

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPROMOSIKAN BATIK JAWA  
TIMUR  
(Studi Kasus pada ‘Komunitas Batik Jawa Timur’ atau ‘KIBAS’)**

**Divia Nadiastiti Audina**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
divaaudina@mhs.unesa.ac.id

**Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si.**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
danangtandyonomanu@unesa.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Komunitas Batik Jawa Timur dalam mempromosikan batik Jawa Timur dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penelitian ini narasumber yang dipilih berjumlah 4 orang yang diketahui memiliki peranan penting di dalam Komunitas Batik Surabaya. Lokasi penelitian dilakukan di kantor sekretariat KIBAS yakni di Universitas Kristen Petra, Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumenter. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tiga tahap yaitu (1) Perencanaan, (2) Pelaksanaan, (3) Evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, Komunitas Batik Jawa Timur melakukan berbagai program kegiatan dalam bentuk edukasi dan sosialisasi berupa (1) pameran, (2) kunjungan ke daerah perbatikan di Jawa Timur, (3) Seminar dan pelatihan membatik serta, (4) Eksplorasi batik melalui para kolektor yang ditujukan khususnya kepada masyarakat dan pengrajin batik. Komunitas Batik Jawa Timur menggunakan iklan dalam bentuk media cetak dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai wadah untuk mempromosikan dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai batik lokal khas Jawa Timur. Dalam komunitas ini, Humas berperan penting dalam membantu kelancaran jalannya program kegiatan agar strategi yang dilakukan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya Jawa Timur.

*Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Komunitas Batik, Batik, Jawa Timur.*

**Abstract**

This study aims to discover the efforts made by the East Java Batik Community or KIBAS in promoting the East Java's Batik. This is a qualitative research using case study methods. The theory used in this thesis is the Marketing Communication theory where there were 4 selected speakers and were known to have important role in the Community. The location of the research was conducted at KIBAS's secretariat office at Petra Christian University, Surabaya. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentary studies. The data obtained will be analyzed through three stages, they are (1) Planning, (2) Implementation, and (3) Evaluation.

Based on the results of the research that has been obtained, KIBAS conducts various activity programs such as education and socialization in the form of (1) exhibitions, (2) trip to the batik district in East Java, (3) Batik seminars and training and, (4) Exploration batik through collectors. The East Java Batik Community uses advertisements in the form of print media and social media such as *Facebook*, *Instagram* and *Whatsapp* as platforms to promote and introduce the public about the typical local Batik of East Java. Furthermore, Public Relations plays an important role in disseminating information both directly or through the media so the strategies could be accepted by all levels of society, especially East Java.

*Keyword : Communication Strategy, Marketing, Batik Community, East Java*

## PENDAHULUAN

Batik sebagai ciri khas bangsa dan warisan budaya Indonesia memiliki nilai filosofi tinggi dan mengandung unsur kearifan lokal sehingga patut dijaga dan dipertahankan kelestariannya agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Batik mengandung unsur artistik yang bersifat fungsional dalam berbagai aspek sehingga batik dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari, kegiatan adat atau tradisi, hingga status sosial (Haryono, 2008: 79). Kata 'Batik' bermula dari bahasa Jawa "Amba" yaitu lebar atau luas dan "Tik" yaitu titik atau mantik yang berarti menulis dengan titik diatas kain yang lebar (Mifzal, 2012: 11). Batik merupakan teknik pembuatan bahan sandang tekstil dengan proses pencelupan menggunakan lilin yang berfungsi untuk mengamankan warna dari perembesan warna lain (Mukminatun, 1979: 3).

Sebagai identitas nasional, batik memiliki makna simbolis dan estetika yang tinggi sehingga mampu membangun jati diri masyarakat bangsa Indonesia. Menurut Kemenperin, usaha perbatikan di Indonesia saat ini banyak didominasi oleh 101 sektor UKM yang tersebar di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta di mana industri batik sangat berperan penting sebagai salah satu penyumbang devisa negara, pendorong perekonomian negara, dan penyedia lapangan pekerjaan (industribisnis.com/ 2017/ Diakses pada tanggal 20 Februari 2018).

Jawa Timur merupakan wilayah yang memiliki beragam budaya dan seni salah satunya adalah Batik Jawa Timur. Batik Jawa Timur memiliki daya tarik motif dan ragam warna yang berbeda dibandingkan dengan batik produksi daerah Jawa Tengah terlihat dari ciri khas penggunaan warna dan garis yang lebih tegas dan berani. Berdasarkan analisis perolehan data, perkembangan industri batik di Provinsi Jawa Timur saat ini terbilang rendah dibandingkan dengan daerah-daerah di Jawa Tengah (Faktadaerah.com/ 2017/ Diakses pada tanggal 23 Februari 2018). Banyaknya produk batik dari luar daerah Jawa Timur seperti batik Jawa Tengah yang lebih bervariasi dikhawatirkan menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk khas daerahnya mengingat bahwa batik sudah sangat identik dengan daerah Jawa Tengah seperti Jogja, Pekalongan dan Surakarta.

Permasalahan yang dihadapi industri batik di Jawa Timur saat ini dapat terlihat dari rendahnya inovasi dan kurangnya kreativitas akibat minimnya pengetahuan tentang desain serta kurangnya alih generasi pembatik. Bahkan, pengrajin batik di daerah Pamekasan, Madura mengaku kesulitan dalam memasarkan produk batiknya, terlebih para pembatik harus bersaing dengan produk

batik dari luar wilayah Madura. Selain itu peran pemerintah juga dinilai kurang dalam memberdayakan kesejahteraan para pengrajin batik (Koranmadura.com/ 2017/Diakses pada tanggal 24 Februari 2018).

Sejumlah perajin batik tulis di Desa Majan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur mengeluh sulit mencari tenaga pembantu karena dampak modernisasi alat dan rendahnya minat serta rasa cinta generasi muda terhadap aktifitas membatik. (Republika.com/ 2016/ Diakses pada tanggal 1 Maret 2018). Kurangnya alih generasi pembatik terhadap warisan budaya serta rendahnya peran pemerintah dalam mempromosikan batik khas daerah merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya perkembangan batik Jawa Timur. Diperlukan adanya upaya pengembangan industri batik secara masif agar masyarakat maupun pemerintah dapat berpartisipasi aktif dalam melestarikan seni budaya tersebut.

KIBAS atau Komunitas Batik Jawa Timur hadir sebagai sebuah komunitas yang berlandaskan pada edukasi dan sosialisasi mengenai batik khas Jawa Timur yang terdapat di kota Surabaya. Komunitas ini didirikan pada tahun 2007 oleh seorang dosen Fakultas Seni dan Desain UK Petra, Lintu Tulistyantoro di mana komunitas ini memiliki program kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang batik Jawa Timur serta mengajarkan kemampuan membatik yang dimiliki kepada masyarakat khususnya masyarakat Jawa Timur. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan rasa cinta masyarakat dalam menggunakan batik lokal. Bertepatan dengan penerapan Hari Batik Dunia pada tahun 2009, para anggota KIBAS menyepakati untuk mendedikasikan diri dalam mengedukasi dan mensosialisasikan batik ke masyarakat Jawa Timur. Komunitas yang telah beranggotakan 900 orang dari berbagai kalangan ini mulai aktif menjadi pusat informasi dan memberikan pelatihan baik individu maupun bekerjasama dengan pemerintah.

KIBAS memiliki program rutin sebagai upaya dalam membangun relasi dan komunikasi dengan pengrajin batik hingga masyarakat Jawa Timur. Setiap tahunnya, KIBAS mengadakan perjalanan ke beberapa daerah di Jawa Timur guna menggali informasi mendalam akan filosofi batik khas suatu daerah. Informasi yang di peroleh ini nantinya akan di tampilkan kepada masyarakat melalui program edukasi, seminar, hingga pameran batik.

Dalam menyikapi fenomena tersebut, akan diteliti sejauh mana upaya yang telah dilakukan oleh KIBAS dalam mempromosikan batik Jawa Timur kepada masyarakat khususnya Jawa Timur sehingga nantinya akan ditemukan kelebihan dan kekurangan dari strategi

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mempromosikan Batik Jawa Timur

yang telah dilakukan dan dapat diberikannya masukan sebagai harapan untuk dapat meningkatkan efektifitas kerja KIBAS dalam meningkatkan potensi batik Jawa Timur dan mampu membangun pengetahuan dan kecintaan masyarakat terhadap batik lokal.

### METODE

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan intensif secara mendalam terhadap suatu objek individu, lembaga, atau fenomena tertentu dengan menggunakan sumber data yang beragam dan dilakukan pada kondisi yang sebenarnya (Arikunto, 2010:21). Dalam penelitian ini ditentukan beberapa informan yakni Lintu Tulistyantoro selaku ketua Komunitas Batik Jawa Timur merupakan informan utama karena merupakan subjek yang paling banyak memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan KIBAS, Nani Djojo selaku sekretaris Komunitas Batik Jawa Timur, Riamah dan Sadworo Ramadani selaku Humas Komunitas Batik Jawa Timur, dan Prima Amri selaku anggota aktif Komunitas Batik Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan di kantor sekretariat KIBAS di Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto No.121-131, Kota Surabaya, Jawa Timur. Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui dua tahap yaitu, melalui Teknik Pengumpulan Data Primer dengan wawancara mendalam dan observasi, serta Data Sekunder yaitu melalui metode Studi Dokumenter berupa penggunaan catatan, foto, berita atau hasil dokumentasi yang ada di lokasi.

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan teknik analisis data yaitu dengan Perencanaan Komunikasi Pemasaran, Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran, dan Evaluasi. Teknik Triangulasi digunakan sebagai teknik validitas data dalam penelitian ini yang berarti teknik triangulasi berupa pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2013:224). Terdapat dua teknik triangulasi yang digunakan yakni Triangulasi Sumber yaitu dengan memperoleh data atau informasi melalui sumber yang berbeda, dan Triangulasi Teknik atau dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

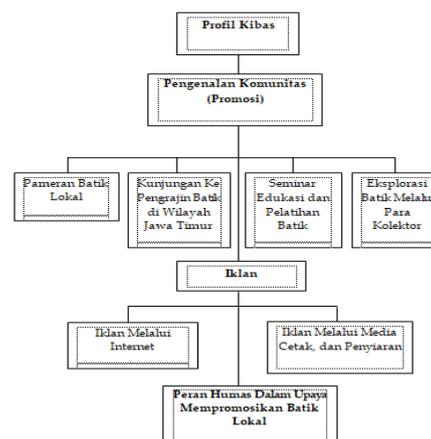
### HASIL DAN PEMBAHASAN

KIBAS atau Komunitas Batik Jawa Timur dibangun sebagai sebuah bentuk pengabdian atas seni batik di Jawa Timur, dan sebagai bentuk kekecewaan para pioneer terhadap paradigma masyarakat Indonesia bahwa batik merupakan produk khas daerah Jawa Tengah. Rendahnya daya saing serta minat masyarakat terhadap batik lokal khas Jawa Timur merupakan alasan utama bagi Lintu

selaku ketua KIBAS untuk terus berupaya melestarikan budaya warisan Indonesia, batik. Berdasarkan analisis proses komunikasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa KIBAS menggunakan 3 dari 4 bauran pemasaran (4P) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan batik khas Jawa Timur yakni *Product* (produk) adalah batik khas Jawa Timur, *Place* (Tempat) yakni di wilayah Jawa Timur, dan *Promotion* (Promosi) yakni program kegiatan komunikasi pemasaran sebagai upaya promosi. Dalam analisis proses komunikasi tersebut, *Price* (Harga) tidak termasuk sebagai salah satu elemen bauran komunikasi yang digunakan karena komunitas ini merupakan *non-profit organization* sehingga tidak melakukan adanya transaksi jual beli, melainkan hanya sebagai perantara pembeli dengan pengrajin batik.

Agar popularitas batik khas Jawa Timur dapat semakin meningkat, KIBAS mengadakan program kegiatan tahunan yang rutin dilaksanakan dengan melibatkan seluruh anggota yang secara sukarela tertarik dan ingin mendalami ilmunya terhadap batik lokal. Program-program ini berfungsi sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat secara luas dan mendalam terhadap batik khas Jawa Timur.

Bagan 1.1 Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran



Program-program tersebut berupa program pengenalan komunitas yakni dalam bentuk pameran, kunjungan batik ke beberapa kota di Jawa Timur dan seminar edukasi serta pelatihan mengenai batik. Selain itu juga terdapat program edukasi melalui koleksi batik milik kolektor dimana Kibas melakukan pembelajaran melalui batik-batik kuno yang dimiliki oleh kolektor yang secara sukarela memberikan kesempatan bagi komunitas ini untuk berbagi ilmu dan manfaat kepada seluruh anggotanya. Dalam melakukan promosi, KIBAS memanfaatkan iklan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan batik khas Jawa Timur kepada

masyarakat melalui iklan dalam bentuk media cetak seperti koran, serta memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Kedua media tersebut dipilih karena merupakan media yang paling efektif di era komunikasi seperti ini. Namun, KIBAS selalu terbuka akan adanya inovasi baru sehingga tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan media lain yang dianggap lebih efektif dari media massa ataupun media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran oleh KIBAS tidak lepas daripada peran humas dalam membangun komunikasi serta menyebarluaskan informasi dan pengetahuan terhadap batik khas Jawa Timur. Humas bertanggung jawab dalam memperkenalkan batik kepada masyarakat luas, dan membangun kerjasama dengan berbagai pihak. Dalam hal ini humas membangun kerjasama dengan pemerintah daerah, komunitas batik lukis Klampis Ireng, Yayasan Batik Indonesia dan pengrajin batik. Berbagai program yang dilakukan tersebut diharapkan dapat menjadi sarana bagi para pecinta batik ataupun masyarakat agar semakin sadar akan keanekaragaman budayanya serta pentingnya kelestarian batik lokal di Jawa Timur.

## PENUTUP

### Simpulan

Dengan berbagai pengembangan program komunikasi pemasaran seperti Pengenalan Komunitas, Iklan, dan Humas maka KIBAS telah melakukan kegiatan promosi sebagai upaya melestarikan kebudayaan khas Jawa Timur khususnya batik.

### Saran

Di era modern ini, informasi dan pengetahuan dapat di akses oleh siapa saja dan di mana saja dengan menggunakan internet. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan upaya promosi, perlu adanya peningkatan dalam penggunaan media sosial atau internet. Selain itu perlu adanya peningkatan peran humas dalam membangun relasi dan komunikasi dengan masyarakat secara luas. Dengan begitu masyarakat di harapkan dapat semakin mencintai budaya khas daerahnya yakni batik khas Jawa Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta (Haryono, 2008: 79)
- Mifzal, A. (2012). *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Jogjakarta: Javaliteral
- Murtihadi Mukminatun. 1979. *Pengetahuan Teknik Batik*. Jakarta: Depdikbud

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

<http://industri.bisnis.com/read/20170926/257/693165/se-mester-i-2017-ekspor-batik-dan-produk-batik-lampau-us39-juta> . Diakses 20 Februari 2018

Faktadaerah.com. "Daerah Penghasil Batik di Jawa Timur". <http://www.faktadaerah.com/2017/11/daerah-penghasil-batik-jawa-timur.html>. Diakses 23 Februari 2018

Koranmadura.com, "*Pengrajin Batik di Madura masih di Rundung Masalah*". <http://www.koranmadura.com/2017/10/pengrajin-batik-di-pamekasan-masih-dirundung-masalah/>. Diakses 24 Februari 201

Republika.co.id, "Batik Tulis Kurang Diminati Generasi Muda", <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah%2016/04/19/o5w17d284-batik-tulis-kurang-diminati-generasi-muda.html/>. Diakses 1 Maret 2018 (Komunita.id/ 2017/ Diakses pada tanggal 7 Mei 2018).