

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak warisan budaya yang sampai sekarang masih ada dan dilestarikan di sejumlah daerah di Indonesia, salah satunya yaitu batik. Batik hingga kini menjadi salah satu warisan budaya yang dibanggakan oleh masyarakat Indonesia.

Batik merupakan jenis produk kebudayaan Indonesia yang masih terjaga dan hingga kini batik sudah memiliki nama di kancah internasional. Namun di zaman modern ini tidak sedikit masyarakat Indonesia yang sudah mulai melupakan hal tersebut dan alhasil kain batik yang menjadi kebanggaan Indonesia terancam punah. Dilansir dari Kaskus.co.id, bahwa alasan terancamnya batik dari kepunahan yaitu semakin sedikitnya generasi muda yang tertarik akan batik dan belajar untuk melestarikannya. Maka dari itu proses pelestarian batik di masa sekarang tidak lepas dari peran serta UKM Batik dari seluruh Indonesia untuk memberikan pengetahuan serta pengalaman mengenai batik itu sendiri kepada generasi yang lebih muda agar industri batik di Indonesia bisa berkelanjutan dan memberi dampak positif bagi para pelaku industri dan juga masyarakat Indonesia.

Batik menjadi salah satu jenis kain bercorak yang digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara karena keindahan dan keunikannya. Hal ini sudah dibuktikan dengan adanya penghargaan untuk batik dari UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) yang ditetapkan sebagai Warisan

Kemanusiaan Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak tanggal 2 Oktober 2009. Beberapa faktor seperti keseluruhan teknik pembuatan, pengembangan motif dan budaya yang saling terkaitlah yang membuat Batik Indonesia diakui dan pantas mendapat penghargaan tersebut. Melalui hal itu keinginan untuk menjaga dan melestarikan corak Batik Indonesia menjadi kembali ada dan diikuti oleh banyak daerah di Indonesia bukan hanya di Pulau Jawa, salah satunya yaitu Kota Pekalongan.

Kota Pekalongan merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki corak atau motifnya sendiri. Kota Pekalongan adalah satu dari sekian banyak kabupaten/kota yang sampai sekarang masih mengembangkan industri batik dan terus melestarikan budaya batik dari generasi ke generasi. Dikutip dari Indonesiakaya.com, masyarakat Kota Pekalongan memang tidak bisa lepas dari batik dan mereka sejahtera dengan adanya batik yang sebagian besar dikerjakan di rumah-rumah penduduk atau *home industry*. Industri batik rumahan ini tumbuh dan berkembang pesat di seluruh daerah Kota Pekalongan. Pertumbuhan dan persebaran batik yang begitu pesat itulah yang membuat perkembangan industri batik rumahan di Kota Pekalongan semakin maju dan ramai diminati masyarakat. Diambil dari data BPS Kota Pekalongan tahun 2015 bahwa setiap tahun perkembangan jumlah industri atau unit usaha dan tenaga kerja di bidang batik terus meningkat, dengan rincian unit usaha sebanyak 1.077 dan tenaga kerja sebanyak 12.690. Dilihat dari antusiasme masyarakat Kota Pekalongan akan industri batik bisa diperkirakan bahwa di tahun 2020 jumlah industri batik juga terus meningkat dan membawa dampak ekonomi yang positif bagi masyarakatnya.

Saat ini Kota Pekalongan memiliki sebutan Kota Batik dan *brand image* pariwisata “World City Of Batik”. Tentu saja sebutan dan *brand image* tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya masyarakatnya yang tidak lepas dari salah satu warisan budaya Indonesia yaitu batik itu sendiri. Bahkan UNESCO juga telah mengakui dan menetapkan Kota Pekalongan sebagai salah satu Kota Kreatif Dunia di bidang *Craft and Folk Arts* atau Kerajinan dan Kesenian Rakyat pada tanggal 1 Desember 2014. Penetapan tersebut merupakan kali pertama kabupaten/kota di Indonesia mendapat pengakuan sebagai Kota Kreatif Dunia, karena setelah itu disusul oleh Kota Bandung tahun 2015 di bidang desain dan Kota Ambon tahun 2019 di bidang musik. Dengan penetapan tersebut tentunya menjadi motivasi Pemerintah Kota Pekalongan untuk semakin menggalakkan pelestarian budaya batik, baik itu dikalangan para pelaku industri maupun masyarakat dan hal itu bisa menjadi harapan dan bukti bahwa Batik Pekalongan masih bisa terus bersaing di pasar internasional. Bukan hanya sebutan dan *brand image* nya yang sangat erat dengan batik, Kota Pekalongan juga memiliki beberapa tempat yang bisa menjadi referensi untuk orang – orang belajar dan mengenal lebih tentang batik, salah satunya yaitu Kampung Wisata Batik Pesindon.

Kampung Wisata Batik Pesindon merupakan salah satu tempat wisata budaya yang sudah terkenal dengan keindahan batiknya di Kota Pekalongan. Dilansir dari Cintapekalongan.com, bahwa total *showroom* dan *workshop* batik di Kampung Pesindon yaitu berjumlah 33 dan semuanya dikelola langsung oleh warga kampung tersebut. Melalui sejumlah *showroom* dan *workshop* batik tersebut, Kampung Pesindon mampu menghasilkan banyak produk batik berkualitas dan bermutu tinggi yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara.

Di era modern sekarang ini, tentu saja para pelaku bisnis seperti para pemilik *showroom* batik di Kampung Pesindon sangat memanfaatkan segala peluang yang ada untuk memasarkan produk batik nya ke masyarakat luas. Namun, sebagai pelaku bisnis sekaligus pelaku wisata, tentu saja bukan hanya batik yang dipasarkan oleh para pengelola kampung pesindon tetapi juga pengalaman membatik yang bisa dirasakan langsung bila wisatawan datang mengunjungi kampung ini. Dalam hal ini, pengelola harus beradaptasi dengan kondisi sekarang yang serba digital dan membuat wisata edukasi batik di kampung ini bisa terus dikenal dan digemari melalui pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan hal menarik yang ada dalam dunia bisnis karena di dalamnya terdapat peluang serta tantangan yang akan selalu ada setiap waktunya. Di dalamnya, inovasi diberikan dengan pengenalan produk yang berkelanjutan melalui teknologi baru, model bisnis baru, dan pendekatan komunikasi baru (Chaffey and Chadwick 2016). Melalui pengertian tersebut, pemasaran digital menjadi pilihan sarana pendukung dalam melakukan pemasaran untuk wisata edukasi batik yang ada di Kampung Wisata Batik Pesindon.

Sejauh ini, produk wisata edukasi dari Kampung Wisata Batik Pesindon memang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat. Namun ada hal penting yang masih pengelola Kampung Pesindon belum lakukan yaitu pemasaran melalui digital, dimana faktanya pengelola kampung tidak melek terhadap situasi pandemi yang mengharuskan mereka beralih ke arah digital untuk pemasarannya. Pelaksanaan pemasaran menggunakan metode digital bisa sangat berpengaruh dalam mempromosikan segala jenis produk wisata baik itu barang maupun jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Warmayana (2018) yang mengatakan

bahwa pemanfaatan pemasaran digital di era industry 4.0 dalam dunia pariwisata sangatlah berpengaruh. Hal tersebut didukung oleh 5 aplikasi pemasaran digital seperti website, online *advertising*, media sosial, web forum, dan aplikasi *mobile*. Pernyataan Warmayana (2018) ini didukung juga oleh penelitian terdahulu Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh, dan pada penelitian tersebut pemasaran digital sangat membantu ibu-ibu PKK memasarkan kerajinan tangan mereka sehingga perputaran ekonomi dalam masyarakat mereka bertambah.

Pelaksanaan pemasaran digital tidak lepas dari peran media digital itu sendiri, seperti yang sudah dilakukan oleh pengelola Kampung Pesindon dengan membuat media sosial untuk mempromosikan serta memamerkan segala kegiatan yang sedang atau telah dilaksanakan kampung kepada masyarakat luas. Pembuatan media sosial oleh pengelola kampung sudah benar dilakukan, karena menurut penelitian terdahulu Yasmin, dkk (2015) adanya media digital maupun sosial dalam pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan. Perusahaan atau pengelola wisata dapat menggunakan perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, laptop, dan sebagainya dengan memanfaatkan hal tersebut untuk membuat konten yang bisa dibagikan ke media sosial untuk mempromosikan perusahaan atau tempat wisata itu sendiri. Menurut penelitian terdahulu Oktaviani (2018) pemilihan media sosial dan kegiatan bauran promosi digunakan untuk membangun brand awareness konsumen atau wisatawan terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* harus dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta

menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Melalui hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya, kita tahu bahwa di masa sekarang ini peran media digital memang sangat membantu dalam menjalankan segala bentuk aktivitas dan salah satunya yaitu pariwisata. Segala bentuk kegiatan bisa dilaksanakan dengan mudah dan cepat, sehingga membuat banyak orang mulai malas untuk mengerjakan sesuatu yang merepotkan serta membutuhkan waktu lama seperti wisata membatik. Membatik merupakan kegiatan yang harus dilakukan dengan telaten dan sabar, dan dengan adanya wisata membatik akan membuat pengalaman wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Pesindon menjadi lengkap. Melakukan pemasaran wisata melalui pemasaran digital di era sekarang ini menjadi sesuatu yang perlu dilakukan demi keberlangsungan wisata edukasi batik di Kampung Pesindon.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan mengangkat topik **“Penerapan Pemasaran Digital untuk Wisata Edukasi Batik di Kampung Wisata Batik Pesindon, Kota Pekalongan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berfokus pada mengetahui sejauh mana proses pemasaran digital untuk wisata edukasi batik terlaksana di Kampung Wisata Batik Pesindon serta dampak yang dihasilkan. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengelola untuk wisata edukasi batik?
2. Bagaimana cara pengelola memberdayakan pengalaman konsumen yang datang ke Kampung Pesindon?
3. Bagaimana cara pengelola memanfaatkan media digital dan membuat konten yang berkualitas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukenali kondisi aktual pemasaran digital yang dilakukan pengelola paguyuban untuk wisata edukasi batik di Kampung Wisata Batik Pesindon. Ditinjau dari strategi pemasaran digital, pemberdayaan konsumen, sampai dengan pembuatan konten dan pemanfaatan media digital.

D. Keterbatasan Penelitian

Terdapat batasan dalam melakukan penelitian yaitu dalam penelitian tentang penerapan pemasaran digital di Kampung Wisata Batik Pesindon untuk wisata edukasi batik terkendala dalam pengambilan data yang dikarenakan masih adanya pandemi COVID-19 yang sampai sekarang belum usai, sehingga pencarian data dilakukan melalui telepon dan aplikasi WhatsApp kepada partisipan yang bersangkutan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap dunia literasi dalam mengetahui efektivitas pemasaran digital dalam mendorong wisata

edukasi batik terus terlaksana, sehingga kedepannya dapat dijadikan dokumen pendukung yang berguna bagi segala bentuk wisata edukasi maupun budaya terus bertahan dan berkelanjutan.

2. Secara praktis, penelitian berguna untuk dijadikan acuan bagi para pengelola kampung atau desa wisata batik atau budaya lainnya dalam melakukan pemasaran digital agar semakin mampu beradaptasi di masa digital sekarang ini.