

Strategi Promosi Kampung Batik Kembang Mayang Tangsel Sebagai Daerah Wisata

Amalliah^{1*}, Katry Anggraini², Firman Amir³

¹Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
Pusat, DKI Jakarta

²Program Studi D-III Sekretari Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

³Program S1 Teknik Elektro Universitas Sutomo, Kota Serang, Banten

*Correspondence Author: amalliah.all@bsi.ac.id

ABSTRACT

In the era of the development of communication technology, social media has become an effective promotional tool. Kampung Batik Kembang Mayang utilizes social media as a promotional strategy for a tourist area amidst the many and varied Indonesian batiks. The purpose of this study is to find out how the social media promotion strategy of Kampung Batik Kembang Mayang is in promoting the area as a batik tourism area. This research method uses a descriptive study type of research. Data collection techniques used are observation, documentation, literature study, and interviews. Data analysis techniques using qualitative. The results of research by the South Tangerang government itself do not have a website and social media that specifically manage Batik Villages but use the promotion of events and exhibition activities in promoting the Kembang Mayang Batik Village as a tourist area. While the Kampung Batik Kembang Mayang Studio uses and manages Instagram social media to promote Kampung Batik Kembang Mayang as a batik tourism area and this is because Instagram is one of the popular social media in society, apart from that the use of media relationships, namely online news media, is an effective promotion strategy. effective in promoting, in view of the advantages of online news media that can be accessed anywhere, fast, interesting, and up to date

Keywords: Promotion strategy, social media, Kampung Batik Kembang Mayang

ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi komunikasi, media sosial menjadi alat promosi yang efektif, Kampung Batik Kembang Mayang memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosinya sebagai daerah wisata di tengah banyak dan beragamnya batik Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi media sosial kampung batik kembang mayang dalam mempromosikan daerahnya sebagai daerah wisata batik. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan kualitatif. Hasil penelitian Pemerintah Tangerang Selatan sendiri tidak memiliki website dan media sosial yang khusus mengelola Kampung Batik tapi menggunakan promosi kegiatan-kegiatan event dan pameran dalam mempromosikan Kampung Batik Kembang Mayang sebagai daerah wisata. Sementara Sanggar Kampung Batik Kembang Mayang yang menggunakan dan mengelola media sosial Instagram untuk mempromosikan Kampung Batik Kembang Mayang sebagai daerah wisata batik dan ini karena Instagram sebagai salah satu media sosial populer di masyarakat, selain itu pemanfaatan media relationship yakni media berita on line menjadi strategi promosi yang efektif dalam mempromosikan, di lihat dari kelebihan media berita on line yang dapat diakses dimana saja, cepat, menarik dan up to date.

Kata Kunci: Strategi promosi, Media Sosial, Kampung Batik Kembang Mayang

Pendahuluan

Promosi dalam pemanfaatan teknologi dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan lebih luas. Kehadiran media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan informasi komunikasi teknologi menjadi peluang besar bagi pengusaha atau pelaku bisnis dalam menerapkan strategi promosi

Kemajuan teknologi yang ada saat ini memerlukan strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi Internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital yang berkembang ke media sosial, melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube, google, telegram, tik-tok whatsshap dan sebagainya. (Trenawati dan Prasetyo 2018)

Sedikitnya terdapat empat manfaat media sosial dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi

sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Kampung batik salah satunya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sebagai daerah destinasi wisata batik dan juga sebagai strategi meningkatkan penjualan batik Tangerang agar lebih di kenal dan familiar di masyarakat Indonesia yang selama ini mengenal batik dari daerah Jawa tengah.

Batik yang berasal dari daerah Tangerang Selatan ini perlu di perkenalkan ke publik baik dalam negeri maupun luar negeri, promosi dengan menggunakan media sosial yang di harapkan dapat terjangkau oleh pencinta batik di seluruh dunia, bahwa batik Indonesia memiliki ciri khas dari masing-masing daerah asalnya. Sentra batik Tangsel atau pengusaha dan pengrajin batik di Tangerang Selatan memantapkan strategi promosi kampung batik kembang mayang sebagai tujuan destinasi wisata melalui media sosial.

Kampung Batik Kembang Mayang Tangerang Selatan melalui kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Tangerang Selatan atau level Kecamatan sehingga promosi batik Tangsel masih kurang dikenal oleh masyarakat, pembaharuan secara berkesinambungan sehingga informasi yang didapat oleh masyarakat masih belum maksimal, Pemerintah Kota

Tangerang tengah gencar mempromosikan kampung batik kepada masyarakat luas. melalui pameran dan beragam event. Tetapi kurang dalam penggunaan media sosial atau digital, sehingga informasi yang di terima tidak berkesinambungan atau terus menerus,

Masyarakat kampung batik kembang mayang menjadikan destinasi wisata batik konsep kampung batik yang diusung tak hanya sekedar pada mengecat tembok sekitar bermotifkan batik. Tetapi, pada sisi manfaat lainnya yakni lahirnya pengrajin batik, para pengunjung bisa melihat dan bahkan belajar membuat batik secara langsung dan di berikan pelatihan oleh sanggar batik.

Di Kota Tangerang ini juga banyak sekali destinasi wisata yang bisa dikunjungi, salah satunya yaitu kampung tematik. Kampung tematik merupakan titik sasaran dari sebagian wilayah kelurahan yang dilakukan perbaikan dengan mengubah lokasi kumuh dan perbaikan kondisi lingkungan.

Gambar 1. Kampung Batik Kembang Mayang



Sumber : Tangerang New.com

Salah satu kampung tematik yang berada di Kota Tangerang yaitu Kampung Batik Kembang Mayang. Selain bertujuan mempromosikan sebagai daerah wisata batik tetapi pemerintah Tangerang dan masyarakat berharap batik asal Tangerang dapat di kenal baik dalam negeri maupun luar negeri.

Penggunaan media sosial sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video.

Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Komunikasi. Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi.

Kampung batik kembang mayang sebagai salah satu kampung yang sebagian besar memproduksi batik, maka masyarakat sekitarnya mendirikan sanggar batik. Nantinya, corak batik Kembang Mayang akan dipatenkan agar menjadi ciri khas Kota Tangerang. Warga lokal

awalnya hanya ingin menyalurkan bakat seni mural. Dari pada corat-coret melalui aksi vandalisme, masyarakat setempat gotong royong membuat mural tiga dimensi bermotif batik di dinding-dinding warga.

Awalnya, gambar mural hanya mengadopsi corak batik secara umum, tetapi lama kelamaan warga mulai menemukan corak khusus, yakni Kembang Mayang, sesuai dengan lokasi kampung setempat. Dari situ, warga setempat berinisiasi menerapkan corak batik Kembang Mayang yang ada di dinding-dinding warga ke sebuah kain.

Sementara itu, Pemerintah Kota Tangerang mendukung inisiatif warga ini dan gencar mempromosikan Kampung Batik Kembang Mayang pada masyarakat luas melalui pameran dan beragam Event, selain itu promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai daerah tujuan destinasi wisata yang wajib menjadi daftar kunjungan wisata baik lokal maupun luar negeri.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai kanal, mulai dari platform media sosial, komunikasi digital seperti SMS, hingga media tradisional seperti koran, brosur, hingga promosi di toko *retail*. Penjual perlu melakukan teknik ini untuk meyakinkan calon konsumen

supaya mau membeli produk atau jasanya. Teknik *marketing* yang satu ini dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan orang-orang serta mendorong mereka agar mau menjadi *loyal customer*.

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

Menurut Assauri (2017:267) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini di kenal dengan apa yang di sebut acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari Advertensi, Personal Selling,

Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity) .

Dalam penelitian ini menggunakan media sosial sebagai tools promosi daerah kunjungan destinasi wisata Kampung Batik Kembang Mayang di Tangerang Selatan

Pemerintah Kota Tangerang memang sedang menggalakkan kampung tematik di setiap sudut wilayahnya. Salah satunya tempat dimana cara belajar membuat batik, karena di daerah Tangerang ada yang namanya Kampung Batik. Di sini para pengunjung bisa melihat langsung cara pembuatan batik sekaligus belajar membuat batik.

Di Kampung Batik para pengunjung bisa melihat pembuatan batik sekaligus belajar membuat batik. Kampung batik yang sudah menjadi kebanggaan masyarakat Larangan ini, bisa menjadi destinasi wisata edukasi dan sekarang sudah siap untuk go internasional dengan memamerkan batik buatan warga wilayah paling timur Kota Tangerang. Kampung Batik Kembang Mayang dibentuk pada tahun 2017 lalu dan tak heran kampung tematik ini ramai dikunjungi warga yang berasal dari Kota Tangerang maupun dari luar Tangerang. Kota Tangerang mempunyai 9 motif batik khas untuk melestarikan nilai-nilai kebudayaan lokal. 9 motif Batik Tangerang tersebut di

antaranya Tangerang Herang, Nyimas Melati, Perahu Naga, Akhlakul Karimah, Tari Cokek, Cisadane 1, Cisadane 2, Masjid Al Azom, dan Barongsai. Namun sayang, dari 9 motif tersebut hanya lima motif batik Tangerang yang diproduksi massal dan dipasarkan.

Dari uraian diatas menjadi latar belakang penelitian ini diambil, banyaknya batik di Indonesia menjadikan setiap daerah berloma-lomba mempromosikan daerahnya , begitu halnya dengan daerah Tangerang Selatan, dengan menggunakan strategi promosi media sosial. Dengan menayangkan tidak hanya pada corak kainbatik tapi lingkungan rumah penduduk yang di dominasi mural batik pada dinding dan di bukanya belajar di sanggar batik menjadi ciri khas yang di promosikan di media sosial.

Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang berasal dari pengamatan (*observasi*) dan literatur seputar kampung batik Tangerang Selatan. Ruang lingkup dalam penelitian ini media sosial sebagai media strategi komunikasi pemasaran kampong batik mayang sebagai daerah tujuan destinasi wisata Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2012:4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau kondisi yang diteliti. Data diri informan dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancara yakni Ketua Kampung Batik Kembang Mayang Tangerang Selatan. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial yakni Instagram, youtube, google sebagai media sosial

untuk promosi Kampung Batik Kembang Mayang Tangerang Selatan sebagai destinasi wisata batik di Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, dokumentasi, studi pustaka.

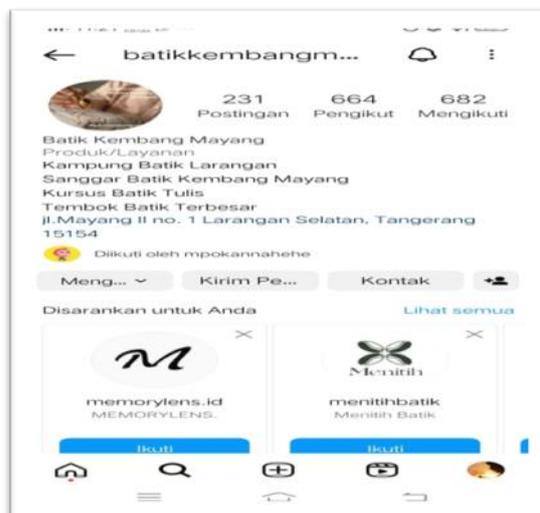
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dengan menggunakan model bauran promosi (*promosi mix*) yakni dengan publisitas dengan media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi Kampung Batik Kembang Mayang sebagai destinasi wisata batik, selain itu media berita on line juga menjadi salah satu promosi yang cukup efektif. Penggunaan media instragram, youtube, Sangar batik dan pemerintah Tangerang Selatan bekerja sama menggunakan media sosial sebagai alat promosi di mana memberikan informasi tentang Kampong Batik Kembang Mayang , seperti suasana Kampung Batik Kembang Mayang, paket wisata berkunjung ke kampong batik kembang Mayang, fasilitas wisata , kualitas serta corak batik asal Tangerang Selatan sebagai batik yang memiliki ciri has dan keindahan, liputan kelompok atau individu masyarakat bahkan warga negara asing yang melakukan kunjungan di liput dan di masukan kedalam media sosial.

- **Pada media sosial Instagram**

Memuat tentang kegiatan kunjungan para wisatawan baik dari lokal atau dalam negeri dan juga dari wisatawan asing, mereka melakukan kegiatan bagaimana membuat batik, di jelaskan juga asal usul batik dan mereka juga membawa oleh-oleh dari sanggar batik berupa kain batik yang telah mereka buat sendiri. Dalam setiap kegiatan di muat di media sosial Instagram dengan jumlah pengikut 664 pengikut, di harapkan dengan di muat video atau foto dari kegiatan program kunjungan wisatawan di harapkan dapat meningkatkan promosi Kampung Batik Kembang Mayang sebagai daerah wisata batik. Dengan Media Instagram berita atau informasi dapat tersebar cepat dan luas, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui informasi ini.

Gambar 2. Instagram Kampung Batik Kembang Mayang

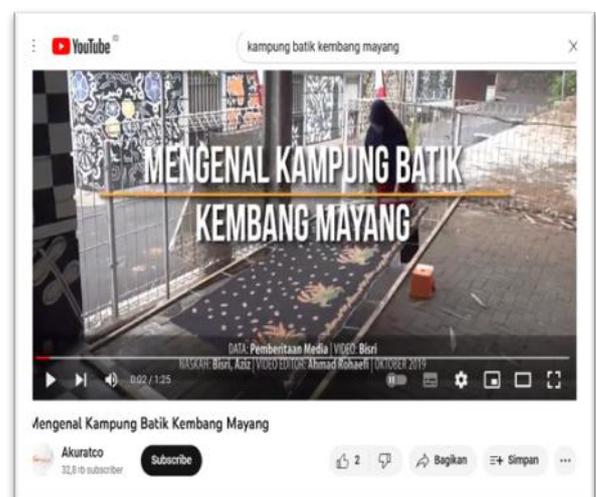


Sumber: IG @batikkembang mayang

- **Pada media Youtube**

Menayangkan video mengenai asal usul Kampung Batik Kembang Mayang dan juga kegiatan-kegiatan di sanggar batik di liput di dalam video youtube. Selain itu beberapa media on line meliput Kampung Batik Kembang Mayang sebagai destinasi wisata batik yang memuat pemberitaan mengenai Pemerintah Kota Tangerang meluncurkan Kampung Batik Kembang Mayang di Kelurahan Larangan Selatan dan berharap menjadi destinasi wisata baru. Media Youtube menjadi media promosi yang paling menarik karena dengan durasi lebih panjang waktunya, informasi lebih lengkap, audiovisual yang menarik menjadi daya tarik bagi masyarakat atau publik.

Gambar 3. Youtube Kampung Batik Kembang Mayang



Sumber : <https://youtu.be/SJT04Qo0poo>

- **Pada media berita on line**

Menggunakan media google untuk memuat berita seputar Kampung Batik Kembang Mayang. Zulifni Adnan sebagai Ketua Kampong Batik Kembang Mayang mengatakan, konsep kampung batik yang diusung tak hanya sekedar pada mengecat tembok bermotifkan batik. Tetapi, pada sisi manfaat lainnya yakni lahirnya pengrajin batik. Terlebih lagi di Kampung Batik para pengunjung juga bisa melihat pembuatan batik sekaligus belajar membuat.

Gambar 4. Berita On line



Sumber: <https://koran-jakarta.com/kampung-batik-kembang-mayang-jadi-destinasi-wisata-baru?page=all>

Dengan memanfaatkan media berita on line untuk memuat berita-berita tentang Kampung Batik Kembang Mayang ini menjadi promosi yang cukup menarik dan baik, berita-berita positif dengan kalimat persuasif dan informatif memberikan informasi yang berisikan

promosi untuk daerah wisata Kampung Kembang Batik Mayang.

Hasil penelitian dapat di simpulkan Pemerintah Tangerang Selatan tidak memiliki website dan media sosial yang khusus mengelola Kampung Batik tapi menggunakan promosi kegiatan kegiatan event dan pameran dalam mempromosikan Kampung Batik Kembang Mayang sebagai daerah wisata. Sementara Sanggar Kampung Batik Kembang Mayang yang menggunakan dan mengelola media sosial Instagram untuk mempromosikan Kampung Batik Kembang Mayang sebagai daerah wisata batik dan ini karena instagram sebagai salah satu media sosial populer di masyarakat, selain itu pemanfaatan media relationship yakni media berita on line menjadi strategi promosi yang efektif dalam mempromosikan , di lihat dari kelebihan media berita on line yang dapat di akses dimana saja, cepat dan menarik dan up to date .

Penutup

Kemajuan perkembangan media sosial menjadi alat yang paling efektif dalam penggunaan promosi baik dalam berbagai bidang dan sektor. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat, Perilaku

masyarakat yang selalu menggenggam telepon seluler dan membuka media sosial dapat dijadikan suatu peluang dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan informasi pendukung yang ada, kini para pelaku usaha bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Bahkan media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Kampung Batik Kembang Mayang ini memilih Instagram sebagai media sosial utama dan mendukung promosi sebagai daerah wisata. Instagram salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah Instagram, bahkan. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau

video pada unggahan atau disebut dengan *feeds*, sedangkan foto atau video berdurasi 15 detik disebut dengan snapgram atau instastory. Pesan yang di sampaikan singkat, tapi tepat pada isi pesan yang di sampaikan.

Media sosial akan terus berkembang, muncul platform –platform media sosial baru , dan ini menjadikan pengelola di bidang usaha harus jeli dan selalu kreatif untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar produk dan brand dapat terus bertahan di banyak persaingan atau competitor.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2013. *Strategic Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, A. 2012. “*Komunikasi Pemasaran*”. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Ida, R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional Vol 1 No 1, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) diakses melalui <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>.
- Joseph, T. 2011. *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2019. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Kertajaya, H & Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT Erlangga Pustaka Utama. Maulana.
- Setiawan, N. A. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *Jurnal Trikonomika* Volume 13, No. 2, Desember 2014, Hal. 184–194
- Sulistiyono, Rina, F, dan Catherina, L.. *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image the Bunker Café, Tangerang*. *Jurnal EKBIS, Volume 21*, Nomor 2.
- Tan, A. M, Martha, T. L & Dini S. M. A. Respon Konsumen pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dalam e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page2631 diakses melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116379/slug/respon-konsumen-pada-strategi->
- Tresnawati, Y & Prasetyo, K. 2018, Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Purwana, D., R. Rahmi & Shandy. A. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka, Duren Sawit.
- Willem, A, Altje L. T, dan Reitty L. S. *Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry*. *Jurnal EMBA, Volume 8*, Nomor 1.