

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS CIWARINGIN

Oleh:

Nurul Chamidah, M.I.Kom  
Peneliti Open Mind Institute Cirebon \*  
[nurulismayana@yahoo.com](mailto:nurulismayana@yahoo.com)

### ABSTRAK

Keberadanaan batik sebagai warisan budaya untuk masyarakat menjadi kebanggaan tersendiri. Cirebon memiliki batik khas yang telah mendunia dengan batik mega mendungnya. Namun Cirebon memiliki batik khas lain bisa dikembangkan yaitu Batik Ciwaringin. Batik dengan motif khas dan menggunakan pewarnaan alam. Saat ini batik ciwaringin masih belum terkenal dikarenakan proses pemasaran masih menggunakan pola konvensional. Mulai dua tahun yang lalu, para pengusaha mulai menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran lain. Sebatas *facebook*, *BBM*, *WhatsApp* penggunaan web masih belum dilakukan. Kesan rumit dan mahal menjadi kendala. Keterbatasan jaringan internet juga menjadi alasan. Penggunaan Strategi komunikasi pemasaran perlu digunakan dalam pemasaran batik ciwaringin untuk lebih baik hingga menjadi pangsa pasar nasional dan internasional. Kedepannya masyarakat bisa siap menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dengan Produk unggulan batik Tulis Ciwaringin.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, Batik Ciwaringin, Cirebon*

### PENDAHULUAN

Secara etimologis kata ‘batik’ berasal dari bahasa Jawa ‘amba’ dan ‘titik’. Amba berarti kain yang lebar atau luas sedangkan ‘titik’ berarti membuat titik (Yulianti, 2009), arti kata ‘batik’ jika dilihat secara epistemologis adalah proses menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar. Dalam pembuatan titik tersebut digunakan alat bernama canting dari bahan perintang warna yang disebut malam.

Batik memiliki motif dan warna yang berbedabeda, tergantung dari segi geografis dan tempat ‘lahirnya’ batik tersebut. Jika dilihat berdasarkan pembagian daerah pematikan, terdapat batik keraton dan batik pesisir., batik keraton adalah batik dari daerah kerajaan solo dan Yogyakarta sedangkan batik pesisir adalah batik yang diluar daerah tersebut. Batik keraton memiliki corak dan warna yang tunduk pada pola aturan tertentu. Hal ini berbeda dengan batik pesisir yang motifnya bersifat naturalis dengan

penggunaan warna yang beraneka ragam (Selirina dalam Harini, 2013).

Sejak diakui oleh UNESCO mengenai batik Indonesia sebagai warisan dunia kategori budaya tak benda, menjadikan batik sebagai kebanggaan, bentuk identitas dan pengangkatan sektor ekonomi. Gaung Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) serta pengembangan industri kreatif berdampak besar terhadap masyarakat. Salah satu diantaranya adalah wilayah Cirebon yang turut ambil bagian.

Cirebon sebagai salah satu wilayah nusantara merupakan salah satu kota sentra batik. Di Cirebon motif batik mega mendung yang merupakan salah satu warisan nusantara ini rupanya telah terkenal di dalam negeri bahkan hingga kemancanegara. Namun baru baru ini, mulai terungkap bahwa Cirebon memiliki jenis motif batik lain yaitu batik tulis Ciwaringin. saat ini batik Ciwaringin belum populer, namun seiring dengan berkembangnya waktu, diharapkan batik Ciwaringin bisa menambah khasanah motif batik sebagai warisan budaya nusantara.

Upaya untuk menjadikan batik Ciwaringin dikenal dan populer diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini bertujuan dapat mengangkat khasanah kearifan lokal berupa batik Ciwaringin juga dapat meningkatkan taraf nilai hidup dan ekonomi masyarakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Strategi Komunikasi

Para ahli mendefinisikan konsep strategi sebagai ilmu atau seni yang menggunakan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Ada juga yang mengartikan bahwa strategi adalah seperangkat aktifitas yang digunakan seseorang atau lembaga/intitansi untuk

mencapai tujuan agar bisa berkompetensi dalam dunia usaha. Di sisi lain, ada juga yang mengatakan bahwa strategi sama dengan taktik. Peter Drucker bahwa strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right thing*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the thing right*).

Di dalam konteks ilmu komunikasi maka strategi dan komunikasi menjadi level pengetahuan yang dikolaborasikan menjadi strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Lasswell adalah beruaya menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*. Lasswell menjelaskan lima konteks dalam mengembangkan strategi komunikasi yakni siapa sumbernya, apa pesannya, melalui apa, ditunjukan untuk siapa, dan efek apa yang ditimbulkan. Paradigma Lasswell ini menjadi dasar untuk melihat strategi komunikasi lainnya dalam perspektif yang berbeda-beda.

Pickton dan Brodrick (Ruslan, 1998) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah istilah yang menggantikan istilah yang dikenal orang sebelumnya yaitu promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4 P (*product, price, place & promotion*). Tujuan utama ialah untuk menjangkau khalayak untuk mempengaruhi perilakunya dengan cara memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan sekunder ialah membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, pengecer dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Kotler, *strategi marketing communication* adalah langkah atau jenis kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh teknik-teknik

semisal pemasaran langsung (*direct marketing*), media pendukung (*support media*), penjualan langsung (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tahap ini dalam ilmu omunkasi dikenal dengan istilah AIDDA (*atetention, interest, decision and action*). Semuanyabertujuan untuk mencapai sejula perubahan yakni pengetahuan (*knowlage*), sikap (*attintude*), Perilaku (*behaviour*) dan masyarakat (*society/social*).

### Metode penelitian

Metode yang digunakan daam kajian penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada pengrajin dan pengusaha batik tulis ciwaringin yaitu bapak umar dan ibu iim. Selain itu wawancara juga dilakukan pada ketua koperasi anugerah alam yaitu Bapak Nursalim.

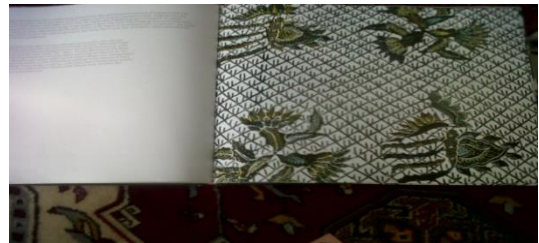
### PEMBAHASAN Batik Ciwaringin



Gapura pintu masuk menuju kawasan batik tulis Ciwaringin

Terletak di blok kebon gedang, desa Ciwaringin, kecamatan Ciwaringin kabupaten Cirebon. Batik tulis Ciwaringin menambah khazanah ragam motif batik yang ada di Kabupaten Cirebon. Akar sejarah menyebutkan kerajinan batik tulis Ciwaringin sudah berlangsung hingga tiga generasi. Motif batiknya banyak dipengaruhi motif batik Lasem Jawa Tengah dan daerah Jawa Timur. Batik Ciwaringin sudah ada mulai tahun 1900.

Motif batik Ciwaringin diantaranya adalah *ganggengan, pecutan, sapu jagat, pring sedapur, kawung sruwet, kapal kandas dan ceker ayam.*, kekhasan yang dimiliki batik ini adalah pewarnaan alami yang berasal dari alam, seperti daun mangga, kulit pohon mahoni, kulit manggis dan daun indigo.



Beberapa jenis motif batik tulis khas ciwaringin yang telah mendapatkan hak paten



Salah satu motif terbaru yaitu putri cina, dengan warna biru berasal dari daun indigo seharga 350 ribu rupiah

Bahan bahan alami sebagai pewarna alami batik



proses membatik

Batik tulis Ciwaringin menambah khazanah ragam motif batik yang ada di Kabupaten Cirebon. Akar sejarah menyebutkan kerajinan batik tulis Ciwaringin sudah berlangsung hingga tiga generasi. Motif batiknya banyak dipengaruhi motif batik Lasem Jawa Tengah dan daerah Jawa Timur. Tapi siapa yang pertama membawa pengaruh itu hingga kini masih menjadi tanya besar.

Secara historis pada tahun 1900-an, konon saat itu daerah Ciwaringin banyak dikunjungi oleh para santri yang berasal dari Jawa Timur. Mereka menetap di pondok pesantren di daerah tersebut. Di pondok-pondok ini santri-santri tidak hanya belajar agama, tetapi juga mengajarkan cara membatik. Di sinilah pengaruh motif batik Lasem, Madura, dan daerah lainnya di Jawa mulai menyebar ke masyarakat Desa Ciwaringin, terutama di Blok Kebon Gedang. Satu Blok yang berisi tiga RT, di mana mayoritas ibu rumah tangganya menekuni batik tulis. Atas pengaruh itulah sehingga motif batik dari Ciwaringin mirip dengan batik motif Lasem-Rembang, Pekalongan, maupun Madura. Asal usul pembawa atau pembatik pertama

di Ciwaringin belum dapat diketahui dengan jelas. Menurut tokoh masyarakat setempat, menjelaskan bahwa sejarah batik Ciwaringin sulit diungkap karena penarikan histori dari orang tua sudah tidak dapat diungkap lagi. Kisah dari mulut ke mulut hanya mendapatkan kejelasan dibawa santri-santri dari Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bagi masyarakat sekitar meyakini sebelum Indonesia merdeka, masyarakat Blok Kebon Gedang sudah menekuni batik tulis.

(Radar Cirebon, April 2015).

Pro kontra mengenai sejarah memang belum bisa dipastikan kebenarannya. Namun demikian batik tulis Ciwaringin sendiri sudah mengakar kuat di masyarakat Blok Kebon Gedang, Desa Ciwaringin. Hal tersebut pun terbukti masih eksisnya kerajinan batik tulis di masyarakat.

Jumlah perajin batik saat itu hanya bisa dihitung dengan jari. Mereka pada umumnya adalah orang tua yang masih memiliki waktu luang untuk beraktivitas. Di rumah-rumah, mereka tetap berkarya. Hingga pada tahun 2010, geliat batik Ciwaringin pun mulai tumbuh. Setelah adanya bantuan dari pemerintah dan juga kepedulian dari perusahaan Indocement dengan menggulirkan dana *corporate social responsibility* (CSR).

Batik tulis Ciwaringin memiliki karakteristik motif khas yang tidak dimiliki daerah lain. Banyak motif khas batik tulis yang lahir dari kreasi para perajin batik Ciwaringin. Motif tersebut sudah berkembang sejak dahulu hingga kini. Ada motif batik *ganggangan*, *pecutan*, *sapu jagat*, *pring sedapur*, *kawung sruwet*, *kawal kandas* dan *ceker ayam*.

Motif-motif itu tidak hanya sebagai hiasan fashion. Akan tetapi juga

mempunyai filosofi dan cerita tersendiri.

Motif batik yang khas, batik Ciwaringin juga memiliki keorsinalitasan dengan masih menggunakan pewarna kain yang alami. Bahan-bahan baku pewarna dari daun mangga, kulit pohon mahoni, kulit buah manggis, kulit buah rambutan, dan yang dikembangkan saat ini yaitu dari daun indigo.

Untuk membuat pewarna alami ini setidaknya dibutuhkan waktu 5-6 jam. Di lain sisi, dengan menggunakan pewarna alami ini para perajin masih mempertahankan tradisi juga mengembangkan industri batik dengan pewarna yang ramah lingkungan. Walaupun pewarna alami memang masih ada kekurangan sehingga ada juga yang menggunakan pewarna kimia atau sintesis.

Perbandingan pewarna alami dan sintesis memang cukup mencolok. Pewarna alami tidak secerah pewarna sintesis. Namun pewarna alami memiliki warna dengan karakter yang kuat dan kalem, walau sedikit buram. Mereka masih terus berusaha untuk belajar mengembangkan dan menyempurnakan kualitas dari pembuatan pewarna alami. Adanya batik cap dan sablon yang menggunakan pewarna sintesis sempat membuat perajin beralih ke pewarna sintesis. Namun perubahan itu kemudian dikembalikan lagi ke pewarna alami agar batik Ciwaringin memiliki nilai khas.

Ia berharap ke depan dengan orisinalitas yang dimiliki batik Ciwaringin bisa berkembang dan mampu bersaing industri batik nasional bahkan internasional.

### **Starategi Komunikasi Pemasaran.**

Salah satu penyebab batik tulis Ciwaringin belum dikenal masyarakat karena lemahnya pemasaran. Di samping juga lokasi kampung para perajin batik yang belum banyak orang mengetahuinya. Kampung batik tulis Ciwaringin sendiri berada di Blok Kebon Gedang, Desa Ciwaringin.

Berbeda halnya dengan lokasi batik Trusmi yang cukup strategis karena dekat dengan jalan raya dan juga pusat keramaian dan pasar kue Weru, lokasi batik tulis Ciwaringin justru berada di pedalaman rumah penduduk. Gerbang pintu masuk sebagai penanda pun baru dibuat dalam tahun-tahun belakangan ini.

Sehingga perkembangan batik tulis Ciwaringin jalan di tempat. Apalagi dengan banyaknya produk batik cap dan batik sablon. Batik tulis sulit bersaing baik secara harga dan produktivitas. Hal ini semakin membuat para perajin batik tulis semakin merana. Kalau tidak ada perhatian dari masyarakat dan pemerintah untuk mengembangkan seni dan budaya batik tulis.

Tangan-tangan ulet para perajin batik tulis Ciwaringin tidak akan bisa terangkat dan dikenali masyarakat tanpa adanya pemasaran. Di perusahaan manapun, pemasaran menjadi nyawa agar produktivitas tetap terjaga. Begitupun dalam hal memasarkan batik.

Seperti yang telah dibahas di atas, bahwa *strategi marketing communication* untuk proses pemasaran dapat menggunakan teknik berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), media pendukung (*support media*), penjualan langsung (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).





Dikatakan dia, awalnya sebelum ada koperasi dan sentra batik tulis. Para perajin memasarkan hasil kerajinan itu langsung ke pasar dan para pengember atau penadah. Namun, ongkos produksi dan pembuatan yang memakan proses yang lama, membuat harga batik tulis cukup tinggi. Sementara tidak disukai oleh pasar. Sehingga pada akhirnya para perajinlah yang mengalah menjual dengan harga murah.

Kondisi ini pun membuat perajin semakin terhimpit. Namun dengan keuletan dan kecintaan melestarikan budaya bangsa. Para perajin batik tulis tetap ada yang masih bertahan. Kini di daerah Ciwaringin sendiri sudah mulai banyak *showroom* batik untuk emnjual produk-produk hasil karya tangan para perajin.

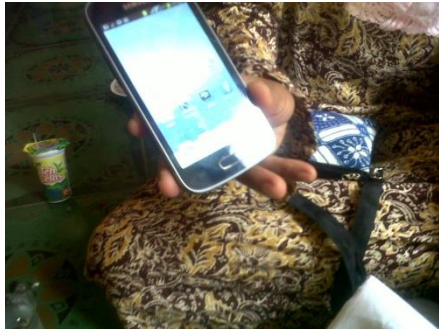
Setidaknya ada sekitar 10 *showroom* yang berdiri di sana.

Kini, batik tulis Ciwaringin mulai bangkit lagi. Jika dulu para perajin menggunakan metode pemasaran tradisional, dengan menjual langsung ke pasar Tegalbuk, atau ada juga yang melalui pengember atau pengepul. Harga bisa ditebak, harus sesuai dengan keinginan pasar. Sebab pasar tak menghendaki harga mahal, maka harga batik tulis ditawarkan lebih murah. Sehingga mereka pun menerima itu karena tidak ada pilihan lain.

Nasibnya pun bisa ditebak, sulit berkembang karena ongkos produksinya yang tinggi tidak sebanding dnegan harga jualnya. Namun, saat ini di era global. Para perajin batik yang muda-muda, mulai menggunakan media internet dalam memasarkan batik tulis. Pemasaran ini dibantu oleh para pengurus Koperasi dan juga Sentra Batik yang dibina oleh Indocement.

Mereka mewadahi dan memfasilitasi para perajin batik yang berjumlah sekitar 50-60 perajin. Setelah bahan batik jadi kemudian dijual ke Sentra dan Koperasi dengan harga yang lebih tinggi. Hasilnya cukup meningkat.

Untuk batik tulis dengan pewarna alami, Koperasi menghargainya Rp 200 ribu per 2 meter kain. Biasanya koperasi menjual lagi dengan harga Rp 250 ribu. Sedangkan untuk batik tulis dengan pewarna sintesis dihargai Rp 90 ribu. Biasanya dijual lagi Rp 100 ribu. Cara pemasarannya lebih modern.



Sarana promosi dan penjualan menggunakan ponsel android

Observasi yang dilakukan kesejumlah showroom batik dan koperasi batik ciwaringin ditemukan sudah ada strategi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial itu masih berupa *facebook*, *WhatsAap*, *BBM*, hingga *web-blog*. Account pemasaran batik Ciwaringin melalui facebook bisa dilihat di GriyaBatikTulis, NayaBatikCiwaringin, dan BatikTulisCiwaringin. Dengan cara seperti itu, mereka bisa memasarkan batik Ciwaringin ke seluruh nusantara bahkan ke luar negeri. Transaksi bisa dilakukan melalui transfer bank dan barang lalu dikirim melalui jasa kurir.

Dengan sistem itu, pengerajin sudah memiliki pelanggan tetap. Ada yang dari Bali, Surabaya, Salatiga, Aceh hingga Timika Papua. Di pasar luar negeri juga banyak dipesan seperti Singapura, Malaysia, Jerman hingga Amerika Juga pernah ada yang membelinya. Dalam sebulan, omzet koperasi bisa mengantongi Rp 6-7 juta. Para pengerajin mengakui bahwa pemasaran menggunakan media sosial yang terbatas dikarenakan alat dan teknologi. Proses pemasaran dan promosi hanya dilakukan lewat Hp android. Penggunaan laptop dan komputer PC juga belum dilakukan karena keterbatasan alat dan sumber daya Manusia. Koperasi Anugerah Alam berharap bahwa ada pegawai yang memiliki keterampilan khusus

untuk mengurus penjualan *online*. Saat ini, batik Ciwaringin belum memiliki website resmi. Mereka beranggapan bahwa pembuatan online itu mahal dan cukup merepotkan.

Penjualan dan promosi lewat media sosial dengan segala keterbatasannya bukan melupakan penjualan secara langsung. Koperasi sudah mengupayakan gapura pintu masuk menuju kawasan batik Ciwaringin, hal ini untuk memudahkan pembeli langsung untuk datang. Sejauh pengamatan penulis, pembangunan showroom sudah mulai dilakukan. Perombakan wajah rumah dan mengalihfungsikan ruang tamu menjadi showroom sudah banyak yang dilakukan. Meski demikian mereka mengakui bahwa penjualan langsung dapat dihitung dua kali dalam sebulan saja.

Saat ini, proses pemasaran mereka lakukan juga dengan mengikuti pameran dan bazar. Dengan mengikuti kegiatan itu, mereka semakin percaya diri dengan apresiasi dari pengunjung yang antusias. Rasa antusias itu, berupa menggalian informasi mengenai batik Ciwaringin, bahkan pembelian secara langsung. Beberapa kali tokoh nasional seperti Menteri dan pejabat negara kerap hadir untuk mengunjungi dan mengagumi batik Ciwaringin ini.

## **PENUTUP**

Batik Ciwaringin merupakan salah satu industri kreatif perpaduan dengan kearifan lokal serta budaya. Bila digarap dengan serius maka hal ini bisa menjadi potensi besar. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membangkitkan ekonomi kreatif di daerah tersebut agar dikenal sampai ke nusantara. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) keterampilan bahasa asing dalam

pemasaran lewat media masih belum dilakukan oleh pengusaha batik. Saat ini mereka masih membidik pangsa pasar nasional saja. Untuk itu setidaknya perlu melatih SDM untuk ditempatkan di koperasi yang mempunyai kompetensi bahasa asing dan mengoperasikan pemasaran dengan teknologi berbasis web.

Daerah ini juga memiliki potensi sebagai kawasan kampung batik tulis Ciwaringin sebagai wisata budaya di kabupaten Cirebon. Ini dikarenakan berapa pelajar, mahasiswa Cirebon sampai dari UGM berkunjung ke Batik Ciwaringin untuk meneliti dan belajar membatik. Hal ini akan terwujud, jika mendapat dukungan dari semua pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Radar Cirebon, edisi 3 – 7 April 2015.

Ruslan, Rosady (1998). *Managemen Humas dan Managemen Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yostiani Noor Asmi Harini (2013) *Mega Mendung: dari warisan Nusantara Hingga Diplomasi Budaya dalam prosiding Marketing Communication Pariwisata Dan Korporasi Di Indonesia*. Puskombis. Jakarta

*The canting*, sejarah batik Ciwaringin, Indocement 2012.

Dokumentasi pribadi april 2015