

STRATEGI KOMUNIKASI PERHIMPUNAN BATIK INDONESIA SOKARAJA DALAM MEMBANGUN CITRA “KAMPUNG BATIK SOKARAJA”

Sabrina Sesa Trifosa¹, Lina Sinatra Wijaya²

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Email: sabrinasesatrifosa@gmail.com¹, lina.sinatra@uksw.edu²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan peran yang dilakukan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dalam membangun citra “Kampung Batik Sokaraja”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan data kepustakaan. Strategi yang diterapkan Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja yakni mengadakan workshop pelatihan kepada pengrajin batik dan masyarakat sekitar, merencanakan program jangka pendek dan panjang seperti mengadakan diskusi dan pengarahan, meluncurkan program inovasi batik, menjadikan kampung batik Sokaraja sebagai tempat wisata batik. Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja berperan sebagai communication technician dengan menyediakan layanan website dan Instagram untuk mengenalkan Kampung Batik Sokaraja, lalu sebagai expert preciber dalam memberdayakan Kampung Batik Sokaraja sebagai peningkatan ekonomi, kemudian sebagai communication facilitator dalam menggerakkan masyarakat untuk melestarikan batik Sokaraja, dan sebagai problem solver dengan membentuk forum curhat bisnis.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, membangun citra, PERBAIN Sokaraja

PENDAHULUAN

Batik menjadi produksi paling utama di Jawa, terutama di Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah penghasil batik yang tidak kalah kualitas dan keanekaragaman motif dibandingkan dengan daerah lainnya. Batik Banyumas memiliki sejarah

yang tidak lepas dari pengaruh budaya Yogyakarta, solo maupun Pekalongan. Batik Banyumas tercipta berawal dari pengikut Pangeran Diponegoro yang melakukan perang pada tahun 1830 dan menetap hingga ke daerah Banyumas. Salah satu pengikut Pangeran Diponegoro yang

terkenal yaitu Najendra yang memperkenalkan batik di Sokaraja. Lama-kelamaan batik mulai meluas pada masyarakat Sokaraja sekitar abad ke-19 (<http://nusacraft.com/2009/05/04/sejarah-batik-di-banyumas/>).

Batik banyumas sendiri memiliki enam motif khas klasik banyumasan yang banyak terinspirasi dari flora yang terdapat di Banyumas seperti Jahe Srim pang, Babon Angrem, Pring Sedapur, Lumbon, Pager Galar, dan Wahyu Temurun. Selain itu dalam proses pewarnaannya, batik Banyumas lebih cenderung menggunakan warna yang gelap dan pekat. Di Kabupaten Banyumas sendiri terdapat dua sentra batik, yang pertama di daerah Sudagaran Banyumas dan yang kedua ada di Sokaraja.

Pasca krisis moneter yang terjadi pada tahun 1970, batik khas Banyumas di Sokaraja mengalami penurunan jumlah pengrajin batik yang semula berjumlah sekitar 100 pengrajin batik menjadi 13 pengrajin. Selain itu, banyak dari pengrajin batik yang mengalami kesulitan untuk mempublikasikan hasil produk batik. Atas dasar itu bersama sekelompok

pengrajin batik Banyumas, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja merintis Kampung Batik Sokaraja, yang diharapkan dapat menghimpun para pengrajin batik di Sokaraja, lebih memperkenalkan Kampung Batik Sokaraja kepada masyarakat luas sebagai wisata edukasi dan belanja serta menjadikan Sokaraja sebagai ikon Batik Banyumas.

Pusat Kampung Batik Sokaraja dibangun di bekas lokasi Balai Desa Sokaraja Kulon yang dilengkapi fasilitas berupa galeri batik, tempat untuk workshop batik atau biasa disebut dengan “*Blandongan*” tempat pembuatan batik, dan pelatihan batik, penyediaan showroom yang difungsikan sebagai ruang pameran hasil kerajinan batik dari para UKM Batik Sokaraja yang tidak memiliki *gallery* di lokasi industrinya serta fasilitas yang lain. Kampung Batik Sokaraja merupakan citra baru yang ingin dibentuk oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dan masyarakat setempat sebagai upaya menarik pasar dan pengunjung agar mengunjungi Kampung Batik Sokaraja.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat dan Ardianto, 2007). Citra sangat berkaitan erat dengan kepercayaan publik terhadap organisasi. Semakin organisasi dapat menjaga kepercayaan publik, maka citra dari organisasi juga akan semakin terbentuk dengan baik (Kasali, 2005: 30). Citra organisasi atau perusahaan tidak bisa direkayasa, melainkan dibentuk oleh masyarakat melalui upaya komunikasi dan keterbukaan organisasi atau perusahaan dalam usaha membangun citra yang diharapkan. (Soemirat dan Ardianto, 2007: 115).

Untuk membangun citra positif Kampung Batik Sokaraja Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi sendiri adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menyusun strategi komunikasi, ada

beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu mengenal khalayak, agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, menyusun pesan yang dapat menarik perhatian para khalayak dan menetapkan metode komunikasi (Abidin, 2015: 116).

Menurut Ruslan (2003: 20-21) peran *public relations* terbagi menjadi empat kategori yaitu 1) Teknisi Komunikasi yang berperan sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi dan system komunikasi; 2) Penasehat Ahli dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan publik; 3) Fasilitator Komunikasi yang berperan sebagai perantara atau mediator antara organisasi dengan publik; 4) Fasilitator Pemecahan Masalah, dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan menafsirkan fenomena

yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2006: 58). Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Batik Sokaraja yang berlokasi di Desa Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Jangka waktu dalam penelitian ini dari awal sampai akhir dari penelitian ini dimulai dari bulan September sampai Desember 2018.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan data kepustakaan. Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2013: 337). Teknik analisa data dengan menggunakan Analisis Model Miles dan Huberman ini melalui reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013: 337).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dalam membangun citra “Kampung Batik Sokaraja” yaitu dengan rutin mengadakan *workshop* pelatihan secara berkala setiap 3 bulan sekali kepada para pengrajin batik dan

masyarakat sekitar Kampung Batik Sokaraja. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rahayu (pengrajin batik) di Kampung Batik Sokaraja

“PERBAIN Sokaraja sering mengadakan workshop pelatihan sebagai upaya untuk berinovasi dalam menciptakan dan membuat motif batik Sokaraja. Kadang pengrajin batik juga sering diundang sebagai narasumber atau mengisi stand di acara-acara pameran.”

Workshop pelatihan yang dilakukan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja bertujuan untuk menjalin kemitraan serta memperkenalkan keragaman atas corak batik Sokaraja yang unik. Hal ini didukung oleh (Soemirat & Ardianto, 2007: 12) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh beberapa pihak antar individu atau organisasi bertujuan untuk menjalin kemitraan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Selain itu, kegiatan *workshop* yang dilakukan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja juga dalam rangka melestarikan budaya bangsa dan menanamkan kecintaan pada seni budaya di kalangan generasi muda. Dengan adanya *workshop*

memberikan keuntungan bagi Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dan masyarakat. Masyarakat bisa paham bagaimana cara membatik dan PERBAIN Sokaraja bisa lebih dekat dengan anggotanya. Seperti yang diungkapkan oleh Lukman (masyarakat sekitar Kampung Batik Sokaraja).

“Pelatihan workshop sangat membantu bagi kami masyarakat Kampung Batik Sokaraja yang masih awan tentang batik, sehingga dengan adanya workshop kami dapat mengerti mengenai sejarah batik, cara membatik dan bagaimana cara agar batik Sokaraja tetap lestari”.

Hal ini didukung oleh pendapat dari (Effendy, 2013: 35) yang menjelaskan bawa strategi komunikasi antara organisasi kepada anggotanya diperlukan agar pihak-pihak tersebut dapat mencapai tujuan sesuai kesepakatan bersama.

Perencanaan Program Jangka Panjang dan Pendek

Perencanaan program jangka panjang dan pendek ini bertujuan agar semua penggiat batik di Kampung Batik Sokaraja mengetahui program

apa yang direncanakan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja melalui diskusi dan pengarahan. Seperti yang ditegaskan oleh Morissan (2008: 41) bahwa *public relations* harus melakukan diskusi atau pengarahan kepada anggotanya untuk membicarakan program-program yang akan dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai kesepakatan serta tujuan antar organisasi dan anggota.

Program jangka panjang yang ditargetkan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja yaitu menjadikan kampung batik Sokaraja sebagai tempat wisata bernuansa batik *home industry*. Program jangka panjang yang direncanakan dan ditargetkan organisasi kepada anggotanya merupakan upaya dalam mencapai tujuan tertentu (Ernawan, 2011: 8). Sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan kantong plastik serta mewujudkan kampung wisata batik yang bersih, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja meluncurkan program inovasi “*Gotik*” (Gojek Sampah Plastik). Seperti yang

diungkapkan oleh Ibu Rahayu (pengrajin batik)

“Inovasi Gojek berbasis kearifan lokal ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Kantong plastik yang sudah tidak terpakai dibuat motif batik khas Sokaraja”

Program Gojek Sampah Plastik ini selaras dengan visi dan misi dari Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja yaitu menciptakan inovasi dalam pemberdayaan kampung batik Sokaraja. Inovasi merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh organisasi dalam mempromosikan program-programnya dan sebagai strategi pemasaran dalam hubungan masyarakat (Wijaya & Krismiyati, 2013).

Kerjasama dengan Stakeholder

Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja membangun kerjasama dengan para pembeli batik di seluruh wilayah Indonesia dalam menyediakan seragam kantor dan menjadi distributor bagi pembeli batik yang menjual kembali batik khas Sokaraja ke daerah lainnya seperti Semarang, Solo, Klaten. Kerjasama

tidak hanya dilakukan dengan pembeli batik, tetapi juga dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas.

“Pemerintah Kabupaten Banyumas membantu Kampung Batik Sokaraja secara materil berupa sumbangan keuangan, dan non materil berupa motivasi dan dorongan agar pengrajin batik selalu semangat dalam mengembangkan batik” (K.H. Azhar Rochman, Ketua PERBAIN Sokaraja).

Kerjasama dengan pihak-pihak terkait merupakan strategi komunikasi yang harus dilakukan setiap organisasi. Kerjasama tersebut dapat berupa dimensi materil dan non materil sebagai upaya untuk membentuk organisasi yang solid (Cutlip, Scott M., 2009: 17).

Peran Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN)

Teknisi Komunikasi

Sebagai teknisi komunikasi, *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dan sistem komunikasi dalam organisasi (Ruslan, 2003: 20). Dalam membangun citra Kampung

Batik Sokaraja, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja menyediakan layanan *website* yang berisikan informasi mengenai batik Sokaraja dan informasi terkait pertemuan atau acara besar agar masyarakat luas dapat mendapatkan informasi mengenai batik Sokaraja dengan mudah. Hal ini didukung oleh Sibero (2013: 23-24) yang menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu, *website* tidak hanya digunakan sebagai layanan kontak masyarakat, tetapi juga sebagai media informasi agar seluruh masyarakat paham akan target dan tujuan yang diharapkan oleh organisasi tersebut.

Tidak cukup dengan *website*, Instagram juga menjadi media Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja, selain bisa mengetahui info-info sosialisasi, instagram juga bisa memperlihatkan foto-foto produksi batik khas Sokaraja. Lukman (masyarakat sekitar Kampung Batik Sokaraja) menambahkan

“Kami sebagai masyarakat Sokaraja lebih sering mengetahui info-info melalui instgram karena lebih efektif dan lebih mudah dalam

mendapatkan informasi serta kita bisa langsung merespon dengan cepat”

Munculnya Instagram sebagai media penyedia informasi dapat mengubah pola hidup dan persepsi masyarakat. Hal ini didukung oleh Nisrina (2015: 8) yang menyatakan bahwa Instagram telah mengubah pola hidup serta tafsiran masyarakat, karena Instagram merupakan bagian dari konvergensi media di era digital.

Dalam menjalankan perannya Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja melakukan komunikasi dua arah untuk memperoleh timbal balik. Ini terbukti, apabila ada respon melalui Instagram, masyarakat langsung menawab. Secara tidak langsung komunikasi dua arah terjalin. Hal ini sejalan dengan Effendy (2013: 28) yang menyatakan bahwa keuntungan dari komunikasi dua arah yaitu dapat memberikan kepuasan dalam hal komunikasi dua arah bagi dua pihak terkait.

Penasehat Ahli

Dalam rangka pemberdayaan masyarakat kampung batik Sokaraja Perhimpunan Batik Indonesia

(PERBAIN) Sokaraja, berperan sebagai penasehat masyarakat dengan memberikan arahan, serta dorongan untuk mengubah mindset masyarakat Sokaraja agar berwirausaha dan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan menjadikan batik sebagai penghasilan utama. Bapak K.H. Azhar Rochman (Ketua PERBAIN Sokaraja) menambahkan

“Peran PERBAIN Sokaraja dalam pemberdayaan masyarakat kampung batik Sokaraja selaras dengan visi misi kami yakni menjadikan kampung batik Sokaraja yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.”

Hal ini didukung dengan pemikiran Ruslan (2003: 22), sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*) *public relations* adalah jembatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku dalam pemberian solusi terkait masalah yang dihadapi oleh masyarakat tersebut. Peran sebagai penasehat ahli sudah dijalankan dengan baik oleh PERBAIN Sokaraja. Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja menghimpun masyarakat dan memberikan solusi

dalam peningkatan ekonomi bagi masyarakat Kampung Batik Sokaraja.

Fasilitator Komunikasi

Sebagai fasilitator komunikasi, *public relations* memainkan peran sebagai perantara, interpreter dan mediator antara organisasi dengan publik agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian (Ruslan, 2003: 28). Di perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang sudah mengikuti budaya barat sehingga masyarakat mulai melupakan identitas batik sebagai pakaian nasional. Oleh karena itu, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja berperan sebagai fasilitator komunikasi untuk menggerakkan masyarakat Sokaraja dan pengrajin batik untuk terus mencintai dan melestarikan batik Sokaraja sebagai identitas dan ciri khas Kampung Batik Sokaraja.

Penggerak dalam hal ini menjadikan batik sebagai ekspresi budaya dan menjadi identitas serta jati diri bangsa Indonesia yang memiliki makna simbolis dan nilai estetika yang tinggi. Perhimpunan Batik

Indonesia (PERBAIN) Sokaraja selalu menanamkan mainset kepada para pengrajin batik dan masyarakat Sokaraja, untuk jangan pernah malu dan jangan pernah bosan untuk terus menciptakan batik-batik dengan motif dan keunikan Sokaraja.

Fasilitator Pemecahan Masalah

Peran praktis *public relations* bertindak sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Dalam upaya pengembangan desa wisata Kampung Batik Sokaraja, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja membentuk forum curhat bisnis untuk pengrajin batik dan juga masyarakat dengan mendatangkan narasumber atau desainer terkenal untuk berbagi ilmu bagaimana strategi pengembangan batik agar wisatawan menjadi tertarik dengan hasil produk batik khas Sokaraja. Forum curhat bisnis ini menjadi wadah untuk menampung keluhan bagi para penggiat batik di Kampung Batik Sokaraja. Sebagai

fasilitator pemecahan masalah, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja memiliki peran dalam mengatasi krisis yang terjadi di Kampung Batik Sokaraja. Salah satunya ketika terjadi penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kampung Batik Sokaraja. Hal tersebut disebabkan banyak dari pengrajin batik membuang limbah batik yang tidak terpakai ke sembarang tempat. Oleh karena itu, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja mengunjungi satu per satu rumah pengrajin batik dan memberikan pengarahan kepada masyarakat khususnya pengrajin batik untuk selalu menjaga lingkungan sekitar agar tetap bersih dari sampah-sampah batik.

KESIMPULAN

Strategi yang diterapkan oleh Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja yakni dengan mengadakan workshop pelatihan kepada pengrajin batik dan masyarakat untuk lebih memperkenalkan batik Sokaraja, bekerja sama dengan para *stakeholder* dan juga merencanakan program jangka panjang dan jangka pendek

seperti mengadakan diskusi dan pengarahan kepada pengrajin batik, meluncurkan program inovasi “Gojek Sampah Plastik” serta menjadikan kampung batik Sokaraja sebagai tempat wisata bernuansa batik.

Dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja, Perhimpunan Batik Indonesia (PERBAIN) Sokaraja berperan sebagai teknisi komunikasi, dengan menyediakan layanan website dan Instagram, lalu sebagai penasehat ahli dalam pemberdayaan Kampung Batik Sokaraja sebagai peningkatan ekonomi, kemudian sebagai fasilitator

komunikasi dalam menggerakkan masyarakat untuk mencintai dan melestarikan batik Sokaraja, serta sebagai fasilitator Pemecahan Masalah dengan membentuk forum curhat bisnis bagi pengusaha batik untuk menyampaikan keluhan, berbagi strategi pengembangan batik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yakni mengenai peran dan strategi *public relations* sehingga dapat mengetahui lebih pendapat masyarakat dalam membangun citra bagi Kampung Batik Sokaraja

Daftar Pustaka

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M., E. A. (2009). *Effective Public Relations. Edisi 9 Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ernawan, E. R. (2011). *Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- <http://nusacraft.com/2009/05/04/sejarah-batik-di-banyumas/>
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, J. L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A. M. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta:

- Kobis.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sibero, A. F. . (2013). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private University For Increasing Students Intake in Central Java-Indonesia. *Journal of Arts, Science & Commerc.* Retrieved from http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper_06.pdf