

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Perancangan kampanye ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan wawancara, observasi, kuesioner, studi literatur, dan studi eksisting. Menurut Sugiyono (2017), metode campuran digunakan untuk mendapatkan hasil data yang lebih obyektif, kredibel, dan lengkap.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap berbagai narasumber untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai Kampung Batik Pesindon dan promosi wisata yang dilakukan pemerintah kota Pekalongan. Narasumber tersebut adalah sebagai berikut:

3.1.1.1. Wawancara Pengurus Badan Promosi Pariwisata Kota Pekalongan (BP2KP)

Penulis melakukan wawancara kepada Trias Wahyu Aditya, selaku pengurus Badan Promosi Pariwisata Kota Pekalongan (BP2KP). BP2KP sendiri merupakan sebuah badan yang didirikan Pemkot setempat untuk mempromosikan wisata dari Kota Pekalongan. Wawancara dilakukan pada 25 Agustus 2020 melalui aplikasi *chatting* Whatsapp.



Gambar 3.1. Trias Wahyu Aditya, pengurus BP2KP

Berdasarkan wawancara, ia menjelaskan bahwa BP2KP telah berdiri empat tahun dan memiliki tugas sebagai mitra Pemkot Pekalongan dalam mempromosikan pariwisata Kota Pekalongan. Promosi dilakukan untuk meningkatkan wisatawan dan mengembangkan potensi wisata yang ada. Wisatawan Kota Pekalongan sendiri banyak dari Pulau Jawa, Sumatera, dan Asia Tenggara yang berkunjung untuk bisnis terutama perdagangan batik dan kunjungan wisata batik.

Menurutnya, potensi wisata di Pekalongan cukup besar, seperti halnya wisata alam, kuliner, seni budaya dengan tradisi dan tempat-tempat bersejarah yang menjadi ikon *heritage*. Sayangnya, sebagian besar wisata Pekalongan masih belum dikenal masyarakat luas. Hal ini dikarenakan promosi yang dijalankan belum maksimal dan belum ada sinergi yang baik antar sektor pariwisata. Selama ini program promosi beserta eksekusinya masih dipegang oleh Dinas Pariwisata, sedangkan BP2KP sifatnya hanya pemberi masukan saja dari program-program tertentu. BP2KP juga tidak memegang data pengelolaan obyek wisata sehingga untuk melihatnya harus

meminta ke Dinas Pariwisata. Oleh karenanya, menurut Trias program-program yang ada saat ini masih belum berjalan sesuai harapan.

Sementara itu, untuk kunjungan wisatawan Pekalongan secara keseluruhan meningkat tiap tahunnya. Namun, adanya pandemi dan pembatasan sosial menyebabkan dampak yang sangat besar. Beberapa kampung batik tutup dan produksi batik menurun karena tidak ada aktivitas bisnis dan kunjungan wisatawan. Kapasitas hotel yang ada di Pekalongan juga hanya sekitar 20-30% saja dibandingkan kondisi normal yang mencapai 80%. Beberapa rumah makan dan hotel juga ada yang tutup sementara. Hal ini tentu saja berdampak langsung bagi perekonomian warga Pekalongan yang mengandalkan kunjungan wisatawan dalam usahanya.

3.1.1.2. Wawancara Staff Seksi Pemasaran Pariwisata – Dinparbudpora Kota Pekalongan

Penulis melakukan wawancara terhadap Trigandi Imamudin, A. Md selaku staff seksi pemasaran pariwisata Dinparbudpora Pekalongan. Wawancara dilakukan pada 8 September 2020 melalui aplikasi *chatting* Whatsapp.



Gambar 3.2. Trigandi Imamudin, A. Md

Pada wawancara tersebut, Gandi menjelaskan 12 fungsi Dinas Pariwisata Pekalongan yang merujuk pada perencanaan, pengembangan, dan penyelenggaraan kegiatan pariwisata di Kota Pekalongan. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa dominasi kunjungan wisatawan berasal dari Provinsi Jawa Tengah, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, DIY, dan mancanegara. Kebanyakan wisatawan merupakan FIT (*Free Independent Traveler*) atau dapat dibidang orang yang berpergian sendirian maupun dalam grup kecil. Sedangkan dalam grup besar masih sangat sedikit jumlahnya.

Selain itu, Gandhi menjelaskan bahwa tujuan wisatawan datang ke Pekalongan adalah untuk mencari batik, kuliner, dan wisata budaya. Keunikan wisata yang hanya ada di Pekalongan adalah budaya batik, kuliner multietnis dan kuliner perpaduan di antara etnis tersebut. Destinasi wisata yang masih menjadi primadona Kota Pekalongan hingga sekarang adalah museum batik. Sedangkan untuk destinasi wisata yang kurang dilirik adalah Pantai Pasir Kencana, Pantai Slamaran, Pusat Informasi Mangrove, dan Kampung Wisata Batik.

Berbagai upaya promosi telah dilakukan Dinpar Pekalongan, seperti membentuk BP2KP, membentuk *Tourist Information Center* (TIC), membuat sinergi antara akademisi – pelaku usaha – komunitas – pemerintah dan media, menggelar event pariwisata dan budaya, promosi ke luar daerah, membangun *networking*, dan publikasi. Media promosi yang digunakan adalah televisi lokal (Batik TV), radio lokal, website, sosial media, pameran,

spanduk, cetak leaflet. Kemudian, anggaran promosi Dinpar yang diberikan pemkot sebesar kurang lebih dua ratus lima puluh juta rupiah. Jumlah ini dapat dibilang masih kurang untuk promosi wisata kota Pekalongan secara menyeluruh.

Gandi juga memberikan rekap data kunjungan wisatawan Pekalongan secara keseluruhan dari tahun 2015-2018. Sedangkan data pengunjung Kampung Batik Pesindon sebelum tahun 2016 tidak tersedia. Oleh karenanya, penulis hanya dapat mencantumkan kunjungan Kampung Batik Pesindon dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Table 3.1. Data Kunjungan Wisatawan Kampung Pesindon

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2016	4	2.155	2.159
2017	15	3.877	3.892
2018	13	3.348	3.361

Sumber : Dinparbudpora Pekalongan

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Kampung Batik Pesindon tahun 2017 meningkat 80,26% atau sebanyak 1.733 orang menjadi 3.892. Namun, pada tahun 2018 wisatawan menurun 13,64% atau sebanyak 531 orang menjadi hanya 3.361 pengunjung saja. Apalagi ditambah masa pandemi saat ini yang membuat pengunjung makin turun drastis.

Berbagai strategi dilakukan Dinas Pariwisata untuk mengatasi dampak pandemi yaitu:

- a. Pencegahan penularan pandemi dengan menutup sementara kunjungan wisatawan
- b. Membangun kepercayaan publik dengan penerapan protokol kesehatan.
- c. Penyiapan SDM pariwisata yang tanggap dengan keselamatan dan kenyamanan wisatawan.
- d. Fasilitasi bagi pelaku pariwisata.
- e. Menyiapkan SOP bagi usaha pariwisata.
- f. Penataan dan pengembangan sarana prasarana fisik destinasi wisata.
- g. Persiapan event pariwisata dan budaya dengan protokol kesehatan.

Gandi juga menjabarkan berbagai hambatan yang dihadapi dalam membuat promosi wisata Kota Pekalongan, di antaranya:

- a. Belum adanya ikon wisata yang fenomenal, representatif sebagai magnet utama untuk menarik kunjungan wisatawan.
- b. Masih minimnya sarana prasarana dan wahana wisata di destinasi wisata.
- c. Minimnya kualitas SDM pengelola pariwisata.
- d. Kurangnya sinergitas antar pengelola destinasi wisata.
- e. Minimnya anggaran promosi pariwisata.

Terakhir, ia berharap ke depannya kota Pekalongan bisa menjadi kota tujuan wisatawan, baik nasional maupun mancanegara sehingga pariwisata dapat mensejahterakan masyarakat Pekalongan.

3.1.1.3. Wawancara Dosen Communication dan IPR UMN

Penulis juga melakukan wawancara langsung terhadap dosen Communication UMN, yaitu Andy Mardani S.Sn.,M.Ikom. Wawancara dilakukan pada 29 Oktober 2019 di Universitas Multimedia Nusantara. Topik wawancara berupa pelestarian batik dan media yang efektif untuk promosi ini.



Gambar 3.3. Wawancara Andy Mardani S.Sn.,M.Ikom

Berdasarkan wawancara, ia menjelaskan secara umum penyebab batik pesisir khususnya batik Pekalongan kalah pamor dibanding batik keraton (Jogja dan Solo). Hal ini disebabkan makna historis batik keraton yang lebih adiluhung karena diambil dari filosofi Mataram Kuno. Sedangkan historis batik Pekalongan dianggap lebih biasa karena berupa kearifan lokal yang muncul di sepanjang Pantai Utara. Faktor ini juga yang menyebabkan

masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan akan batik, tidak menganggap batik Pekalongan bernilai tinggi.

Selanjutnya, Andy Mardani menjelaskan bahwa tingkat minat dan pengetahuan masyarakat akan batik termasuk rendah. Pengaruh globalisasi dan urbanisme menyebabkan masyarakat minim memikirkan ekspresi budaya tradisional. Mereka lebih mudah menerima budaya luar yang bersifat pop daripada budaya klasik yang ada di daerah. Hal ini terlihat dari sebagian besar anak muda yang enggan memakai batik untuk sehari-hari. Padahal anak muda berperan besar dalam melestarikan warisan budaya seperti batik. Menurutnya eksistensi ekspresi budaya tradisional mencerminkan eksistensi diri sebagai masyarakat Indonesia.

Penyebab lain rendahnya pengetahuan akan batik disebabkan oleh ketersediaan media informasi dan promosi yang kurang. Perubahan zaman menyebabkan efektivitas media cetak menjadi kurang dibandingkan melalui media digital seperti sosial media. Apalagi jika target audiens yang dituju merupakan masyarakat perkotaan yang bergantung pada *gadget*. Menurutnya, dalam promosi Kampung Batik Pesindon ini lebih baik menggunakan media digital yang terus berkembang dan mudah digapai/diakses oleh masyarakat.

3.1.1.4. Wawancara karyawan Batik Kenong

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Ratna, karyawan dari Batik Kenong di Kampung Batik Pesindon. Wawancara dilakukan pada

12 September 2020 di toko batik Kenong langsung yang terletak di Jl. Hayam Wuruk, Pesindon Gg. 1 No. 9, Kampung Batik Pesindon, Pekalongan.



Gambar 3.4. Penulis dengan Mbak Ratna memegang kain batik alami

Ratna menjelaskan beberapa hal mengenai batik alami dari Kampung Pesindon. Menurutnya, batik warna alam jarang ditemukan pada kampung batik lainnya. Pada saat ini langka orang yang produksi dan jual batik alami, karena prosesnya sendiri rumit dan lama. Kalau batik alami dari Pesindon ini dari warna sama motifnya lebih luwes. Dari segi pewarnaan, Kota Pekalongan ini karena berada di daerah pesisir menghasilkan warna-warna yang cerah. Jadi meskipun pewarnanya alami, batik dari Pesindon tetap mengeksplor warna sehingga tampak cerah. Misalnya warna keunguan, biru langit, merah, oren, kuning, dsb. Kemudian kalau dari segi motif, motif yang dimiliki sangat beragam. Batik Pekalongan sendiri dipengaruhi budaya luar seperti Arab, Cina, Belanda, Jepang. Jadi misal batik alam lain motifnya hanya alam seperti daun, bunga, tumbuhan saja, di

Pesindon motif bisa kombinasi alam dengan motif tradisional. Jatuhnya lebih ramai, motifnya tidak membosankan, namun tetap berkelas.

Kelebihan warna alami daripada warna sintetis yang pasti karena warna alami itu dari tumbuh-tumbuhan atau herbal yang tidak mencemari lingkungan. Biasanya dalam proses pembuatan batik, ada bagian pencelupan yang nantinya limbah dari bagian itu dibuang. Kalau sintetis, limbahnya bisa mencemari air dan tanah. Yang alami tidak, karena bisa terurai sendiri. Kelebihan lainnya mungkin dari warnanya yang kalem. Sebagian orang ada yang suka warna kalem seperti batik alami tersebut.

Harga batik alami di Pesindon sangat terjangkau. Misalnya, kain 2m x 1m bahannya katun halus, dengan teknik kombinasi (tulis+cap) hanya Rp200.000. Pembelian grosir harga dapat di bawah Rp200.000. Sedangkan di tempat lain harga minimal untuk produk serupa sekitar Rp450.000-Rp500.000. Lalu untuk tertingginya bisa sampai jutaan.

Selain harga, kelebihan batik alami Pesindon ada pada batiknya sendiri yang khas dan unik. Setiap kainnya tidak ada yang sama persis. Jadi tidak ada kain yang identik. Karena warna alamnya terbatas, setiap produksi yang memakai larutan alam baru bisa berbeda warnanya. Walaupun sama-sama biru misalnya. Untuk motif juga setiap kain berbeda-beda. Ada yang kelihatannya mirip, tapi kalau dilihat lebih detail sebenarnya berbeda di isiannya. Isiannya itu pakai teknik tulis jadi bisa dikreasikan oleh si pengrajin.

Ratna menjelaskan proses pembatikan dengan warna alam sebagai berikut: pertama, rebus bahan-bahan alamnya dulu sampai terekstraksi. Kemudian kain dicelupkan pada larutan, setelah itu dijemur hingga kering. Diulang terus pencelupan dan penjemuran hingga bisa sampai 12x. Kenapa diulang supaya warnanya lebih kuat. Ini yang bikin lama, kalau kimia paling 1x pencelupan saja. Apalagi kalau cuaca hujan bisa makin lama lagi. Habis itu proses membatik pakai malam untuk membentuk motif. Kemudian dilorod dan dijemur hingga kering.

Warna alam sendiri tidak cepat pudar dan dapat tahan lama hingga sekitar 20 tahunan. Kalau merawat tidak benar baru cepat pudar. Perawatannya tidak boleh sembarangan, seperti tidak boleh dicuci pakai mesin cuci, harus pakai sabun khusus batik, tidak boleh terkena setrika langsung, dsb. Apabila merawat dengan benar seharusnya dapat tahan tahunan karena zat pewarna alami lebih mengikat ke kain dibandingkan zat sintetis.

Harga tergantung jenis kain yang digunakan. Apabila sama-sama kain katun kira-kira Rp60.000-75.000 untuk kimia dan Rp150.000-Rp250.000 untuk alami. Untuk produk jadi seperti kemeja pria, harga kimia sekitar Rp175.000, harga alami Rp225.000. Sebenarnya tidak terlalu jauh beda harganya. Kalau di tempat lain bisa 2-10x lipat jauhnya.

Target konsumen batik alami ini menurut Ratna adalah orang yang memahami batik. Biasanya telah berumur seperti di atas 30 tahun. Segmen

condong ke menengah agak ke atas. Sebenarnya harga tidak terlalu mahal atau beda jauh sama yang kimia, cuma sepengetahuan orang awam bahwa alami harganya mahal. Memang yang dijual di pasaran mahal dibandingkan batik alami dari Kampung Batik Pesindon ini. Kurangnya promosi menjadi salah satu alasan banyak orang tidak menegnal batik dari Kampung Pesindon ini.

Ratna menjelaskan bahwa untuk melestarikan batik apalagi yang alami, anak muda memiliki peran yang besar. Contohnya dengan membeli dan memakai batik alami tersebut. Bahkan dapat juga belajar dan masuk industri batik alami ini. Pengrajin batik alami saat ini didominasi orang tua, anak muda sudah enggan belajar membatik, apalagi kalau prosesnya rumit. Mereka lebih suka pakai pewarna kimia yang mudah dibeli dan dipakai. Untuk pembeli batik warna alam jarang sekali dari kalangan anak muda. Mungkin karena mereka tidak tahu itu warna alam, atau mungkin juga tidak pernah lihat bisa jadi. Taunya batik ya itu saja, kalau lihat warna alami kalem tidak secerah yang kimia mungkin mereka tidak tertarik. Padahal menurutnya warna-warna pastel seperti itu lagi *nge-tren* di kalangan anak muda.

Promosi yang pernah ia ikuti adalah pameran ke luar kota. Terdapat perwakilan setiap galeri batik untuk ikut dan membawa batik-batik yang dihasilkan. Tapi untuk saat ini sudah tidak pernah pameran lagi dikarenakan kondisi pandemi. Sedangkan untuk promosi dalam bentuk poster, brosur, spanduk, media sosial belum ada menurutnya. Ia berharap ada promosi

dalam berbagai platform sehingga masyarakat terutama dari luar kota mengenal batik dari Kampung Batik Pesindon.

3.1.1.5. Wawancara pemilik Rumah Batik Amel di Kampung Pesindon

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara terhadap Rizqi Amaliya, selaku *owner* dari Rumah Batik Amel yang ada di Kampung Batik Pesindon. Wawancara dilakukan pada 5 September 2020 melalui aplikasi *chatting* Whatsapp.



Gambar 3.5. Rizqi Amaliya

Berdasarkan wawancara, Amaliya menjelaskan bahwa Rumah Batik Amel telah ada di Pesindon sejak tahun 2012. Ia memproduksi dan menjual kerajinan batik khas Pekalongan. Menurutnya, kelebihan Kampung Batik Pesindon dibandingkan kampung batik lainnya ada pada kultur sejarah pembatik yang telah bertahan cukup lama. Mungkin ada sekitar 50 tahun batik sudah ada di Kampung Pesindon ini. Selain itu, motif-motif tradisional masih banyak diperhatikan meskipun banyak dikembangkan pula motif-motif baru sesuai perkembangan jaman dan selera konsumen sekarang.

Warna alam banyak dikembangkan di Kampung Batik Pesindon, namun produksinya masih terbatas karena proses yang rumit sehingga cukup sulit dikembangkan sebagai industri batik masa kini. Tokonya sendiri tidak menjual batik pewarna alam karena membuatnya susah dan jualnya juga sulit. Ia masih belum menemukan segmen pasar yang tepat, karena peminatnya kebanyakan kolektor batik dan orang asing. Harga warna alam sekitar dua kali lipat dari pewarna kimia untuk produk yang sama.

Sementara itu, promosi Kampung Batik Pesindon berupa pameran-pameran ke luar kota yang difasilitasi langsung oleh pemkot Pekalongan. Sedangkan media promosi yang spesifik berupa brosur, poster, merchandise, dan sosial media masih belum ada. Kemudian, Amaliya juga mengatakan bahwa ketika pandemi ini kampung batik masih tetap buka namun memang tidak ada tamu yang datang. Untungnya, ia masih mengandalkan *online* sehingga produksinya yang berupa *homedress*/daster masih laris terjual.

3.1.1.6. Wawancara Pengurus Paguyuban Kampung Batik Pesindon

Pekalongan

Selanjutnya, penulis juga melakukan wawancara dengan Miftachul Huda, selaku pengurus paguyuban Kampung Batik Pesindon. Wawancara dilakukan via aplikasi *chatting* Whatsapp pada 18 September 2020.



Gambar 3.6. Miftachul Huda

Berdasarkan wawancara, Huda menjelaskan bahwa wisata utama yang terdapat di Kampung Batik Pesindon adalah wisata belanja batik, lalu diikuti wisata edukasi batik dan *workshop* batik. Poin yang membedakan Kampung Batik Pesindon dari kampung batik lainnya adalah kerajinan batik yang lebih halus, motif yang kontemporer, terdapat batik warna alam, dan wisata religi yang digelar satu bulan sebelum puasa.

Selanjutnya, ia juga menjabarkan wisata edukasi yang tersedia, yaitu pembelajaran batik dari proses menggambar hingga finishing, dan belajar pewarnaan baik sintetis maupun alami. Ia mengatakan bahwa penjual batik alami di tempat lain ada, namun untuk belajar warna alam belum ada. Oleh karenanya, Kampung Batik Pesindon menjadi satu-satunya kampung yang menyediakan pembelajaran pewarnaan dari pembuatan hingga penguncian (fiksasi). Paket edukasi yang disediakan terdapat 5 jenis yaitu:

- a. Rp75.000 berupa belajar nyolet (mewarnai gambar yang sudah dibatik/dicap).
- b. Rp85.000 berupa belajar ngecap batik dan mewarnai.
- c. Rp200.000 berupa membuat sarung batik/kain batik berukuran 2,6m.

- d. Rp100.000 berupa pembelajaran warna sintetis (pencampuran warna).
- e. Rp150.000 berupa pembelajaran warna alam (pembuatan).

Huda mengatakan bahwa paket edukasi banyak diminati oleh kalangan remaja. Namun, untuk tingkat universitas jarang karena biasanya datang hanya untuk penelitian.

Selain itu, media promosi yang digunakan adalah melalui pameran dan promosi di acara-acara pariwisata. Terdapat juga akun sosial media Kampung Batik Pesindon di Instagram, sedangkan untuk website sudah nonaktif. Ia mengatakan bahwa terdapat keinginan untuk mengembangkan promosi menggunakan platform lain, namun terbatas di SDM yang belum ada.

Kemudian, di luar wisata batik terdapat juga kesenian musik jawanan religi kuno khas masyarakat pesisir. Ada juga wisata kuliner khas Pekalongan seperti megono, tauto, srintil, lengko, pecel kenyol. Hal-hal inilah yang dapat menarik wisatawan untuk merasakan budaya Pekalongan secara langsung.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi langsung pada 12 September 2020 pukul 10 pagi di Kampung Batik Pesindon Pekalongan. Meskipun hari Sabtu, namun kondisi yang terlihat sangat sepi dan tidak terlihat kunjungan wisatawan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi berupa pembatasan sosial sehingga menyurutkan niat orang untuk berwisata. Untuk masuk ke Kampung Batik Pesindon ini gratis

dan tidak memerlukan tiket. Pertama masuk, wisatawan dapat melihat gapura selamat datang yang menunjukkan bahwa gang tersebut merupakan Kampung Batik Pesindon.



Gambar 3.7. Tampak depan Kampung Batik Pesindon

Lalu, di sepanjang tembok gang terdapat mural/graffiti bergambar batik dan ajakan untuk mengenal serta mencintai batik Indonesia. Hal tersebut cukup unik dan dapat menarik wisatawan untuk berfoto di lokasi ini.



Gambar 3.8. Mural definisi batik



Gambar 3.9. Mural nama kampung batik Pesindon

Terdapat juga informasi mengenai label batik asli Pekalongan yang menjelaskan bahwa batik asli produksi Pekalongan memiliki tanda tersendiri untuk menghindari klaim/penyalahgunaan informasi daerah produksi.



Gambar 3.10. Papan informasi label batik Pekalongan

Di samping papan label batik Pekalongan, terdapat juga papan informasi denah lokasi pengrajin batik yang ada di kampung Pesindon. Hal ini memudahkan pengunjung ketika mengeksplor kampung dan juga merupakan keunikan yang tidak ditemukan di kampung batik lainnya.



Gambar 3.11. Peta lokasi pengrajin batik

Pada jalan utama gang, wisatawan dapat menemukan *signage* atau papan arah yang menunjukkan lokasi-lokasi tertentu yang ada di kampung batik ini, seperti galeri batik, tempat kuliner, kantor sekretariat, *telecenter*, dsb. Dari sekian banyak kampung batik di Indonesia, hanya Kampung Batik Pesindon yang memiliki denah lengkap seperti itu. Hal ini menunjukkan bahwa paguyuban dan

pemerintah kota berusaha memaksimalkan fasilitas penunjang agar pengunjung tidak merasa kesulitan ketika berkunjung ke Kampung Batik Pesindon.



Gambar 3.12. Signage di Kampung Batik Pesindon

Ketika berjalan lebih jauh lagi, penulis menemukan *showroom* atau tempat penjualan batik di kiri dan kanan gang. Penulis mengunjungi *showroom* batik Larissa yang luasnya cukup besar dan memiliki *space* parkir untuk mobil dan motor. *Showroom* batik yang terletak di jalan utama gang ini umumnya cukup besar dan memiliki koleksi batik yang lengkap.



Gambar 3.13. Tampak depan Batik Larissa

Setelah itu, penulis mengunjungi *showroom* batik Kenong yang memiliki arsitektur unik bergaya Belanda. Penulis membeli beberapa potong batik alami yang memiliki kualitas halus namun harganya terjangkau. Harga satu kemeja lengan pendek batik alami adalah Rp180.000. Harga tersebut sangat terjangkau untuk kualitasnya yang bagus dengan teknik kombinasi dan katun primisima furing.



Gambar 3.14. Tampak depan Batik Kenong

Tempat produksi batik Kenong sendiri terletak di luar Kampung Batik Pesindon yaitu di kawasan Medono. Jadi, produksi mereka di luar namun penjualannya di dalam Kampung Batik Pesindon. Selanjutnya penulis melanjutkan perjalanan dan mengunjungi showroom Dennis Art. Di sini juga terdapat lahan parkir yang cukup untuk menampung beberapa mobil dan motor.



Gambar 3.15. Kain batik alami

Penulis membeli sebuah kain batik alami dengan teknik kombinasi cap dan tulis, berukuran 2 x 1 m seharga Rp190.000. Harga ini termasuk terjangkau untuk bahan kain yang halus yaitu primisima. Kain primisima biasanya digunakan pada batik yang eksklusif. Hal ini dikarenakan tekstur benang yang digunakan lebih halus dan memiliki volume yang kecil. Hasilnya kain lebih lembut dan dingin sehingga nyaman ketika digunakan.



Gambar 3.16. Tampilan karyawan Batik Kenong



Gambar 3.17. Kartu nama batik Kenong

Karyawan yang penulis temui seluruhnya menggunakan seragam batik khas Pekalongan yang memiliki warna cerah. Karyawan dan penduduk yang ada di kampung ini sangat ramah dan bersedia membantu wisatawan jika memerlukan bantuan/informasi. Pengunjung dapat beristirahat serta disediakan juga air mineral dan snack untuk dikonsumsi. Hal ini menjadikan wisatawan betah dan merasa nyaman ketika berkeliling dan mengunjungi satu per satu galeri batik.

3.1.3. Kuesioner

Penulis juga menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai insight audiens akan ketertarikan dan kebutuhan mereka dalam hal berwisata. Target promosi Kampung Batik Pesindon yang dituju adalah orang-orang dari kota besar yaitu Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan *non-random sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%. Jumlah minimal responden yang harus mengisi kuesioner ini adalah 100 orang. Total responden yang didapat penulis melebihi jumlah minimal yaitu 110 orang. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarakan secara *online* mulai dari tanggal 10 Oktober 2020 melalui media sosial Line dan Whatsapp.

Responden dalam kuesioner ini didominasi oleh wanita sebanyak 62.7% dan diikuti pria sebanyak 37.3%. Domisili responden ada di Jabodetabek dengan mayoritas tingkat pendidikan adalah S1. Sebanyak 70% responden berprofesi sebagai karyawan, 15.5% merupakan wiraswasta, dan 9.1% adalah ibu rumah tangga.

Masuk ke pertanyaan mengenai wisata, responden mengatakan mereka suka berwisata dan melakukan perjalanan wisata sebanyak 1 tahun sekali (41.8%), lebih dari 1 tahun sekali (26.4%), dalam 3-6 bulan sekali (24.5%), dan sisanya 1-2 bulan sekali (7.3%). Tipe wisata yang disukai responden adalah wisata alam (36.4%), diikuti wisata budaya dan sejarah (34.5%), dan wisata belanja (11.8%). Wisata budaya dan sejarah masih cukup populer dan diminati oleh responden. Ketika ditanya alasan responden memilih suatu wisata, sebanyak 43.6% mengatakan

mereka mempertimbangkan tarif/biaya yang dikeluarkan, lalu 31.8% melihat terlebih dahulu suasana dan aktifitas yang ditawarkan, dan 18.2% tertarik apabila lokasi wisata tersebut mudah dijangkau. Selanjutnya, saat ditanya media yang responden gunakan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata, mayoritas responden (43.6%) menjawab sosial media. Lalu diikuti 32.7% melalui *digital ads*, dan 10.9% dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa media digital menjadi akses yang paling mudah dijangkau oleh responden.

Hasil kuesioner selanjutnya menunjukkan bahwa 90% responden mengetahui batik Pekalongan. Ketika ditanya mengenai kampung batik, 72.7% pernah mendengar istilah tersebut dengan 50% responden mengetahui dari media seperti TV, koran, brosur, internet, media sosial, dsb. Pandangan responden terhadap kampung batik adalah 50.9% mengatakan kampung batik merupakan tempat edukasi dan wisata batik. Meskipun 72.7% responden mengetahui istilah kampung batik, namun sebesar 90% responden tidak pernah mendengar Kampung Batik Pesindon yang terletak di kota Pekalongan. Kemudian, ketika ditanya minat responden akan wisata batik, sebanyak 87.3% tertarik untuk mengikuti wisata tersebut.

Kesimpulan dari hasil kuesioner tersebut adalah bahwa mayoritas responden tertarik dengan wisata budaya yang menambah wawasan. Namun, saat ini mereka masih belum *aware*/menenal Kampung Batik Pesindon. Hal ini dikarenakan kurangnya media promosi digital yang umumnya diakses oleh responden. Oleh karena itu diperlukan promosi dalam sebuah media digital yang dapat dengan mudah diakses secara *online*.

3.1.4. Studi Eksisting

Studi eksisting menurut Sugiyono (2017) merupakan pengumpulan data sekunder untuk mendukung penelitian (hlm. 240). Penulis menjalankan studi eksisting pada promosi-promosi serupa yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

3.1.4.1. Kampung Batik Kauman Pekalongan

Pertama penulis melakukan studi terhadap promosi yang telah dilakukan Kampung Batik Kauman Pekalongan. Kauman memiliki acara tahunannya sendiri yaitu Kauman Batik Art Fest (KBAF). Acara ini digelar sebagai bentuk perayaan hari batik 2 Oktober. Salah satu tujuan diadakannya acara ini adalah untuk meningkatkan wisatawan ke Kampung Batik Kauman.



Gambar 3.18. Poster Kauman Batik Art Fest 2018
Sumber: Instagram @kampbatikkauman, 2018

Media promosi yang digunakan adalah poster, brosur, spanduk, dan sosial media. Dapat dilihat visual yang ditampilkan sudah tersusun sangat baik. Terdapat logo Kampung Batik Kauman, logo penyelenggara dan

sponsor, tipografi yang *readability*-nya cukup baik dan jelas terbaca, *layout* rapi, dan pewarnaan yang harmonis mencerminkan kemodernan.



Gambar 3.19. Poster Kauman Batik Art Fest 2019
Sumber: Instagram @kampbatikkauman, 2019

Terdapat juga tiket dari salah satu acara di KBAF yaitu kegiatan jalan sehat yang dapat dibeli masyarakat yang tertarik untuk berpartisipasi. Visual tiket menampilkan *headline* utama kegiatan yaitu Mlaku Mlaku. Terdapat logo KBAF di kanan atas tiket dan informasi partisipan di kiri atas. Sebagai pelengkap, terdapat ilustrasi berupa siluet dengan akses batik.



Gambar 3.20. Tiket jalan sehat KBAF 2019
Sumber: Instagram @kampbatikkauman, 2019

Penulis menjadikan visual pada media Kampung Batik Kauman sebagai referensi layout dan tipografi. Hirarki penempatan elemen visual mengutamakan *headline* ataupun judul acara, kemudian diikuti *bodytext*. Selanjutnya, pada bagian tipografi, jenis teks yang digunakan adalah sans serif. Hal ini untuk meningkatkan *readability* dari tulisan sehingga mudah untuk dibaca, meskipun dalam jarak yang jauh.

3.1.4.2. Kampung Wisata Surakarta

Selanjutnya ada promosi pemerintah kota Surakarta untuk memperkenalkan wisata kampung batik yang ada di Surakarta. Media promosi yang digunakan adalah media cetak berupa brosur, poster, dan spanduk.



Gambar 3.21. Brosur Wisata Kampung Batik Surakarta
Sumber: <https://www.solopos.com/>, 2018

Promosi ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kampung batik yang ada. Visual yang ditunjukkan tidak menggunakan ilustrasi, namun menggunakan foto *setting* kampung tersebut dan juga foto sekilas gelaran yang dilakukan.



Gambar 3.22. Poster acara yang digelar di kampung wisata
 Sumber: <https://www.balipost.com/>, 2017

3.1.4.3. Kampung Batik Rifa'iyah

Kampung batik ini terletak di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Promosi Kampung Batik Rifa'iyah berupa pemaparan paket wisata keliling kampung batik dan festival yang digelar. Berikut adalah tampilan poster paket wisata yang terdapat di Kampung Batik Rifa'iyah pada tahun 2018:



Gambar 3.23. Poster Paket Wisata Kampung Batik Rifa'iyah 2018
 Sumber: Instagram @kampungbatikrifaiyah, 2018

Promosi dibuat secara naratif (deskriptif) berupa penjelasan teks detail setiap paket wisata yang diadakan. Sedangkan untuk poster festival terbarunya, yaitu tahun 2019 sudah lebih minim teks dan didominasi oleh ilustrasi. Warna yang digunakan juga jauh lebih cerah dan menarik orang untuk membacanya.



Gambar 3.24. Poster Festival Kalipucang Wetan 2019
Sumber: Instagram @kampungbatikrifaiyah, 2019

Terdapat logo pendukung seperti logo pemerintah Kabupaten Batang di sebelah kiri dan logo Pesona Indonesia di bagian kanan atas. Lalu, poster Kampung Batik Rifaiyah ini ditampilkan secara digital melalui platform media sosial Instagram.