

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINASI EDUWISATA RUMAH BATIK KOMAR DI KOTA BANDUNG

PROMOTIONAL STRATEGY FOR EDUWISATA RUMAH BATIK KOMAR IN BANDUNG

Rheinanda Awliya Agista¹, Jiwa Utama²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹rheinanda@student.telkomuniversity.ac.id, ²jiwautama@gmail.com

Abstrak

Saat ini industri batik tradisional di berbagai daerah di Indonesia sedang berkembang pesat, salah satunya di kota Bandung. Maraknya batik tiruan di kota Bandung, membuat pengrajin batik harus bersaing dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, terutama dari segi keanekaragaman desain agar tetap mampu bertahan dan bersaing di industri batik guna memerangi bangkitnya batik tiruan, khususnya di kota Bandung. Fokus utama Rumah Batik Komar adalah untuk mengedukasi masyarakat, khususnya pelajar di Bandung, tentang batik tradisional sebagai upaya memerangi imitasi batik. Untuk itu Rumah Batik Komar mengembangkan program Eduwisata Rumah Batik Komar, agar masyarakat Kota Bandung dapat mengenal batik dan merasakan langsung sensasi membuat batik yang autentik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, studi literatur, dan wawancara. Metode analisis data yaitu dengan analisis SWOT, AISAS, AOI dan teori-teori pendukung. Penulis menyimpulkan bahwa perlu merancang strategi promosi untuk Eduwisata Rumah Batik Komar dan desain visual yang memasukkan unsur-unsur AISAS di dalamnya.

Kata kunci : *Pariwisata, Batik, Autentik, Promosi.*

Abstract

Currently the traditional batik industry in various regions in Indonesia is growing rapidly, one of them is in the city of Bandung. The rise of artificial batik in the city of Bandung, making batik artisans must compete and improve the quality of the products produced, especially in terms of diversity of designs in order to remain able to survive and compete in the batik industry in order to combat the rise of artificial batik, especially in the city of Bandung. The main focus of Rumah Batik Komar is to educate the public, especially students in Bandung, about traditional batik as an effort to combat batik imitation. For this reason, Rumah Batik Komar develops the Eduwisata program, so that the people of Bandung can get to know batik and get the authentic experience and sensation of making batik. The method used in this research is to use qualitative methods, data collection methods by conducting observations, literature studies, and interviews. Data analysis methods namely by SWOT analysis, AISAS, AOI and supporting theories. The author concludes that it is necessary to design a promotional strategy for Eduwisata Rumah Batik Komar and a visual design that includes AISAS elements in it.

Keywords: *Tourism, Batik, Authentic, Promotion.*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman dan ilmu pengetahuan, laju globalisasi turut membawa pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan batik tradisional di Indonesia [3]. Layaknya warisan budaya, nilai kearifan yang terkandung dalam batik seringkali terabaikan ditengah pesatnya laju teknologi, globalisasi, modernisasi dan budaya konsumerisme. Batik merupakan salah satu karya seni budaya bangsa Indonesia turut serta berkembang seiring dengan perjalanan waktu [4]. Saat ini industri batik tradisional di berbagai daerah di Indonesia semakin berkembang pesat, salah satunya adalah industri batik di kota Bandung. Dengan ragam hias batik yang tersebar di seluruh Indonesia, membuat pengrajin batik harus bersaing dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, terutama dari segi keberagaman desain agar tetap dapat bertahan dan bersaing di Industri batik khususnya di Kota Bandung guna memerangi maraknya batik tiruan.

Berdasarkan pemaparan Bapak Dr. H. Komarudin Kudiya S.Ip., M.Ds. selaku pemilik Rumah Batik Komar, hingga kini, fokus utama Rumah Batik Komar adalah mengembangkan program eduwisata batik guna mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung mengenai batik tradisional sebagai upaya memerangi batik tiruan. Program ini bertujuan untuk membudidayakan batik, salah satu caranya adalah dimulai dari membuat warga sekitar tertarik dengan batik sehingga pada akhirnya masyarakat dapat memproduksi batik sendiri dan berdampak pada semakin banyaknya industri batik asli di Bandung. Program eduwisata juga menjadi salah satu ekonomi kreatif di industri baru yang bertujuan untuk keberlangsungan industri dalam peningkatan pendapatan lokal [2]. Selain hal tersebut, program wisata edukasi tersebut juga bertujuan agar masyarakat khususnya pelajar di Kota Bandung dapat memupuk rasa cinta terhadap warisan budaya Indonesia yakni dengan mengenal batik lebih dalam.

Dalam proses mengembangkan Wisata Edukasi Batik ini, Rumah Batik Komar sedang berusaha mengajak *travel agency* dan sekolah-sekolah maupun kampus di Kota Bandung untuk mendatangkan pengunjung. Dalam hal ini Rumah Batik Komar turut serta melakukan kegiatan promosi. Promosi menurut Moriarty (2011: 608) bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Berdasarkan teori promosi dari Morissan dan Moriarty, maka promosi adalah sebuah upaya untuk melihat kelebihan ataupun nilai jual dari sebuah produk, jasa [6] ataupun dalam hal ini adalah tempat wisata yakni Eduwisata Rumah Batik Komar dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, salah satunya adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat khususnya kepada target audiens yakni pelajar di Kota Bandung mengenai batik Namun dalam mempromosikan Wisata Edukasi Batik di Bandung ini Rumah Batik Komar hanya mengandalkan *website* dari Rumah Batik Komar dan juga sosial media Rumah Batik Komar, serta belum adanya konten yang mempersuasi khalayak. Selain melewati kedua *platform* tersebut, Rumah Batik Komar turut serta mempromosikan program eduwisatanya dengan mengikuti berbagai pameran batik baik di dalam negeri maupun mancanegara. Karena Fungsi Periklanan (Suryanto, 2015: 451-452) yaitu sebagai sumber informasi yakni untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan baik dan juga sebagai kegiatan ekonomi yang dapat mendorong agar pelaku ekonomi dapat terus memperdagangkan produknya [15]. Iklan atau promosi yang dibuat juga harus dapat berdampak positif terhadap konsumen seperti yang dikutip dari Shimp (2003:419) Iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen [11].

Dengan demikian, Perancangan promosi Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar ini diangkat selain untuk mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang bergerak di bidang kriya tekstil juga bertujuan agar semakin banyak masyarakat khususnya warga Bandung yang mengetahui sarana wisata edukasi membuat batik yang dapat menambah wawasan, pengalaman dan keterampilan baru.

2. Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara, studi pustaka, observasi cara untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti. V. Wiratna Sujarweni (2014:19) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian menjelaskan menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud penelitian kualitatif yakni jenis penelitian menggunakan prosedur statistik yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan cara kuantifikasi atau metode pengukuran. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian yang mencakup aspek sosial, diantaranya mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah dan lain-lain. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan beberapa hal berikut sebagai metode pengumpulan data [18].

1. Wawancara

Dalam metode penelitian, kegiatan pertama yang dilakukan adalah Wawancara yakni proses tanya jawab lisan dengan melibatkan dua orang atau lebih dalam sebuah percakapan yang membahas suatu masalah tertentu. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara yang penulis lakukan adalah dengan cara mencari informasi melalui narasumber dari Rumah Batik Komar yaitu Pak Recksha, wawancara pengunjung Wisata Edukasi Rumah Batik Komar dan juga seseorang yang tertarik dan ingin mendalami bidang batik.

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap objek yang diteliti. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa metode observasi dapat memperlihatkan gambaran sistematis mengenai objek yang diobservasi baik dalam hal tingkah laku, benda, ataupun karya yang dihasilkan [12]. Penulis melakukan observasi pada kegiatan Pelatihan Tematik Batik Cap Syal di Eduwisata Rumah Batik Komar.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yakni mempelajari berbagai sumber referensi baik dalam bentuk buku maupun hasil penelitian sejenis yang dapat berguna untuk mendapatkan landasan teori guna meneliti masalah selanjutnya. (Sarwono: 2006:26). Dalam studi pustaka ini, penulis mendapatkan teori dari buku tentang topik destinasi wisata, seperti buku Kepariwisata dan Perjalanan karangan Muljadi A.J [7].

Setelah semua aspek dianalisis, maka dapat disimpulkan mengenai perancangan strategi promosi untuk Eduwisata Rumah Batik Komar.

3. Pembahasan

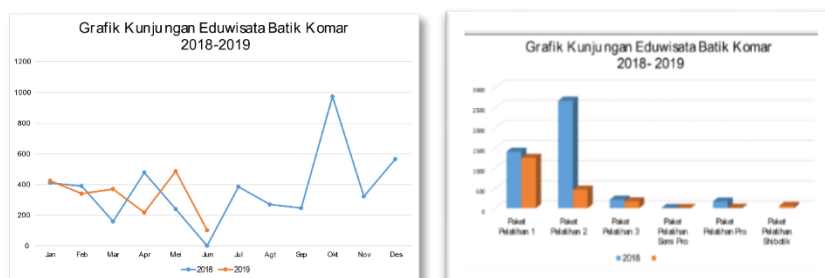
Seiring dengan perkembangannya, Rumah Batik Komar berinovasi dan memperkenalkan desain–desain batik yang modern dan mengikuti tren. Batik Komar juga berinovasi dalam membuat kombinasi motif batik kontemporer dan motif tradisional Jawa Barat. Salah satu inovasinya adalah “Shibotik” yang merupakan paduan motif khas Jepang (Shibori) dengan batik Indonesia. Motif lainnya diantaranya ada motif Jembatan Pasupati, Bunga Patrakomala (Bunga khas Kota Bandung) dan juga motif angklung.

Pengunjung dapat memasuki area *Showroom* jika ingin langsung membeli beragam produk batik, namun selain itu, keunikan dan yang menjadi ciri khas tempat wisata batik ini adalah program eduwisata yang dimilikinya, yakni terdapat area *Workshop* yang bisa dikunjungi. Pengunjung yang datang bisa mengikuti program eduwisata tur proses pembuatan batik dan bisa langsung merasakan sensasi membatik secara langsung di Eduwisata Rumah Batik Komar.



Gambar 1 Kegiatan Eduwisata di Rumah Batik Komar
Sumber: Rheinanda, 2020

Berdasarkan data yang di dapat oleh penulis dengan melakukan wawancara dan observasi, penulis mendapatkan data pengunjung tahun 2018 dan 2019 sampai bulan Juni. Dari data yang di dapat oleh penulis, jumlah pengunjung tertinggi ialah pada bulan Oktober 2018 namun mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2019. Hal ini berdampak pada omzet yang didapatkan.



Gambar 2 Grafik kunjungan Rumah Batik Komar
Sumber: Rheinanda, 2019

Berdasarkan data observasi, maka dianalisis Target sasaran yang dituju. Dari pembagian aspek demografi, geografi dan psikografi, dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran ditujukan kepada Kota Bandung khususnya Pelajar dan Mahasiswa di bidang kriya ataupun yang tinggal di wilayah Jawa barat yang berjenis kelamin pria dan wanita berumur mulai dari 17-22 tahun. Mereka berasal dari kalangan sosial ekonomi menengah, yang menyukai batik dan tertarik untuk mencoba hal baru, menyukai tantangan, serta menyukai seni dan kebudayaan.

Metode Analisis Target Audiens: AOI (activities, opinions, interests), untuk menyusun profil psikografis dari konsumen. (Lane Ronald dkk, 2009:181) [5] guna mengetahui perilaku target audiens dari destinasi Eduwisata Rumah Batik Komar.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis tentang data khalayak dari destinasi wisata edukasi Rumah Batik Komar. Penulis menggunakan analisis AOI (activities, opinions, dan interest). Seperti: Activities: Hobi, waktu luang, komunitas, dan kegiatan sosial. Interest: Orientasi keluarga, minat, penggunaan media. Opinions: Pilihan, pandangan terhadap isu sosial.

Setelah menganalisis target sasaran dengan metode AOI, kemudian dianalisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) yakni evaluasi mengenai faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan secara internal didalam kehendak perusahaan. Sedangkan, faktor peluang dan ancaman perusahaan secara eksternal diluar kehendak perusahaan. (Rangkuti, 2016:20-21) [9]. Penulis menggunakan matriks SWOT, guna mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari destinasi wisata edukasi Rumah Batik Komar. Sehingga dapat diketahui SWOT dari Eduwisata Rumah Batik Komar sebagai berikut:



Gambar 3 Tabel Analisis SWOT
Sumber: Rheinanda, 2020

Pada dasarnya, pengembangan strategi bersaing yaitu dengan cara mengembangkan strategi atau formula yang luas mengenai bagaimana sebuah bisnis mampu bersaing, tujuan yang harus dicapai oleh sebuah bisnis, dan kebijakan seperti apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut [8]. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Target sasaran, maka dibuat perancangan promosi dengan konsep perancangan promosi Eduwisata Rumah Batik Komar yaitu berupa event "Selaras" yakni (Secanting Ekspresi Lahir dari Rasa) yang mengusung konsep proses pembuatan batik yang harus selaras dari satu proses ke proses lainnya sampai menjadi kain. Selain itu, nama *event* ini juga selaras dengan yang diambil juga dari taglinenya yaitu "Ekspresi Batik Sejati". Event "Selaras" juga didukung oleh pemberian diskon paket wisata. *Event* yang akan dilaksanakan diantaranya berisi rangkaian program eduwisata dan *workshop* membuat batik dengan tema yang berbeda-beda (contoh: Bandung Kota Kembang, Hari Batik Nasional, dll) dan hasil akhirnya akan dilombakan. Kemudian peserta yang berhasil memenangkan akan mendapatkan *member card* Batik Komar dan *voucher* Eduwisata.

Selain media utama *event*, perancangan promosi ini juga didukung oleh media lain seperti video teaser sebelum *event* nya berlangsung, kemudian ada *quiz* interaktif di dalam *social media content* yang dapat meningkatkan interaksi dengan target audiens, terdapat juga media cetak dan media pendukung lainnya yang terdapat dalam *social media content*.

Sehingga dengan adanya konsep perancangan promosi Eduwisata Batik Komar ini dapat menarik target

audiens yakni masyarakat Kota Bandung khususnya pelajar SMA dan Mahasiswa di Bidang kriya untuk tertarik belajar membatik di Rumah Batik Komar.

Promosi ini dikomunikasikan dengan menggunakan pendekatan informatif yakni suatu pendekatan atau teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal kepada masyarakat atau target audiens. Serta pendekatan persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan maksud untuk memperoleh hasil yang diinginkan yakni peningkatan ketertarikan masyarakat dan peningkatan jumlah pengunjung Rumah Batik Komar. Kemudian pendekatan komunikasi dalam iklan yang dilakukan adalah dengan jenis pendekatan komunikasi dalam rancangan ini adalah sisi afektif atau emosional dan persuasi, dimana pada pada promosi sebelumnya promosi lebih dilakukan melalui *direct selling*, serta belum adanya faktor pendorong persuasi dengan gaya emosional.

Hal tersebut juga diperlihatkan dalam visual sebuah iklan memberikan dampak terhadap emosi khalayak yang melihatnya. Daya tarik sebuah iklan dapat berbeda-beda, diantaranya dengan daya tarik seorang model yang memeragakan sebuah cerita yang dikemas dalam sebuah iklan, daya tarik musik dan daya tarik emosional. Stimulus dalam iklan biasanya berupa seberapa kuat efek visual yang ditampilkan untuk menarik perhatian khalayak. Selain itu juga adanya stimulus dari efek suara dengan pendekatan lagu atau instrumen musik sebagai penyampai pesan kepada khalayak. Kemudian, penggunaan tokoh atau figur yang menjadi simbolisasi yang dapat merepresentasikan keinginan, kebutuhan ataupun keahlian yang ingin ditampilkan kepada khalayak [17].

Maka dirancang strategi promosi dengan gaya penyampaian emosional yang terdapat pada narasi di video teaser event yang akan berlangsung. Dalam video juga ditampilkan gaya *technical expertise* yakni suasana, keahlian dan keterampilan pembatik disana dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi target audience untuk mencobanya dan memberikan respon [14].

Dari segi sosial media konten, Target Audiens diberi pengetahuan terlebih dahulu seputar batik dan proses pembuatannya, kemudian diajak ikut serta dalam kuis interaktif. Berikut jenis pendekatan komunikasi lain yang digunakan dalam strategi komunikasi:

1. *Timeline Scenario*, Creates a message that change over time. Yakni dalam skenario perancangan promosi, pesan dibentuk secara bertahap untuk disampaikan kepada target audiens.

Dalam proses pengembangan program eduwisatanya, Rumah Batik Komar ingin menyampaikan pesan kepada khalayak secara emosional, yakni dengan menampilkan sisi keterampilan, ketelitian serta kesabaran para pembatik dalam setiap tahapan pembuatan batik. Sehingga pada proses pembuatan strategi pesan, pesan dibuat dengan tujuan menyampaikan keaslian yang dimiliki oleh Batik Komar dan juga pengalaman yang akan didapatkan khalayak seperti membatik di daerah asal Batik Komar yakni Cirebon.

Promosi destinasi wisata edukasi Rumah Batik Komar ini menggunakan strategi AISAS dengan proses promosinya yang akan berkaitan satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media sesuai dengan tujuan dari masing-masing [13]. Media digunakan sebagai perantara penyampaian pesan tentang promosi yang sedang dilakukan agar dapat diterima langsung oleh target audiens. Pesan menggunakan nada persuasif yang mengajak target audiens untuk berkunjung ke wisata edukasi Rumah Batik Komar. Target audiens dalam perancangan promosi destinasi ini berusia 16-22 tahun yang menyukai batik dan kriya dan menyukai hal baru.

a. Media Utama

Media utama dalam perancangan promosi ini adalah event “Selaras” berupa rangkaian kegiatan eduwisata dan workshop membatik yang didalamnya juga terdapat lomba membatik motif batik Bandung dengan tujuan target audiens dapat secara langsung merasakan sensasi membatik yang autentik seperti di tempat pengrajin batik di daerah Cirebon.



Gambar 4 Media Utama Event “Selaras”
Sumber: Rheinanda, 2020

Dalam *event* “Selaras”, peserta akan terlebih dahulu mengikuti kegiatan tour eduwisata yang akan dipandu oleh pihak Rumah Batik Komar, dalam kegiatan ini peserta akan diberikan penjelasan tahapan-tahapan membatik sembari melihat prosesnya secara langsung yang diperagakan oleh para pengrajin. Dalam tahap ini, peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya langsung kepada tour guide ataupun para pengrajin batik. Kemudian setelah proses tour eduwisata, peserta akan diarahkan ke ruangan pemberian materi yang berkapasitas 130 orang, setelah itu materi seputar batik dari mulai bahan-bahannya, proses pembuatannya, dan sejarah berdirinya Rumah Batik Komar. Setelah itu peserta diberikan kesempatan untuk merasakan sensasi membatik langsung dengan didampingi oleh para pembatik aslinya. Peserta yang hadir, selain mengikuti rangkaian kegiatan eduwisata dan workshop juga sekaligus mengikuti perlombaan membatik dengan motif batik bandung. Kemudian peserta yang berhasil memenangkan lomba akan mendapatkan *souvenir*, member card Rumah Batik Komar dan juga *voucher* eduwisata.

b. Media Pendukung

Dalam mengkomunikasikan pesan, unsur visual seperti elemen desain, karakter ataupun simbol yang dipilih harus dapat memperlihatkan kepribadian suatu merek atau organisasi. Emosi dan respon pengunjung dalam membuat suatu keputusan juga dipengaruhi oleh pemilihan warna. [16]

Organisasi bisnis biasanya memiliki ketetapan warna masing-masing. Seperti halnya dengan Rumah Batik Komar yang memiliki ketetapan warna merah marun dan coklat sebagai ciri khasnya. Warna yang dipilih juga erat kaitannya dengan identitas visual dari sebuah brand. Selain itu, warna yang dipilih juga memiliki emosi yang dikaitkan dengan psikologis [16]. Seperti warna merah marun yang dipilih Rumah Batik Komar, memberikan kesan berenergi, serta menyimbolkan kepercayaan diri dan kekuatan. Kemudian warna coklat yang dipilih juga mengisyaratkan kealamian dan kecantikan sebuah produk serta mengandung unsur alam dan merepresentasikan kesederhanaan. Hal ini juga diterapkan dalam media pendukung melalui media fotografi yang mengusung nuansa hangat. Dalam foto-foto *ambiance* maupun kegiatan eduwisata di Rumah Batik Komar, strategi penyampaian pesan diaplikasikan melalui perancangan promosi yang memiliki tujuan untuk membuat khalayak tertarik dan bertujuan untuk mendapatkan sesuatu atau menciptakan dampak berupa respon dari target audiens dalam bentuk pemahaman mengenai produk atau dalam hal ini Eduwisata Rumah Batik Komar dan pada akhirnya membujuk target audiens untuk melakukan sesuatu atau dalam hal ini berkunjung ke Eduwisata Rumah Batik Komar [1].

Maka pemilihan media pendukung bererta visualnya didasari dari USP Rumah Batik Komar dan kegiatan target audiens sehari-hari, media pendukung yang digunakan diantaranya:

1. *Print Ads* (Poster, X-banner dan billboard)

Poster, X-banner dan billboard akan diletakkan di lokasi umum khususnya sekolah dan kampus-kampus di

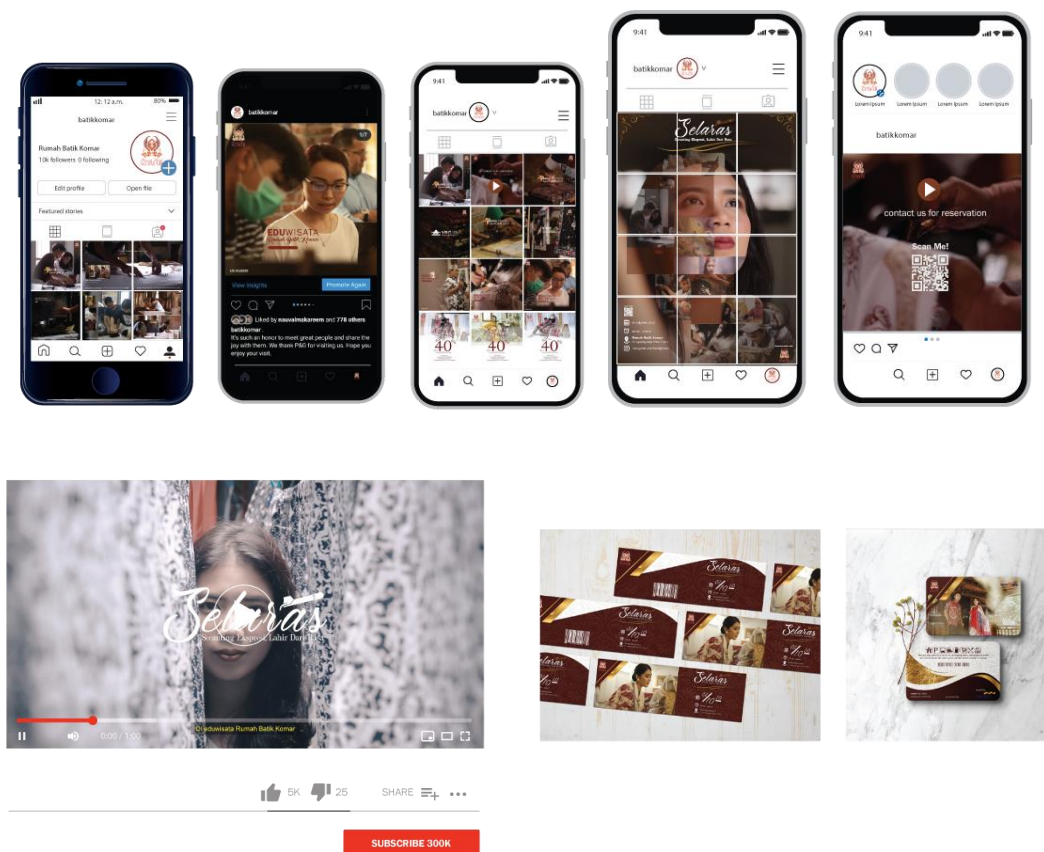
Kota Bandung, serta billboard akan diletakkan disekitar lokasi Rumah Batik Komar. Poster dan X-banner yang berada di tempat umum maupun sekolah dan kampus bersifat awareness dimana di dalamnya terdapat QR Code yang akan langsung terhubung ke Instagram atau website Batik Komar, sehingga target audiens dapat dengan mudah mengakses informasi yang telah disediakan di social media content Batik Komar.

2. Digital (Media sosial, *Instagram, Insta Stories, Instagram Filter, Instagram Frame, dan Video Teaser*).

Di Media sosial Batik Komar, informasi disampaikan melalui beberapa media, baik secara informatif maupun persuasif. Pesan yang bersifat informatif disampaikan melalui media fotografi dalam proses pembuatan batik. Kemudian pesan yang disampaikan secara persuasif terdapat pada poster digital, quiz interaktif dan pesan yang disampaikan secara emosional terdapat dalam bentuk video teaser event yang akan berlangsung.

3. Kain Batik, Voucher Eduwisata dan Member Card Batik Komar

Kain batik hasil karya peserta akan dijadikan sebagai buah tangan untuk peserta, kemudian bagi peserta yang berhasil memenangkan quiz Instagram akan mendapatkan kesempatan mengikuti event “Selaras” secara gratis, dan peserta yang berhasil memenangkan lomba dengan tema Motif Batik Bandung akan mendapatkan voucher eduwisata yang bisa digunakan kapan saja serta mendapatkan member card batik komar untuk setiap pembelian produk batik.



Gambar 5 Media Pendukung
Sumber: Rheinanda, 2020

4. Kesimpulan

Semakin maraknya industri tekstil batik tiruan membuat pengrajin batik harus bersaing dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, terutama dari segi keberagaman desain agar tetap dapat bertahan dan bersaing di Industri batik khususnya di Kota Bandung, guna memerangi maraknya batik tiruan. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya wawasan masyarakat tentang pentingnya membedakan produk lokal asli dan tiruan. Untuk itu Rumah Batik Komar membuat program Eduwisata dan workshop membatik yang diharapkan dapat menjadi salah satu sarana edukasi batik bagi masyarakat Kota Bandung.

Dalam proses pengembangannya, dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Rumah Batik Komar. Dalam promosi yang dirancang, titik fokusnya adalah mengajak

generasi muda yakni pelajar dan mahasiswa khususnya yang bergerak di bidang kriya tekstil untuk mengenal batik dan juga memiliki keterampilan di bidang batik.

Media utama yang digunakan dalam promosi ini adalah event, menyesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Kemudian, pemahaman yang akan diberikan berupa kegiatan eduwisata untuk mengenal batik dari sejarah, alat dan bahan hingga proses pembuatannya. Kemudian pemberian materi yang dipandu langsung oleh pemilik Rumah Batik Komar yakni Bapak Dr. H. Komarudin Kudiya S.Ip., M.Ds, kemudian setelah itu peserta diberikan kesempatan untuk merasakan langsung sensasi membatik yang autentik, seperti di daerah aslinya (Cirebon) dengan dipandu oleh pembatik profesional.

Dengan demikian, diharapkan rancangan promosi ini dapat menjadi langkah awal untuk semakin banyaknya masyarakat yang sadar untuk melestarikan batik asli guna memerangi maraknya batik tiruan di Kota Bandung.

5. Pernyataan Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Recksha selaku pihak humas dari Rumah Batik Komar yang telah meluangkan waktu wawancara tatap muka pada 28 Mei 2019 dan 12 Juni 2019.

Daftar Pustaka

- [1] Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02. No 01 (2018).
- [2] Elly Lestari Rustiati, Hidayatulloh, Erdi Suroso, Warsono, Junaidi, F.R. Lumbanraja, Priyambodo, S. Gitosaputro. (2019) *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. SINERGITAS PENGGIATAN EKONOMI KERAJINAN BATIK LAMPUNG, EKSPLORASI BUDAYA DAN EDUKASI KONSERVASI: ANDANAN BATIK TULIS, NEGERI SAKTI, PESAWARAN, LAMPUNG*. Volume 3, 1.
- [3] Kartini Parmono. 2013. Nilai Kearifan Lokal. *NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM BATIK TRADISIONAL KAWUNG*, Volume 23, 1.
- [4] Kartini Parmono. 2013. Nilai Kearifan Lokal. *NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM BATIK TRADISIONAL KAWUNG*, Volume 23, 4.
- [5] Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King dan Tom Reichart. 2011. *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey : Pearson.
- [6] Moriarty, Sandra. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- [7] Muljadi A.J. 2009. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [8] Nurainun, Heriyana, Rasyimah. 2008. *Fokus Ekonomi. ANALISIS INDUSTRI BATIK DI INDONESIA*, Volume 7, 6.
- [9] Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [10] Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Shimp, A Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- [13] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- [14] Suhandang. 2010. *Managemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- [15] Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [16] Swasty, W., & Utama, J. (2017). *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website*. *ANDHARUPA : Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol 03. No 01 (2017).
- [17] Utama, J., & Swasty, W. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02. No 01 (2018).
- [18] VW Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.