

MASYARAKAT KAMPOENG BATIK JETIS SIDOARJO : ANTARA MEMPERTAHANKAN BATIK TULIS SEBAGAI PRODUK BUDAYA LOKAL DAN KONTRIBUSI EKONOMI

Muh. Bahrudin *)
Ekky Fardhy Satria Nugraha **)

*) Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

***) Mahasiswa Program Studi Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya masyarakat Kampong Jetis dalam mempertahankan batik tulis sebagai produk budaya lokal Sidoarjo di tengah tuntutan ekonomi. Penelitian juga bertujuan untuk membuat inovasi dari sisi komunikasi dan media. Tujuan ini dilatarbelakangi dengan kondisi sebagian masyarakat Kampong Batik Jetis yang masih berupaya mempertahankan batik tulis Jetis tapi di sisi lain belum mampu memberikan kontribusi ekonomi secara signifikan. Permasalahan ini penting karena untuk mempertahankan budaya lokal, secara ekonomi harus menjanjikan. Jika tidak, maka generasi selanjutnya akan menghindari dan lebih tertarik kepada bidang lain yang dianggap lebih menjanjikan secara ekonomi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode observasi nonpartisipan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber atau data. Triangulasi data digunakan untuk memperoleh data secara bervariasi dari beberapa sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua kategori kelompok masyarakat tradisional dan kelompok masyarakat modern. Pada kelompok masyarakat tradisional lebih mempertahankan keaslian batik tulis Jetis. Mereka beranggapan, batik tulis Jetis yang menjadi warisan leluhur harus diperlakukan dan dilestarikan dengan baik sehingga tidak keluar dari aslinya. Namun kelompok ini kurang menyadari tentang manfaat promosi sehingga produk batik tulis kurang mampu memberikan kontribusi lebih dalam ekonomi. Kelompok masyarakat modern adalah kelompok masyarakat yang mempertahankan batik tulis Jetis sesuai dengan konteks zamannya. Oleh karena itu, mereka sadar dengan kegiatan promosi. Hanya saja cara berpromosi kelompok modern ini masih menggunakan strategi *person to person*. Dari kacamata ekonomi kreatif, produk budaya lokal batik tulis Jetis masih belum menjadi produk utama yang menghasilkan keuntungan secara ekonomi dalam kehidupan pebatik Jetis. Padahal di awal lahirnya batik tulis ini, hampir 90 persen masyarakat Kampong Batik Jetis berprofesi sebagai pebatik. Perancangan media promosi Kampong Batik Jetis menjadi penting untuk mengoptimalkan pencitraan Kampong Batik Jetis sehingga dikenal luas masyarakat dan memberikan kontribusi ekonomi masyarakat seperti desain logo, desain reklame, booklet, bahkan *sign system* Kampong Jetis, dan website.

Kata Kunci: Kampong Batik Jetis, Produk Lokal, dan Kontribusi Ekonomi

PENDAHULUAN

Kampong Batik Jetis adalah salah satu tempat produksi batik tulis tradisional khas Sidoarjo. Permasalahannya, tidak banyak masyarakat yang tahu tentang tempat ini sehingga dari segi ekonomi belum bisa dijadikan sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakat Jetis. Padahal, pesatnya perkembangan informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan untuk membuat media promosi guna meningkatkan kesejahteraan

ekonomi masyarakat, khususnya bagi para pebatik. Upaya ini juga sebagai bentuk pelestarian produk budaya lokal Sidoarjo.

Sebenarnya melihat potensi Kampong Batik Jetis ini, masyarakat Jetis telah berinisiatif membentuk sebuah Paguyuban Batik Sidoarjo (BPS) pada 16 April 2008. Bahkan pada 3 Mei 2008, Bupati pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo telah meresmikan pasar Jetis sebagai daerah industri batik. Ini ditandai dengan didirikannya gapura Kampong Batik Jetis sebagai pintu masuk

kampung tersebut. Hanya saja, program komunikasi dan media yang dilakukan masih belum optimal sehingga tidak banyak masyarakat yang tahu tentang batik yang sudah ada sejak 1675 itu.

Berangkat dari persoalan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya masyarakat Kampoeng Batik Jetis dalam mempertahankan batik tulis sebagai produk budaya lokal Sidoarjo di tengah tuntutan ekonomi. Peneliti juga ingin memberikan pemecahan masalah dari sudut pandang media dan komunikasi terkait dengan pencitraan dan promosi Kampoeng Batik Jetis sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Tujuan ini dilatarbelakangi dengan kondisi sebagian masyarakat Kampoeng Batik Jetis yang masih berupaya mempertahankan batik tulis Jetis tapi di sisi lain belum mampu memberikan kontribusi ekonomi secara signifikan.

Permasalahan ini penting karena untuk mempertahankan budaya lokal, secara ekonomi harus menjanjikan. Selain itu, pelestarian produk budaya ini sangat penting guna menghidupkan kembali pariwisata produk budaya batik di kota Sidoarjo. Jika hal ini diabaikan, maka generasi selanjutnya dikhawatirkan akan menghindari dan lebih tertarik kepada bidang lain yang dianggap lebih menjanjikan secara ekonomi.

Sebenarnya pada masa pemerintahan Bupati Win Hendrarso (1999-2010), cukup banyak pesanan batik Jetis dari pemerintahan, perusahaan, maupun perorangan. Di sisi lain, pengunjung Kampoeng Batik Jetis tidak hanya datang dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri seperti Australia, Jepang, dan Swiss. Namun, produk batik di tempat ini masih belum mampu dijadikan tumpuhan hidup para pebatik. Batik Jetis hanya dipromosikan pada waktu-waktu tertentu saja seperti pameran yang diadakan pemerintah maupun pihak swasta. Kendati ada sejumlah masyarakat yang memasarkan produk batik dengan membuka toko di kawasan Jetis. Kurangnya kontinuitas dalam berpromosi membuat batik Jetis kurang dikenal masyarakat, bahkan oleh masyarakat Sidoarjo sendiri.

Menurut Rosadi (2004) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu

advertising, sales promotion, personal selling, dan *public relation*.

Pada permasalahan Kampoeng Batik Jetis, advertising menjadi promosi penting dalam memasarkan batik tulis Jetis. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio, dan lain sebagainya. Untuk masalah Kampoeng Batik Jetis, promosi melalui logo, reklame, *signsystem*, *booklet*, dan web masih belum konsisten. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam melestarikan produk lokal sekaligus menjadikan Kampoeng Batik Jetis sebagai sektor wisata budaya lokal sehingga memberi kontribusi ekonomi bagi masyarakat.

Kristanty dan Wihardi (2012:767) menyebutkan bahwa produk budaya merupakan salah satu kekuatan dalam pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata dan kebudayaan sesungguhnya saling mendukung karena pariwisata akan berkembang bila diikuti dengan pelestarian budaya lokal. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata idealnya harus selalu melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal agar membawa keuntungan positif bagi masyarakat luas.

Untuk menunjang sektor pariwisata perlu direncanakan bagaimana mencitrakan Kampoeng Batik Jetis kepada masyarakat luas sebagai kampung yang memiliki keunikan produk budaya lokal batik tulis. Oleh karena itu, kampoeng batik ini perlu dilakukan perancangan media menjadi salah satu strategi dalam rangka pelestarian budaya sehingga dapat menjadi aset wisata bagi kota Sidoarjo.

Emma Wood (Widyaningsih, 2012:3) mengatakan bahwa pencitraan adalah suatu

image atau citra adalah persepsi dan hanya eksis di dalam pikiran penerima. Untuk memformulasikan suatu citra, publik menginterpretasikan suatu identitas dalam konteks dan dengan kerangka referensi yang lebih luas. Dari formulasi ini ada empat hal yang tidak terpisahkan, yaitu identitas, persepsi, interpretasi dan citra. Untuk mendapatkan citra, maka persepsi di dalam masyarakat harus memiliki kerangka pemikiran terhadap apa yang diterimanya. Pemberian fokus pada konteks yang akan diterima masyarakat akan lebih efektif untuk pencitraan suatu daerah.

Bila dilihat dari sudut pandang ekonomi, batik tulis merupakan subsektor fesyen dan kerajinan sehingga mendominasi kontribusi ekonomi nasional, baik nilai tambah, tenaga kerja, jumlah unit usaha, dan ekspor.

Menteri Perindustrian MS Hidayat mengatakan bahwa dengan melestarikan budaya yang telah ada, para perajin serta masyarakat bisa meningkatkan keunikan berdasarkan karya budaya lokal. Hal inilah yang membuat para pebatik bisa lebih maju dan mandiri, serta lebih kreatif dan inovatif untuk bisa memenangkan persaingan global yang kompetitif (<http://www.antaraneews.com> diakses 9 September 2013).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode observasi

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan metode *snowball sampling*, peneliti menemukan 5 informan yang terdiri dari pebatik, mantan pebatik, pengurus paguyuban Kampoeng Batik Jetis, dan pemerintah daerah.

nonpartisipan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yang dianggap mengetahui informasi lebih tentang Kampoeng Batik Jetis. Setelah itu, peneliti meminta informan tersebut agar menunjukkan informan lain yang dianggap mampu memberi keterangan-keterangan terkait Kampoeng Batik Jetis sebagaimana permasalahan yang dirumuskan peneliti, demikian pula selanjutnya. Peneliti akan berhenti ketika memperoleh informasi yang dianggap jenuh yaitu informasi yang memiliki kecenderungan sama dengan informan lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi data atau sumber untuk memperoleh data secara bervariasi dari beberapa sumber (Pawito, 2007:89). Hal ini penting untuk menyajikan data secara komprehensif terutama dalam mengemukakan konsep atau proposisi yang mengarah pada kesimpulan.

Dalam penelitian ini, triangulasi data atau sumber dilakukan kepada informan-informan dari beberapa kategori, misalnya, pebatik, pengurus paguyuban Kampoeng Batik Jetis, pemerintah daerah, atau informan yang memenuhi kategori ketiganya. Untuk memperoleh informasi yang seimbang, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan yang dianggap memiliki perspektif berbeda dengan informan lain, termasuk yang berkaitan dengan kesejahteraan ekonomi.

Tabel 1 : Informan Penelitian

NO	NAMA	USIA	PROFESI
1	Nurul Huda	49	Ketua Paguyuban Batik Sidoarjo, Pebatik, dan Dosen
2	Zainul Affandi	52	Sekretaris Paguyuban Batik Sidoarjo dan Pebatik
3	Muh. Ridwan	40	Kepala Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata Dinas Pariwisata Sidoarjo
4	Welly	42	Mantan Pebatik
5	Tono	22	Pebatik

Penelitian ini menghasilkan bahwa masyarakat Kampoeng Batik Jetis sesungguhnya memiliki tujuan yang sama yaitu selalu berupaya melestarikan batik tulis Jetis sebagai produk budaya lokal kabupaten Sidoarjo. Namun ada dua kategori yang berbeda dalam melestarikan produk budaya lokal sehingga berdampak pada kontribusi ekonomi yang bisa menghidupi mereka.

Kategori Kelompok Masyarakat Tradisional

Kelompok masyarakat tradisional adalah kelompok masyarakat yang mempertahankan keaslian batik tulis Jetis. Mereka menganggap batik tulis jetis yang menjadi warisan leluhur mereka harus diperlakukan dan dilestarikan dengan baik sehingga tidak keluar dari aslinya. Karena itu, mereka juga kurang memberi kepercayaan penuh terhadap keturunan atau anak-anaknya. Hal ini disebabkan proses pembuatan batik tulis yang bagus membutuhkan waktu cukup lama, yaitu antara tiga sampai empat bulan. Proses inilah yang menurut mereka tidak memungkinkan untuk dilakukan anak-anak zaman sekarang.

Jika demikian, hal yang dikhawatirkan adalah batik Jetis terancam punah karena tidak ada kontinuitas regenerasi untuk belajar membatik. Hal ini disebabkan karena para pebatik kurang mempercayai anak-anaknya untuk dapat membatik sebaik orangtuanya. Cara pandang inilah yang menyebabkan terjadinya krisis produk budaya lokal, khususnya di Sidoarjo.

Di sisi lain, kelompok masyarakat tradisional cenderung kurang menyadari tentang manfaat sebuah promosi. Bagi mereka, promosi selalu menghabiskan dana banyak dan tidak memiliki dampak secara langsung seperti transaksi jual beli. Persoalan inilah yang menjadi perbedaan cukup tajam antara pemerintah dan kelompok lain yang memiliki keinginan untuk mengubah ekonomi keluarganya.

Menurut Zainal Afandi (52), seorang pemilik batik dan sekretaris Paguyuban Batik Sidoarjo, sebenarnya pada masa pemerintahan Sidoarjo era Win Hendraro (1999-2010), promosi sudah sering dilakukan seperti bekerjasama dengan PT Telkom dalam hal pelatihan internet dan pembuatan *online shop*.

Selain itu, pemerintah juga secara intensif melakukan promosi melalui media seperti seperti reklame yang dipasang di titik strategis di wilayah Sidoarjo. Pemerintah juga pernah bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada sektor batik. Selain itu juga sering mengajak para pebatik untuk mengikuti even-even pameran di ibukota Jakarta. Bahkan para pebatik juga mengikuti Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis).

Permasalahannya, para pebatik masih kurang dalam memahami dampak promosi. menurut Zainal, ada perbedaan pemahaman antara pebatik dan pemerintah. Bagi pemerintah, promosi merupakan program yang berdampak pada penjualan jangka panjang. Sedangkan bagi pebatik, promosi adalah kegiatan yang berdampak langsung pada penjualan. Hal ini mengakibatkan kurang sadarnya masyarakat Kampoeng Batik Jetis dalam melakukan promosi, khususnya bagi kategori kelompok tradisional.

Para pebatik bahkan cenderung bersikap individualis dalam mempromosikan produk batiknya sehingga tidak ada koordinasi dalam menciptakan Kampoeng Batik Jetis sebagai tempat wisata budaya lokal. Meskipun mereka adalah bagian dari pokdarwis. Hal ini juga ditandai dengan sikap mereka yang menutup diri jika ada pengunjung dari luar. Pelayanan seperti ini mengakibatkan berkurangnya pengunjung Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Mereka fokus pada penjualan jangka pendek produk batiknya saja tanpa mempedulikan hal-hal yang bersifat jangka panjang

Kategori kelompok masyarakat tradisional menganggap bahwa saat ini banyak pebatik yang kurang mementingkan kualitas sehingga proses membatik juga cepat. Hal ini bisa mereduksi nilai-nilai yang diwariskan para leluhur dan berdampak pada harga yang relatif murah. Oleh karena itu kelompok masyarakat tradisional sebagian besar produk-produk batiknya relatif mahal sehingga banyak yang hanya menjadi koleksi saja. Akibatnya, tidak banyak pengunjung yang membeli produk batik mereka. Pada gilirannya profesi sebagai pebatik kurang mampu memberikan kontribusi ekonomi dalam keluarganya.

Rata-rata pengunjung di Kampoeng Batik Jetis sebanyak 5-7 orang per bulan pada setiap pebatik. Sedangkan pendapatan kotor mereka rata-rata 8 juta hingga 12 juta per bulan. Padahal dengan melihat harga batik yang mencapai 9 juta per potong dengan rata-rata 1-2 juta per potong, seharusnya bisa dioptimalkan.

Kategori Kelompok Masyarakat Modern

Kelompok masyarakat modern adalah kelompok masyarakat yang mempertahankan batik tulis Jetis sesuai dengan konteks zamannya. Oleh karena itu, mereka sadar dengan kegiatan promosi. Kelompok masyarakat ini fokus pada bagaimana cara mengembangkan usaha produk batik sehingga dapat menjadi sumber ekonomi keluarga. Namun yang membedakan dengan kelompok tradisional adalah para pebatik mengembangkan keaslian batik Jetis tradisional dengan cara membuat batik kontemporer untuk memenuhi permintaan masyarakat atau pasar. Hal ini karena batik kontemporer lebih cepat untuk diproduksi dalam jumlah banyak. Selain itu, harga batik kontemporer juga relatif lebih murah.

Namun cara berpromosi kelompok modern ini lebih sering menggunakan strategi *person to person* yang dilakukan kepada siapapun termasuk calon pembeli. Mereka meyakini bahwa melayani konsumen dengan perlakuan sebaik mungkin akan membawa dampak positif terhadap usahanya, baik secara langsung maupun jangka panjang. Persoalan inilah yang menjadi pembeda antarkelompok pebatik modern dan tradisional. Dengan berbagai usaha untuk melayani konsumen sebaik mungkin, mereka mendapatkan dukungan dan kepercayaan penuh dari pemerintah untuk berpromosi sehingga mudah mendapatkan relasi.

Menurut Nurul Huda (49), seorang pemilik usaha batik Jetis dan Ketua Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS), terjadi persaingan dari para pebatik di Kampoeng Batik Jetis dalam berdagang. Karena memang keduanya memiliki cara pandang yang berbeda. Hal inilah yang membuat kedua kelompok (tradisional dan modern) tidak bisa saling mendukung sehingga berdampak pada pencitraan Kampoeng Batik Jetis. Kampoeng ini tidak saja kurang dikenal sebagai pusat

wisata produk budaya batik tulis Sidoarjo, tetapi kurang dikenal di masyarakat.

Pemahaman masyarakat kelompok modern ini sejalan dengan pemerintahan era Win Hendrarso. Karena pada saat itu, pemerintah kabupaten Sidoarjo memberikan apresiasi lebih kepada pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya pengrajin batik. Hal ini dibuktikan dengan peresmian Kampoeng Batik Jetis yang ditandai dengan pembangunan Gapura Kampoeng Batik Jetis serta beberapa media promosi lainnya seperti reklame, sign system, dan lain sebagainya. Saat itu pemerintahan Sidoarjo juga sering mengikuti ekspo di ibukota dan kota-kota besar lainnya. Oleh karena itu, banyak kantor kedinasan atau instansi yang membeli di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Bahkan, beberapa wisatawan asing seperti dari Swiss, Australia, dan Jepang juga pernah mengunjungi kampoeng tersebut.

Namun saat ini tidak ada media promosi yang menonjol dalam upaya mempromosikan Kampoeng Batik Jetis sejalan dengan bergantinya pemerintahan yang baru.

Kelompok masyarakat modern kurang bisa diterima oleh kelompok masyarakat tradisional karena dianggap menyimpang dari warisan budaya lokal. Oleh karena itu, beberapa di antaranya keluar dari Kampoeng Batik Jetis untuk mengembangkan usahanya sendiri dengan cara pandang mereka sendiri, khususnya dalam berpromosi.

Upaya Pemerintah Mempertahankan Produk Batik Jetis

Selain upaya masyarakat Kampoeng Batik Jetis, pemerintah juga mempunyai program-program terkait upaya mempertahankan produk budaya lokal batik Jetis. Saat ini pemerintah Sidoarjo berupaya mempertahankan produk batik Jetis dengan melakukan perencanaan even-even pameran, baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, pemerintah juga mengadakan pertukaran pelajar duta wisata dengan negara Ukraina dan Turki. Dalam pertukaran ini, yang dilakukan adalah bertukar budaya lokal. Oleh karena itu, produk batik Jetis adalah salah satu produk yang dipromosikan dalam pertukaran pelajar.

Selama ini, dalam even rutin pemilihan Guk dan Yuk Sidoarjo, pemerintah juga menggalakkan melalui kewajiban

kontestan untuk menggunakan batik Jetis sebagai busana dalam penampilan mereka. Harapannya, Guk dan Yuk ikut mengenalkan batik Jetis ke masyarakat luas. Selain itu, pemerintah juga mengadakan kontes-kontes dengan menonjolkan busana batik Jetis. Pemerintah juga berupaya mengenalkan batik Jetis dengan menggunakan media promosi melalui brosur dan kalender.

Permasalahannya adalah dari kacamata komunikasi, media-media promosi yang digunakan kurang optimal, baik secara visual maupun distribusinya. Hal ini dibuktikan dengan dampak promosi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Inilah yang membuat peneliti menciptakan strategi inovasi komunikasi, khususnya dalam bidang media promosi.

Inovasi Komunikasi dan Media Promosi

Dari beberapa permasalahan tersebut, maka yang harus dilakukan saat ini adalah merancang media promosi Kampoeng Batik Jetis. Hal ini berdasarkan data di lapangan bahwa tidak ada optimalisasi media yang sebenarnya berpotensi untuk mengenalkan Kampoeng Batik Jetis dan pencitraan di masyarakat. Misalnya, mendesain logo, desain reklame, booklet, bahkan *sign system* Kampoeng Jetis, dan website.

Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo perlu mendesain logo untuk mendiferensiasikan

identitasnya dari kampoeng batik lainnya. Ada beragam alasan mengapa perlu meredesain logo, antara lain (a) karena meluncurkan sebuah organisasi baru, (b) *merger* atau akuisisi, (c) diversifikasi, (d) *re-positioning*, (e) mengadakan perubahan *corporate culture*, dan (f) pengembangan internasional (Rustan, 2009). Dalam hal ini Kampoeng Batik Jetis memerlukan desain logo karena adanya *re-positioning*, mengadakan perubahan *corporate culture*, dan melakukan pengembangan yang bisa mengenalkan Kampoeng Batik Jetis sebagai pusat batik tulis di Sidoarjo.

Desain reklame berguna bagi pengenalan dan pencitraan di masyarakat. Desain reklame menjadi media promosi yang efektif dengan menggunakan konsep yang matang. Konsep reklame didasarkan pada perilaku pasar dan kondisi Batik Jetis Sidoarjo. Oleh karena itu, konsep desain reklame ini adalah “survival” dengan harapan produk lokal Sidoarjo ini terus *survive* di tengah gempuran globalisasi. Perancangan desain reklame menggunakan desain vektor seorang gadis yang dibalut busana batik khas Yuk Sidoarjo sebagai jati diri kota tersebut.

Media reklame ditempatkan di titik-titik yang dianggap strategis seperti di perempatan Sidokare, jalan utama menuju Kampoeng Batik Jetis. Selain itu juga bisa ditempatkan di pusat kota.



Gambar 1 : Contoh Desain dan Penempatan Reklame

Sedangkan *booklet* berfungsi sebagai media informasi kepada masyarakat untuk mengetahui informasi batik lebih detail kepada para pengunjung Kampoeng Batik Jetis. *Booklet* ini berisi tentang sejarah KBJ, galeri foto batik tulis, suasana Kampoeng Batik Jetis, proses pembuatan batik tulis Jetis, peta lokasi KBJ, dan daftar anggota pengrajin atau pebatik

beserta alamat mereka. Cover depan dan belakang menunjukkan logo Kampoeng Batik Jetis dan gambar vektor seorang perempuan dengan dibalut batik Jetis Sidoarjo. Hal ini memudahkan pembaca untuk mengenal dan mengingat Kampoeng Batik Jetis sebagai pusat batik tulis Sidoarjo.



Gambar 2 : Contoh Desain Cover Booklet Depan dan Belakang

Media promosi lainnya adalah *sign system*. Media ini berfungsi sebagai penunjuk arah sekaligus memberikan ingatan pada pengunjung dan calon pembeli. Pada *sign* gapura didesain dengan motif batik pada pilar

gapura dan plat gapura. Desain gapura ini disertai logo pada posisi atas gapura sehingga mempunyai *point interest* yang cukup kuat karena warna merah yang kontras dengan ekor yang menonjol di luar bingkai gapura.



Gambar 3 : Contoh Desain Sign System Gapura Kampoeng Batik Jetis

Pada *sign* penunjuk arah dan keberadaan galeri batik tulis, didesain dengan plat yang memiliki motif lekukan “kembang bayem”. Di dalam plat ditanamkan motif

batik, info lokasi, info nama galeri beserta logo KBJ dengan tujuan untuk melekatkan ingatan pengunjung atau calon pembeli.



Gambar 4 : Contoh Desain Sign System Penunjuk Arah

KESIMPULAN

Dari permasalahan dan pembahasan terkait dengan Kampong Batik Jetis Sidoarjo, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa terdapat dua kategori kelompok masyarakat yaitu kelompok masyarakat tradisional dan kelompok masyarakat modern. Kedua kelompok ini sama-sama ingin melestarikan produk budaya lokal batik tulis Jetis Sidoarjo. Namun yang membedakan keduanya adalah cara pandang mereka dalam melestarikan dan mengenalkan produk batik kepada masyarakat sehingga berdampak pada kontribusi ekonomi.

Kelompok masyarakat tradisional adalah kelompok yang mempertahankan keaslian batik tulis Jetis. Mereka beranggapan bahwa batik tulis jetis yang menjadi warisan leluhur harus diperlakukan dan dilestarikan dengan baik sehingga tidak keluar dari aslinya. Namun kelompok ini kurang menyadari tentang manfaat sebuah promosi sehingga produk batik tulis kurang mampu memberikan kontribusi lebih dalam hal ekonomi.

Kelompok masyarakat modern adalah kelompok masyarakat yang mempertahankan batik tulis Jetis sesuai dengan konteks zamannya. Oleh karena itu, mereka sadar dengan kegiatan promosi. Namun cara berpromosi kelompok modern ini lebih sering menggunakan strategi *person to person* yang dilakukan kepada siapapun termasuk calon pembeli. Mereka meyakini bahwa melayani konsumen dengan perlakuan sebaik mungkin akan membawa dampak positif terhadap usahanya, baik secara langsung maupun jangka panjang. Persoalan inilah yang menjadi pembeda antarkelompok masyarakat modern dan tradisional.

Dari permasalahan tersebut, maka yang harus dilakukan saat ini adalah merancang media promosi Kampong Batik Jetis. Hal ini berdasarkan data di lapangan bahwa tidak ada optimalisasi media yang sebenarnya berpotensi untuk mengenalkan Kampong Batik Jetis dan pencitraan di masyarakat. Misalnya, mendesain logo, desain reklame, booklet, bahkan *sign system* Kampong Jetis, dan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristanty dan Wihardi. 2012. “Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dalam Melakukan City Branding Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus: Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota Bandung, Jawa Barat)”, dalam Prosiding Seminar Nasional “Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal”, 26 September 2012.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaningsih, Henny S. 2012. “Keterbukaan Informasi dan Pencitraan” oleh Henny S. Widyaningsih, dalam Prosiding Seminar Nasional “Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal”, 26 September 2012.
- <http://www.antaranews.com/berita/380681/fes-yen-dan-kerajinan-dominasi-kontribusi-ekonomi> diakses 9 September 2013