Beras Organik di Indonesia	Universitas Tarumanagara
6	2016	Studi Motivasi Wanita Wirausaha dan Potensi Keberhasilannya	Universitas Tarumanagara

#### **D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber Pendanaan
1	2015	Pengembangan Merek Produk Gula Semut Organik Untuk Meningkatkan Potensi Pemasaran Gula Semut Organik Produksi Koperasi Jatirogo, Kulonprogo, Jawa Tengah	Universitas Tarumanagara
2	2015	<i>Workshop</i> Pembekalan Keahlian Kewirausahaan bagi Karang Taruna di Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
3	2015	Lomba Majalah Dinding Bertema Kewirausahaan Untuk Siswa/i Tingkat SMA/SMK Se-Jabodetabek	Universitas Tarumanagara
4	2015	Pengenalan Kewirausahaan untuk Siswa Tingkat Sekolah Dasar di Polokarto, Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
5	2015	Lomba Menulis Artikel Bertema "Membangun Indonesia yang Tangguh dengan Semangat Kewirausahaan" Untuk Siswa SMU/SMK di Jakarta	Universitas Tarumanagara

#### **E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume / Nomor / Tahun
1	Analisis Strategi Joint Venture Garuda Indonesia dengan Japan Airline Menggunakan Metode Revenue Sharing	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Volume: 3, No. 1, 2019

2	Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan	Vol 1, No 1 (2019)
3	Pengaruh Online Behavioral Advertising dan Consumer Trust pada Sikap dan Niat Konsumen Merespon Online Advertising	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Volume: 3, No. 1, 2019
4	Pengukuran Destination Awareness Wisatawan Domestik pada Candi Muaro Jambi	Jurnal Komunikasi	Volume: 11, No. 2, 2019
5	Entrepreneurial Characteristics Amongst Different Professional Backgrounds: Evidence from Indonesia	International Journal of Business Studies	Volume 2, No. 1, 2018
6	Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit”	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Volume 2, No. 6, 2018
7	Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian Dengan Variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia	Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan	Vol 2, No 6, 2018

#### F. Pemakalah Seminar (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	The 3 <sup>rd</sup> International Conference on Entrepreneurship and Business Management, Universitas Tarumanagara	<i>Organic Food Consumer Behavior in Indonesia. Case in The Development of Organic Rice Brand Name.</i>	2014, Penang, Malaysia
2.	Seminar Nasional dan Call for Paper FEB UNS	Pengaruh <i>Sport Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Equity</i> Pada Keputusan Pembelian Produk	2014, FEB UNS
3.	Seminar Nasional dan Call for Paper FEB UMS	Pengaruh Faktor Psikologis dan Kontekstual Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa	2013, FEB UMS
4.	Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 5 dan Universitas Tanjungpura	Pengaruh Pengalaman Masa Lalu, Perilaku Pencarian Informasi di Jejaring Umum, dan Persepsi Risiko Terhadap Intensi Mengunjungi Destinasi Wisata	2013, Universitas Tanjungpura, Pontianak

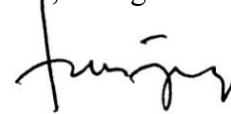
**G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul Buku	Tahun	Penerbit
1.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik	2013	Indeks
2.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik, Edisi 2	2015	Indeks
3.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik, Edisi 3	2018	Indeks

**H. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Hibah PTUPT Ristek-BRIN	Ristek-BRIN	2020
2.	Hibah PTUPT Ristekdikti	Ristekdikti	2019
3.	Hibah Bersaing Ristekdikti	Ristekdikti	2016
4.	Hibah Evaluasi Program Perkuatan Permodalan Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah	Pemerintah Kabupaten Belitung Timur	2015
5.	Hibah Penyusunan Modul Pembelajaran Non Konvensional	DIKTI	2012
6.	Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Ipteks Bagi Wilayah	Universitas Indonesia	2012
7.	Hibah Pascasarjana	Universitas Indonesia	2011
8.	Hibah Penelitian Disertasi	DIKTI	2010

Jakarta, 10 Agustus 2020



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

## Lampiran 4 Biodata Asisten Mahasiswa



# DAYANG GASANI AQILA FEBRIDIAN TI

Saya adalah Mahasiswi jurusan periklanan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara dan saya berumur 20 tahun. Selain dapat berbicara dengan Bahasa Indonesia dengan baik. Dengan pengalaman organisasi yang saya miliki, saya dapat bekerja dengan baik secara mandiri maupun dalam tim.

### DETAIL KONTAK

Hp : 081310654036  
Email : dayang.aqila@gmail.com  
Instagram : @dayangaqilaa  
Alamat : Jl. Bintaro Tengah H3/B. Bintaro  
Jaya 1. Pesanggrahan. Kota Jakarta  
Selatan. DKI Jakarta 12330.

### PENDIDIKAN

SD Niaga Ekasari, Jakarta  
SMPN 177 Jakarta, Jakarta Selatan  
SMAN 47 Jakarta, Jakarta Selatan

### Universitas Tarumanagara (saat ini)

Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Advertising  
Ipk terakhir : 3.60

### PENGALAMAN ORGANISASI

#### SMAN 47 Jakarta

- Tahun 2015, Pertunjukan Teater sebagai Anggota divisi ticketing
- Tahun 2016, Ketua Ekskul Teater
- Tahun 2016, Pertunjukan Teater sebagai Asisten Sutradara
- Tahun 2017, Pertunjukan Teater sebagai Ketua Pelaksana
- Tahun 2017, Pertunjukan Paduan Suara sebagai Koordinator divisi LO

#### Universitas Tarumanagara

- Tahun 2018, Dewan Perwakilan Mahasiswa sebagai anggota Divisi Humas
- Tahun 2019, Dewan Perwakilan Mahasiswa sebagai Sekretaris Umum

### KEMAMPUAN

- Dapat bekerja dibawah tekanan
- Mudah beradaptasi di tempat baru
- Desain, Editing, Pertunjukan dasar



**PERJANJIAN  
PELAKSANAAN PENELITIAN  
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020  
NOMOR : 710-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020**

Pada hari ini Selasa tanggal 27 bulan Mei tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440  
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
  
2. Nama : Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.  
Jabatan : Dosen Tetap  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Letjen S. Parman St No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

- a. Nama : Mei Ie, S.E., M.M.  
Jabatan : Dosen Tetap
  - b. Nama : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.  
Jabatan : Dosen Tetap
- selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 710-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020 sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Pengukuran Brand Awareness terhadap Produk Tenun Sumba”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 14.000.000,- (empat belas juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penanda tangan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
  - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 2 (dua) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 2 (dua) eksemplar, draft artikel ilmiah sebanyak 1 (satu) eksemplar; dan
  - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan draft artikel ilmiah dalam bentuk CD sebanyak 2 (dua) keping.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
  - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

#### **Pasal 2**

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni 2020

#### **Pasal 3**

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

#### **Pasal 4**

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah Artikel jurnal (Juni 2020)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luarannya sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

#### Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) diatas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

#### Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** kedalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Multidisciplinary Research Conference on Sustainable Development (IMRCSD)** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

#### Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

**Pihak Pertama**



Jap Tji Beng, Ph.D.

**Pihak Kedua**

Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA  
(Rp)

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan penelitian	Rp 14.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA  
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
1.	Pelaksanaan penelitian	7.000.000,-	7.000.000,-	14.000.000,-
	Jumlah	7.000.000,-	7.000.000,-	14.000.000,-

Jakarta, 27 Mei 2020  
Peneliti,



(Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.)