

INOVASI EDUWISATA KAMPOENG BATIK SIDOARJO MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

by Slamet Riyadi

Submission date: 21-Apr-2020 12:37PM (UTC+1000)

Submission ID: 1274699805

File name: jurnal_biasa.docx (37.76K)

Word count: 4122

Character count: 27254

INOVASI EDUWISATA KAMPOENG BATIK SIDOARJO MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Received : June 19

th

Siska Armawati Sufa
Meria Octavianti
Universitas Padjajaran Bandung

Email : siska19003@mail.unpad.ac.id

2019

Slamet Riyadi

Alda Raharja
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Revised : July 17

th

2019 Accepted : Sep 2

2019

ABSTRACT

Batik is identical with Indonesian creative works originating from various regions with different patterns as their respective characteristics. Batik is also a heritage that deserves to be preserved hereditary or used as fashion needs. The distribution of diverse patterns in various regions in Indonesia is not accompanied by various ways of promotion and marketing innovation as an effort to improve the people's economy, it depends on the efforts and empowerment programs of each local government. Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo is one of the batik villages in Indonesia that has existed since 1675 and there is still very little assistance from government agencies. So that the University of Dr. Soetomo Surabaya took the initiative to establish a partnership with the Jetis Batik Association of Sidoarjo in terms of solving the problem of promotion and marketing to be better known and visited by many tourists. The website www.kampoengbatiksidoarjo.com is the result of the design of the two partners as a media to promote Jetis Sidoarjo's batik work as well as to market it online. The sustainability innovation of this partnership program is by realizing Kampoeng Eduwisata Batik which later prospective tourists can register for batik classes through the website.

Keywords: eduwisata batik, kampoeng batik, Sidoarjo, Jetis's batik

ABSTRAK

Batik identik dengan karya cipta bangsa Indonesia yang berasal dari berbagai daerah dengan corak berbeda sebagai ciri khas masing-masing. Batik juga merupakan warisan leluhur yang layak dilestarikan secara turun-menurun ataupun dipergunakan sebagai kebutuhan *fashion*. Persebaran corak yang beraneka ragam di berbagai daerah di Indonesia ini tidak dibarengi dengan ragam cara inovasi promosi dan pemasaran sebagai upaya meningkatkan ekonomi kerakyatan, hal ini tergantung dari upaya dan program pemberdayaan masing-masing pemerintah daerah. Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo adalah salah satu kampung batik di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1675 dan masih sangat minim pendampingan dari instansi pemerintah. Sehingga Universitas Dr. Soetomo

Surabaya berinisiatif menjalin kemitraan dengan Paguyuban Batik Jetis Sidoarjo dalam hal memecahkan permasalahan promosi dan pemasaran agar lebih dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan. *Website* www.kampoengbatiksidoarjo.com adalah hasil rancangan kedua mitra sebagai media mempromosikan karya batik Jetis Sidoarjo sekaligus memasarkannya secara *online system*. Inovasi keberlanjutan dari program kemitraan ini adalah dengan mewujudkan Kampoeng Eduwisata Batik yang nantinya calon wisatawan dapat melakukan pendaftaran kelas membuat batik melalui *website*.

Kata kunci: eduwisata batik, kampoeng batik, Sidoarjo, batik Jetis

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan leluhur yang diakui sebagai salah satu Situs Warisan Dunia. UNESCO telah menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan dalam bentuk budaya lisan dan non-bendawi (*Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage Humanity*) sejak 2 Oktober 2009 lalu. Indonesia memiliki beberapa kampung batik sebagai pusat proses pembuatan sekaligus penjualan batik yang tersebar di hampir semua daerah. Sentra-sentra batik ini tidak hanya sekedar sebagai tempat belanja, tetapi juga menjadi tempat wisata. Sebagai tempat wisata, kampung batik yang ada saat ini sudah menyediakan sarana edukasi bagi wisatawan yang berkunjung atau juga biasa disebut eduwisata batik. Diharapkan dengan adanya eduwisata batik ini, wisatawan dapat mempelajari lebih dalam tentang karya cipta batik sekaligus pula turut melestarikan budaya leluhur yang dapat diwariskan secara turun-temurun.

Batik berasal dari bahasa Jawa “*amba*” yang berarti menulis dan “*nitik*”. Kata batik sendiri merujuk pada teknik pembuatan corak motif batik – menggunakan canting atau cap – dan pencelupan kain dengan menggunakan bahan perintang warna berasal dari “*malam*” (*wax*) yang diaplikasikan di atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna. Sehingga dapat diartikan bahwa kain batik adalah kain

yang memiliki ragam hias atau corak yang dibuat dengan canting dan cap dengan menggunakan malam sebagai bahan perintang warna. Teknik ini hanya bisa diterapkan di atas bahan yang terbuat dari serat alami seperti katun, sutra, wol dan tidak bisa diterapkan di atas kain dengan serat buatan (*polyester*) (Dewi, 2017).

Sebagai warisan budaya leluhur, batik bisa dijadikan daya tarik tersendiri bagi pariwisata di Indonesia. Dikutip dari tulisan Riyani (2015), bahwa batik dapat menjadi cinderamata bagi wisatawan yang berkunjung. Selain itu, batik merupakan kekuatan pariwisata nasional yang membuat Indonesia terkenal akan budaya yang kaya dengan karya cipta seni. Batik sudah menjadi warisan budaya dunia dan banyak dikenakan wisatawan mancanegara. Bahkan, tokoh dunia seperti Nelson Mandela kerap mengenakan batik Indonesia semasa hidupnya. Batik yang dimaksud dalam hal ini adalah yang proses pembuatannya menggunakan tangan, bukan mesin. Batik *printing* yang dibuat dengan mesin tidak bisa disebut karya cipta seni batik karena tidak memberi dampak bagi pengrajin. Kualitas batik tulis Indonesia terkenal sangat bagus. Tidak jarang wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dan tidak akan melewatkan kesempatan untuk melihat, mencoba, mempelajari seluk-beluk dan proses pembuatan batik tersebut, bahkan juga membelinya. Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang prospektif dan mempunyai *multifier effect* bagi perkembangan sebuah wilayah. Sektor ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang bersifat batiniah. Hal ini bersinergis dengan wisata kampung batik yang merupakan salah satu sektor pariwisata kebudayaan karena tempat tersebut menyediakan pusat pengajaran untuk mempelajari kebudayaan dan adat-istiadat setempat khususnya karya cipta dan seni batik. Adanya wisata

batik menunjukkan bahwa sudah ada upaya untuk melestarikan kebudayaan daerah yang keberadaannya dikemas sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengenal dan menanamkan rasa cinta terhadap produk daerah. Hal ini tentu memberikan dampak dan implementasi yang baik untuk masyarakat. Selain itu batik juga dapat menyimbolkan kehidupan suatu masyarakat daerah sehingga tentu nilainya yang luhur tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang memiliki nilai keluhuran pekerti (Wati, Aisyah, & Utomo, 2017).

Inovasi Eduwisata (Siska-Meria-Slamet-Alda) hal. 128 - 137

129

Beberapa area kampung batik di berbagai daerah memiliki *view* yang menarik sehingga di beberapa sudut lokasi dapat dijadikan *spot* foto sehingga layak disebut area yang *instagramable* menurut istilah kekinian di kalangan milenial. Berikut merupakan beberapa lokasi kampung batik, menurut Iqbal (2017) yaitu: 1) Kampung Batik Semarang, 2) Kampung Batik Banten dan Palbatu Jakarta, 3) Kampung Batik Ngasem, 4) Kampung Batik Giri Kliwonan, 5) Kampung Batik Kauman, 6) Kampung Batik Trusmi Cirebon, 7) Kampung Batik Laweyan Solo, 8) Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta, 9) Kampung Batik Putat Jaya Surabaya, 10) Kampoeng Batik Jetis.

Batik maupun Kampung Batik adalah suatu pengalaman otentik dan unik yang belum tentu ditemui oleh wisatawan mancanegara selain di Indonesia. Wisatawan merasa aktivitas dalam membuat batik telah meningkatkan daya apresiasi terhadap karya seni Indonesia. Pengetahuan dan minat sebelumnya yang dimiliki oleh wisatawan bahwa batik sekedar baju atau motif kain telah meningkat pada makna yang terkandung pada tiap motif (melalui kegiatan proses pengenalan batik yang diberikan) dan keunikan serta ke-kompleks-an proses pembuatan batik (melalui kegiatan proses membuat batik yang diikuti) di Kampung Batik yang tersebar

di beberapa daerah di Indonesia. Lebih lanjut, wisatawan juga menyatakan bahwa pengalaman membatik telah meningkatkan daya kreativitas. Sehingga wisata kreatif berbasis industri batik dapat mendorong pelestarian batik sebagai salah satu ikon budaya Indonesia (Damayanti & Latifah, 2015). Dari sekian daftar Kampung Batik di Indonesia, tidak keseluruhan memiliki konsep industri kreatif yang sama, termasuk juga adanya muatan inovasi tentang eduwisata Batik, semua bergantung pada perhatian Pemerintah Daerah setempat. Kampung Batik Jetis Sidoarjo yang sudah ada sejak tahun 1675 adalah salah satu Kampung Batik yang masih sangat minim pendampingan dari instansi pemerintah. Keberadaan Kampung Batik Jetis yang berlokasi di belakang Jalan Gajahmada Sidoarjo ini, menambah maraknya sentra UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Wilayah kampung Jetis berkembang pesat setelah berdirinya Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS) pada tanggal 16 April 2008 oleh masyarakat setempat dengan tujuan untuk membantu memasarkan dan menjaga stabilitas harga jual Batik Jetis, karena memang sebelum berdirinya paguyuban tersebut perajin batik kesulitan dalam memasarkan produknya dan tidak sedikit pula yang akhirnya gulung tikar. Namun upaya para perajin di Kampung Batik sangat tangguh untuk menjaga salah satu warisan budaya bangsa. Menjalankan usaha dengan kondisi yang tidak menentu seperti harga bahan baku yang tidak stabil, kualitas kain, perajin batik/buruh pembatik yang semakin sedikit, minat wisatawan dalam berkunjung dan berbelanja di Kampung Batik Jetis, dan lain-lain. Kemudian, setelah dua minggu berdirinya Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS), pada tanggal 3 Mei 2008 Pemerintah Daerah Sidoarjo meresmikan “Kampung Batik Jetis Sidoarjo” dengan harapan akan menjadi salah satu tujuan wisata yang ada di kabupaten Sidoarjo. Hal ini dapat

digambarkan melalui foto berikut
(Bisnis UKM, 2009):

Gambar 1: Kampoeng Batik Jetis,
Lemahputro – Sidoarjo

130

Media Mahardhika Vol. 18 No. 1 September 2019

Dalam perjalanan waktu, beberapa permasalahan lain muncul terkait promosi dan pemasaran, diantaranya adalah: 1) masih banyak masyarakat di lingkup nasional maupun mancanegara, yang belum mengetahui bahwa Kabupaten Sidoarjo memiliki Kampoeng Batik Jetis. Masyarakat hanya mengetahui bahwa Yogyakarta atau daerah Jawa Tengah merupakan sentra Batik di Indonesia, 2) minimnya pendampingan dari instansi pemerintah setelah diresmikannya Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi *website & internet* terkait sosialisasi, penyebaran informasi, atau promosi dan pemasaran hasil kerajinan Kampoeng Batik Jetis, 3) masyarakat belum familiar dengan eksistensi dari Kampoeng Batik Jetis sebagai salah satu sentra batik di Jawa Timur & menjadi alternatif lokasi wisata budaya Indonesia, sehingga jumlah kunjungan wisatawan lokal pun semakin menurun.

Dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini, khususnya teknologi *website* dan *internet*, seharusnya dapat dimanfaatkan Paguyuban Batik Sidoarjo untuk memperluas informasinya mengenai keberadaan mereka yang dapat dijadikan tujuan lokasi wisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Pemanfaatan teknologi tepat guna tentunya dapat memberikan dampak yang cukup baik bagi perkembangan Kampoeng Batik Jetis ke depannya. Melakukan investasi pada teknologi yang tepat sudah menjadi hal yang sangat lumrah dan penting baik untuk perusahaan, perdagangan, lokasi

pariwisata, yang tentunya untuk menjaga keberlangsungan keberadaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini terkait bagaimana upaya Paguyuban Batik Sidoarjo dalam mengatasi permasalahan promosi dan pemasaran di era digital?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan memfokuskan pada kondisi Paguyuban Batik Sidoarjo secara alamiah, bahwa peran peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara (*depth interview*) yang dilakukan langsung di lokasi Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo yang bertujuan untuk mendapatkan data melalui observasi. Sedangkan, studi dokumen dalam bentuk foto dan video hasil wawancara dipergunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data melalui informan, dengan pertimbangan informan tersebut dianggap paling tahu tentang data yang diharapkan atau dikuasai sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek. Data penelitian diperoleh melalui informan kunci yaitu tokoh formal yang memahami tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial/objek (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, informan kunci adalah anggota Paguyuban Batik Sidoarjo yang sekaligus juga pengusaha batik, sedangkan *traveller* dan juga peminat

batik berperan sebagai informan.

HASIL

Minimnya Upaya Promosi dan Pemasaran

Berdasarkan data yang ditemui di lapangan melalui wawancara dengan perajin Batik Kamsatun yang juga salah satu anggota Paguyuban Batik Sidoarjo di Kampoeng Batik Jetis, bahwa selama ini proses promosi dan pemasaran hasil karya batik masih sangat sederhana, yaitu dengan dititipkan pada pedagang Inovasi Eduwisata (Siska-Meria-Slamet-Alda) hal. 128 - 137

kain keliling yang biasa disebut “mlijo”, dalam setiap waktu tertentu akan mengambil kain hasil karya batik ke rumah para perajin batik kemudian dijual secara berkeliling dari rumah ke rumah secara langsung. Dalam proses pemasaran ini, seorang “mlijo” berperan sebagai *salesman promotion* mewakili para perajin batik dengan melakukan *direct selling* dengan pelanggan atau pecinta hasil karya batik Jetis. Promosi melalui *direct selling* oleh tenaga penjual yang representatif dilakukan dengan proses komunikasi yang baik dengan calon konsumen, melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan *sales promotion*. *Direct selling* dapat menjadi strategi promosi handal apabila terjadi komunikasi yang efektif antara *sales promotion* dengan calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk yang ditawarkan dengan ditandai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dimungkinkan dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi produk yang diberikan oleh *sales promotion* tentang suatu produk. Situasi komunikasi interaktif memungkinkan *sales* beradaptasi terhadap kebutuhan informasi bagi setiap pembeli potensial (Hanifah, Sukarelawati, & Agustini, 2017).

Lebih lanjut, para perajin batik

yang tergabung dalam Paguyuban Batik Sidoarjo mengakui bahwa kunjungan wisatawan dan calon konsumen semakin menurun, sedangkan di sisi lain, perajin batik terus menciptakan hasil karya dan sebagian besar warga Kampung Jetis mengandalkan profesi pembatik sebagai mata pencaharian utama sehingga aktivitas kesehariannya adalah membatik untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan wawancara dengan peneliti, Paguyuban Batik Sidoarjo mengakui masih sangat minimnya perhatian dari pemerintah daerah, terutama dalam keberlangsungan dan pengembangan kampung batik Jetis yang saat ini terbengkalai dan mati suri. Setelah diresmikannya Kampoeng Batik Sidoarjo pada 2008 lalu, Paguyuban Batik Sidoarjo hanya dilibatkan pada kegiatan ekspo dan pameran kerajinan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo secara rutin setiap tahunnya, namun upaya pengembangan ke arah kemandirian dalam hal inovasi di bidang pengembangan usaha batik tidak diupayakan.

Zainal Afandi selaku ketua Paguyuban Batik Sidoarjo berinisiatif melakukan kolaborasi dengan Universitas Dr. Soetomo Surabaya guna menciptakan inovasi demi keberlangsungan hidup para perajin batik Jetis. Akhirnya dirancanglah suatu konsep tentang Eduwisata Batik Jetis Sidoarjo seperti halnya konsep kampung batik Palbatu, dan juga beberapa kampung batik lainnya di beberapa wilayah Indonesia. Beberapa upaya kolaborasi yang dilakukan meliputi: 1) membentuk kelompok pendamping (dosen dan mahasiswa) dari Universitas Dr. Soetomo Surabaya bersama para perajin batik Jetis yang tergabung dalam Paguyuban Batik Sidoarjo dalam rangka merencanakan konsep Kampoeng Batik Sidoarjo dan merancang *website* sebagai media promosi dan pemasaran, 2) memberikan pelatihan dalam bentuk

pelatihan promosi dan pemasaran berbasis *online system*, sehingga diharapkan nantinya, Paguyuban Batik Sidoarjo tidak hanya mampu menghasilkan kerajinan batik tradisional sesuai warisan budaya bangsa tetapi juga mampu membuka peluang usaha bisnis baru yaitu eduwisata batik bagi para wisatawan yang berkunjung, serta memiliki kemandirian dalam memasarkan hasil kerajinannya secara inovatif melalui *digital marketing and promotion* melalui *website*.

Pemanfaatan *Website* dalam Pengembangan Eduwisata Kampoeng Batik Sidoarjo

132

Media Mahardhika Vol. 18 No. 1 September 2019

Bentuk kolaborasi yang dilakukan Paguyuban Batik Sidoarjo dengan Universitas Dr. Soetomo Surabaya terfokus pada perancangan dan pengembangan *website* sebagai sebuah media yang tepat dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang ditemukan di Kampoeng Batik Sidoarjo. Minimnya upaya promosi yang dilakukan berimbas pada permasalahan sosial lainnya yang dialami oleh para perajin batik di Kampung Jetis. Maka diperlukan upaya yang maksimal dalam penyelesaian masalah promosi tersebut.

Batik sebagai sebuah produk lokal Indonesia yang juga dimiliki oleh Sidoarjo, merupakan sebuah produk unggulan yang sudah mendunia. Sampai saat ini, fashion yang berbahan dasar batik masih memiliki peminat yang banyak. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk batik akan selalu ada dan bahkan terus bertambah sejalan dengan ditetapkannya batik sebagai warisan asli oleh PBB (Rahmanto, 2017). Oleh karena itu, batik akan terus dicari oleh pasar, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kondisi tersebut menjadikan “batik” menjadi sebuah kata kunci yang akan banyak dicari oleh banyak orang, maka harus dilakukan upaya yang optimal

agar saat orang-orang mencari informasi dengan *keyword* “batik” maka Kampoeng Batik Sidoarjo lah yang terlebih dahulu ditemukan secara daring. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan mengoptimalkan *website* yang dibangun untuk mempromosikan Kampoeng Batik Sidoarjo ini.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *internet marketing* menemukan hampir semua pengguna internet memanfaatkan mesin pencari atau *search engine* karena kebutuhan informasi spesifik yang diinginkan dapat dengan cepat didapatkan dan mesin pencari yang paling banyak digunakan adalah Google (Yulianto, 2015).

Kecenderungan yang dilakukan oleh banyak orang saat melakukan berbagai pencarian atau mencari informasi adalah dengan memanfaatkan *search engine* ini. Oleh karena itu “batik” sudah menjadi *keyword* penting yang dapat digunakan untuk menarik *potential customer* untuk bisa datang ke Kampoeng Batik Sidoarjo. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa orang-orang yang melakukan pencarian melalui *search engine* adalah mereka yang benar-benar membutuhkan informasi tersebut (Mulyandi, Sudaryono, & Ningrum, 2012). Selain memudahkan pengunjung dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang spesifik, *website* juga tidak hanya bisa diakses oleh komputer maupun laptop tapi bisa diakses melalui *smartphone* yang tentu saja ini semakin memberikan kemudahan yang maksimal (Syahrizal, 2013).

Sebagai sebuah media promosi, *website* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media promosi lainnya, begitu pula jika digunakan untuk mempromosikan Kampoeng Batik Sidoarjo. Kelebihan tersebut diantaranya adalah 1) *Website* menyediakan cakupan informasi yang luas, 2) informasi yang ditampilkan di *website* dapat *update* setiap saat, 3) *Website* melalui mesin

pencari, akan memiliki kemungkinan untuk lebih sering diakses oleh *potential customer* yang benar-benar membutuhkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, 4) seiring dengan berjalannya waktu, pengguna internet di Indonesia bahkan di dunia semakin tinggi, 5) *Website* mampu mengangkat citra lembaga, 6) selain sebagai media promosi, *website* juga mampu untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan publik.

Keuntungan yang terpenting dari penggunaan *website* sebagai media promosi adalah 7) biaya promosi yang dikeluarkan menjadi rendah (Jayanti & Nelisa, 2012)

Dengan menggunakan *website*, anggota Paguyuban Batik Sidoarjo dapat menyampaikan segala hal terkait dengan berbagai produk batik yang dihasilkan Inovasi Eduwisata (Siska-Meria-Slamet-Alda) hal. 128 - 137

133

oleh para perajin di Sidoarjo. Selain itu, melalui *website* berbagai informasi mengenai pelayanan lainnya yang dapat diberikan oleh para perajin batik di Sidoarjo dapat dikemas dengan menarik dan disimpan dalam *official website*. Selain itu, jika memiliki *official website* yang dikelola dengan baik maka kredibilitas dari produk yang ditawarkan oleh Kampoeng Batik Sidoarjo akan semakin tinggi sehingga tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk pun tidak diragukan. *Website* mampu menampilkan konten informasi yang jauh lebih banyak dan lebih lengkap dibandingkan media lainnya yang sama-sama menggunakan teknologi internet. Hal tersebut dikarenakan *website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi yang dapat berupa teks, gambar diam ataupun bergerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis sehingga membentuk satu rangkaian yang saling terkait dan masing-masing dihubungkan dengan

jaringan-jaringan halaman (Hidayat, 2010)

Selain itu, beberapa inovasi dari Kampoeng Batik Sidoarjo yang bukan hanya berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan dari kalangan pecinta karya batik, tetapi juga menjadi sebuah tempat wisata yang mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dengan konsep belajar membuat batik dan berbelanja secara langsung dengan para perajin batik. M. Hadi Prakoso salah satu wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Batik Jetis merasakan pengalaman bahwa wisatawan tidak hanya disugahi oleh berbagai produk batik yang dipasarkan di kampung Jetis, tetapi lebih dari itu, wisatawan memiliki kesempatan untuk belajar lebih banyak mengenai batik, dari mulai cara pembuatannya sampai pada cara perawatannya.

Konsep eduwisata yang akan dikembangkan di Kampoeng Batik Sidoarjo ini harus dipromosikan kepada masyarakat luas. *Website* menjadi media yang sangat tepat digunakan untuk mempromosikan konsep eduwisata ini. Karena berbagai bentuk edukasi yang mampu disuguhkan oleh para pengelola kampung wisata Sidoarjo dapat dikemas menjadi sebuah konten media yang menarik untuk ditampilkan pada *official website* yang dibuat.

Gambar 2: *Print Screen Website*
www.kampoengbatiksidoarjo.com

Pada *website* www.kampoengbatiksidoarjo.com terdapat beberapa menu diantaranya adalah: *Home*, *Sejarah*, *Perajin Batik*, *Shop*, *Chart*, *My Account*, *Check Out*. Pengunjung *website* dapat leluasa mencari informasi terkait sejarah dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, mengetahui para perajin batik beserta hasil karyanya yang sudah tergabung dalam Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS), atau bahkan langsung berbelanja dengan mencari produk batik yang diinginkan

sesuai kebutuhan sesuai harga yang sudah tertera pada masing-masing produknya. Rencana keberlanjutan dari program inovasi pemasaran melalui *website* ini adalah penambahan menu untuk pendaftaran secara *online* bagi calon wisatawan yang ingin belajar membuat batik langsung dengan para perajin batik di Kampoeng Batik Jetis sehingga nantinya omset pendapatan dari Paguyuban Batik Sidoarjo tidak hanya didapatkan dari penghasilan menjual batik saja, tetapi juga dari hasil eduwisata batik berbayar.

Selain konten media yang menarik, *website* juga harus dikelola dengan baik agar mampu menarik perhatian dari para pengunjung dunia maya dan mampu memiliki SEO (*search*

134
engine optimization) yang tinggi sehingga setiap kali wisatawan mencari tempat wisata batik di Indonesia, Kampoeng Batik Sidoarjo mampu berada pada posisi tertinggi di berbagai mesin pencarian sehingga informasi yang disampaikan dalam *website* tersebut dapat diterima oleh masyarakat banyak dan mampu menarik perhatian calon wisatawan mengunjungi Kampoeng Batik Sidoarjo. Menurut Sayadi dalam *academia.edu* menyatakan bahwa SEO sendiri merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah mesin pencari untuk memunculkan situs *web* dalam hasil pencariannya. Semakin sering sebuah *website* muncul dalam sebuah mesin pencarian maka akan semakin banyak visitor yang tertera pesan yang disampaikan dalam *website*. Banyak hal yang menjadi penyebab sebuah *website* mendapatkan posisi pertama atau teratas dalam sebuah mesin pencarian, salah satunya adalah dengan adanya optimasi yang dilakukan secara terus menerus oleh si pemilik *website* terhadap mesin pencari.

Banyak cara yang dapat dilakukan agar optimasi *official website* Kampoeng Batik Sidoarjo ini dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan

terus membuat konten dan *diposting* dalam *website* tersebut. Dengan adanya konten yang *diposting* dalam *website* maka otomatis interaksi antara *website* dengan mesin pencari pun akan terjadi. Interaksi tersebut salah satu cara yang dapat meningkatkan SEO dari *website*. Pembuatan konten dalam sebuah *website* juga tidak sembarangan. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dari berbagai konten media yang akan melengkapi *website* yang dimiliki, yaitu seperti desain, kejelasan gambar, informasi yang disampaikan, tipografi, dan masih banyak lagi. Pesan yang disampaikan dalam *website* harus disusun dengan jelas dimana pesan haruslah mengandung unsur 7C yaitu; 1) *completeness* yaitu informasi yang diberikan harus selengkap mungkin, 2) *conciseness*, dimana semua bentuk komunikasi disusun secara singkat, padat, dan jelas, 3) *concreteness*, pesan yang disampaikan harus spesifik dan tidak abstrak, 4) *conideration*, mempertimbangkan situasi penerima pesan, 5) *clarity*, pesan disusun menggunakan kata maupun simbol yang mudah dipahami, 6) *courtesy*, memperhatikan tata krama dan sopan santun, dan 7) *correctness*, pesan harus dibuat secara cermat (Kusumastuti, 2009).

KESIMPULAN

Website adalah media promosi yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan objek eduwisata Kampong Batik Sidoarjo. Konten dalam *website* harus dikemas dengan baik, menarik, dan memenuhi tujuh unsur yang harus terkandung dalam setiap konten yang akan *diposting*. Para pengelola kampung wisata Sidoarjo dengan tim dosen dari Universitas Dr. Soetomo harus mampu membangun sebuah *official website* dengan konten yang baik dan SEO yang tinggi. Diperlukan tim khusus yang mengelola *website* dengan segala kontennya rancangan yang sudah dibangun dapat

dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin. Semua pihak yang terlibat harus terus meng*create* konten yang dapat diposting dalam *website* dan menarik perhatian pengunjung. Selain itu, berbagai informasi yang berkaitan dengan objek Eduwisata Kampoeng Batik Sidoarjo ini haruslah terus diupdate melalui *website*.

Website dapat dikatakan sebagai sebuah rumah bagi berbagai media informasi lainnya yang digunakan untuk mempromosikan objek eduwisata ini. Segala informasi yang disampaikan di dalam *website* haruslah satu suara dengan informasi yang disampaikan melalui media promosi lainnya, khususnya media sosial yang digunakan. *Website* tidak bisa berdiri sendiri, tetap harus didukung oleh berbagai aplikasi internet lainnya seperti media sosial maupun *instant messaging*. Beberapa media sosial seperti *Instagram*, dan *Facebook* tetap harus digunakan untuk Inovasi Eduwisata (Siska-Meria-Slamet-Alda) hal. 128 - 137 mendukung aktivitas promosi yang dilakukan melalui *website*. Selain itu, aplikasi *instant messaging* seperti *WhatsApp* dapat digunakan untuk menunjang komunikasi lanjutan yang bersifat lebih personal dengan para pengunjung ataupun dengan *potential customer* yang memiliki keinginan untuk mengunjungi Kampoeng Batik Sidoarjo.

135

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Kusumastuti, Y. I. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Pers.

Jurnal

Damayanti, M., & Latifah. (2015). Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik. 3(2), 100–111.

Hanifah, E., Sukarelawati, & Agustini.

(2017). Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Promotion Method As Direct Selling On Increasing The Interest Of Consumers Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda.

Komunikatio, 3(1), 47–60.

Mulyandi, M. R., Sudaryono, S., &

Ningrum, I. T. (2012). Inovasi Strategi Pemasaran Internet

Menggunakan Search Engine

Optimization. *Semantik*, 2(1).

Rahmanto, D. (2017). *Analisis*

Permintaan Pasar Opline

Produk Batik Di Indonesia

(Universitas Muhammadiyah

Surakarta). Retrieved from

<http://eprints.ums.ac.id/60940/1>

2/Naskah Publikasi.pdf

Wati, A., Aisyah, S. N., & Utomo, A. B.

(2017). Wisata Kampung Batik

Madura Bernuansa Griya Adat

Nusantara Sebagai Inovasi

Membangun Perekonomian

Tanjung Bumi. *Jurnal*

Kompetensi, 11(2).

Internet

Bisnis UKM. (2009, 21 Juli). Sidoarjo

Bangkit dengan potensi batik

Jetis. Diakses dari:

<https://bisnisukm.com/sidoarjobangkit-dengan-potensi-batikjetis.html>,

pada:

21

Juli

2019.

Dewi, Maria Umma. (2017, 15

Agustus). Goodnews from

Indonesia. *Yuk Berkenalan*

dengan 7 Motif Batik yang

Paling Terkenal di Dunia.

Diakses dari: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/08/>

15/yuk-berkenalan-dengan-7motif-batik-yang-palingterkenal-di-dunia,

pada: 19 Juli

2019.
Iqbal, Reza. (2017, 03 Oktober). IDN Times. *Menengok 7 Kampung Batik yang Bisa Dijadikan Wisata dan Edukasi*. Dikutip dari: <https://www.idntimes.com/travel/destination/reza-iqbal/sebagai-sarana-edukasi-inilah-7kampung-batik-di-indonesia1/full>, pada 19 Juli 2019.

Riyani, Utami Evi (2015, 02 Oktober). Okelifestyle. *Batik, Kekuatan Baru Pariwisata Indonesia*. Diakses dari: <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/10/01/406/1224556/batik-kekuatanbaru-pariwisata-indonesia>,

pada 29 Juli 2019.
Jayanti, S., & Nelisa, M. (2012). Perancangan Web sebagai Media Promosi Koleksi Naskah Kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/1512-0934>
Syahrizal, R. (2013). *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Sarana Promosi Kantor* 136

Media Mahardhika Vol. 18 No. 1 September 2019

Perpustakaan Umum Kota Medan (Universitas Sumatera Utara). Retrieved from <https://id.123dok.com/document/nq78jnz6-analisis-pemanfaatansitus-jejaring-sosial-facebookdan-twitter-sebagai-saranapromosi-kantor-perpustakaanumum-kota-medan.html>

Yulianto, A. (2015). *Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 6(1). Retrieved from

[https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/
index.php/khasanah/article/
view/526](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/526)

Inovasi Eduwisata (Siska-Meria-Slamet-Alda) hal. 128 - 137

137

INOVASI EDUWISATA KAMPOENG BATIK SIDOARJO MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Gunadarma

Student Paper

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off