

**Analisis Perkembangan Batik Mega Mendung dengan Metode
Digital Marketing di Kawasan Batik Trusmi Kota Cirebon**

Galih Mandala Putra, Dr. Soni Sadono, M.T, Didit Endriawan, S.Sn., M.Sn

Fakultas Industri Kreatif,

Program Studi Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Dosen Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

galihmandalaputra10@gmail.com, sonisadono@telkomuniversity.ac.id,

diditendriawan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe about the Development of Mega Mendung Batik with the Digital Marketing Concept in the Trusmi Batik Center Area, Cirebon, West Java. The theoretical benefit of research is to increase knowledge and broaden horizons for the younger generation, especially for the people of West Java who are still unfamiliar with the meaning and history contained in Batik Mega Mendung, the practical benefit is as a reference material and theoretically for readers to be able to enrich scientific studies in in the field of culture, especially batik.

The results of this study indicate a positive impact using the concept of digital marketing in line with the Development of Mega Mendung Batik in the Trusmi Batik Center Area. At the first, Mega Mendung Batik Motif was like a lumpy cloud and dominated the fabric, the Mega Mendung Motif was combined with typical batik motifs from Cirebon such as the lion barong, classical, gentong, and others. The colors used in Mega Mendung were originally red-blue with a red background and blue gradation. Therefore, Mega Mendung has a much higher selling value based on the type of batik fabric, such as printed batik, written batik, embroidered batik, and contemporary.

Keywords: Development, Motif, Color, Mega Mendung, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Kreatif di dunia saat ini telah bertumbuh pesat, tak terkecuali di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Ekonomi kreatif dunia atau kita sebut dengan Industri Kreatif global di perkirakan tumbuh 5% per tahun, akan berkembang dari USD 2,2 Triliun pada Januari 2000 menjadi USD 6,1 Triliun pada tahun 2020 [1]. Sehingga hal ini dipandang sebagai salah satu kesejahteraan ekonomi di Kota Bandung, Jawa Barat yang sudah banyak mengikuti perkembangan teknologi sekarang yang semakin modern.

Begitu pun dengan perkembangan kesenian dan kebudayaan yang telah tumbuh dari dialektika antara unsur dalam sosok budaya lokal masyarakat Jawa Barat, sehingga kesenian berfungsi untuk membantu manusia agar lebih memahami arti kehidupan yang sesungguhnya. Dalam eksistensinya, kesenian tradisi memiliki fungsi untuk kegiatan ritual seperti perayaan keagamaan, sekaligus juga sebagai hiburan yang mampu melahirkan berbagai jenis kreasi baru, baik yang berasal dari akar seni tradisi maupun perpaduan kebudayaan modern atau lebih yang saling mempengaruhi (akulturasi) dengan sentuhan budaya asing guna memperkaya khasanah seni dan budaya Jawa Barat, seperti salah satu ciri khas kesenian di Jawa Barat yaitu Batik Mega Mendung, yang dihasilkan dari akulturasi antara budaya Cina dan Indonesia.

Kerajinan Batik Mega Mendung bukan merupakan produk budaya yang seketika ada, tetapi kerajinan batik memiliki sejarah yang panjang dari jaman dahulu hingga sekarang. Salah satu cara untuk mempromosikannya dengan mengandalkan kemampuan komunikasi terlebih lagi di era digital sekarang, untuk memanfaatkannya dalam menjaga pelestarian batik nusantara. Kemampuan komunikasi dapat dikembangkan lebih matang lagi untuk mempromosikan batik dengan konsep yang baru seperti menggabungkan konsep antara teknologi dan budaya batik di 27 Kota atau Kabupaten di Jawa Barat, khususnya di Kawasan Batik Trusmi Cirebon.

Identitas Mega Mendung merupakan motif batik yang sangat populer di Jawa Barat, sehingga telah diakui oleh UNESCO sebagai ciri khas kearifan lokal yang berasal dari Kota Cirebon. Mega Mendung memiliki makna pada kata “mega” yaitu awan, sedangkan pada kata “mendung” yaitu keadaan cuaca yang mendung. Perkembangan motif Mega Mendung sudah banyak diaplikasikan pada produk atau fesyen melalui teknik pengolahan yang berbeda – beda. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai – nilai dasar dalam seni motif Mega Mendung yaitu nilai penampilan (*appearance*), nilai isi (*content*), dan nilai pengungkapan (*presentation*) [3].

Salah satu nama daerah penghasil Mega Mendung ini adalah Desa Trusmi, yang saat ini menjadi tempat wisata unggulan dan kegiatan rutinitas berbelanja untuk masyarakat Jawa Barat atau turis asing saat berkunjung ke Kota Udang ini. Semenjak itu perajin asal Trusmi mengembangkan batik Cirebonan di Trusmi. Oleh karena itu, dalam studi ini penulis memiliki fokus penelitian mengenai perkembangan seni Batik Mega Mendung dengan metode Integrasi *Digital Marketing* di Kawasan Batik Trusmi Cirebon, Jawa Barat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana merencanakan atau merancang strategi promosi yang kreatif dalam mengembangkan Batik Mega Mendung pada tahun 2019 di Kawasan Batik Trusmi?
2. Apa dampak sosial yang muncul dalam mempromosikan Batik Mega Mendung pada tahun 2019 dengan konsep *digital marketing* di Kawasan Batik Trusmi?
3. Apa dampak ekonomi yang muncul dalam mempromosikan Batik Mega Mendung pada tahun 2019 dengan konsep *digital marketing* di Kawasan Batik Trusmi?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melestarikan budaya batik serta memberi alternatif teknik baru pada pengembangan dan penerapan motif dan warna Mega Mendung tanpa mengubah nilai – nilai dasar dan mempresentasikan visualisasi perancangan dan pengembangan motif dan warna Mega Mendung melalui integrasi *digital marketing*.

2. DASAR TEORI

2.1 Batik Mega Mendung

Mega Mendung adalah salah satu motif batik khas Cirebon yang paling dikenal oleh masyarakat Kota Cirebon. Batik Mega Mendung ini merupakan karya seni batik yang menjadi ikon batik daerah kota Cirebon [1].

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan [12].

2.3 Kebudayaan

Kebudayaan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan. Diantaranya cara berperilaku, kepercayaan, sikap dan hasil kegiatan manusia yang khas untuk masyarakat atau kelompok tertentu. Kebudayaan manusia terus berkembang, artinya semakin hari pola pikir dan pola hidup manusia semakin hari akan semakin sempurna [21].

2.4 Sosiologi Seni

Menurut Arnold Hauser (1975), secara sederhana sosiologi seni merupakan ilmu tentang sebuah kerangka analisa manusia-manusia berkaitan dengan aktifitas seni [14].

2.5 Industri Kreatif

Menurut UNESCO industri kreatif adalah kegiatan produksi maupun pelayanan yang melingkupi elemen substansi dari segi artistik atau usaha untuk menciptakan dan mencakup aktifitas periklanan. Industri kreatif juga berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, desain atau fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan [13].

2.6 Warna

Warna adalah adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya pada mata kita sehingga terlihat sebuah warna. Warna juga merupakan unsur visual yang paling menonjol dibandingkan dengan unsur-unsur yang lainnya, kehadirannya bisa membuat suatu benda dapat dilihat oleh mata. Seperti pada batik yang menggunakan berbagai warna dari warna primer, warna sekunder, sampai warna tersier. Bahan pewarna batik menggunakan zat warna tekstil yang sesuai dengan proses dan bahan baku batik [9].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Batik Mega Mendung, Promosi, Kebudayaan, Sosiologi Seni, Industri Kreatif, dan Definisi Warna. Penelitian kualitatif adalah jenis yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungannya.

Format penelitian yang digunakan adalah eksplanansi *survey*. Eksplanansi *survey* adalah penggabungan antara dua metode penelitian yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan penelitian *survey* ke masyarakat Kota Cirebon, Jawa Barat dan para pengrajin batik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara: wawancara, dokumentasi, observasi, studi literatur. Dengan beberapa narasumber dari Sanggar Batik Katura, BT Batik Trusmi, Taman Budaya Jawa Barat, dan Batik Mamah.

4. PEMBAHASAN

• ANALISIS

Batik sebagai karya manusia yang merupakan sebuah ekspresi seni dan spiritualitas, tidak lepas dari tanggung jawab pada suatu tata nilai yang berkembang di tengah masyarakat, bahkan dalam situasi dan kondisi terkini. Situasi dan kondisi terkini dalam masyarakat salah satunya adalah menurunnya nilai-nilai kebangsaan dalam hal toleransi dan solidaritas nilai-nilai batik. Khususnya

pertumbuhan industri batik yang ada di Kota Cirebon bisa dijadikan inspirasi bagi seluruh kota dan kabupaten di Tanah Air, khususnya Provinsi Jawa Barat. Beberapa daerah di Jawa Barat juga memiliki batik khas daerahnya seperti Sumedang, Majalengka, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Garut, Indramayu, Kuningan, Bandung, dan Cimahi, untuk tetap mengembangkan industri batik khas daerahnya masing-masing. Seperti Batik Mega Mendung yang berasal dari Kota Cirebon dan sebagai *trademark* bagi perkembangan industri batik di Jawa Barat.

Motif batik khas Cirebon yang cukup terkenal di nusantara yaitu Mega Mendung dan Awan Berarak. Motif itu hasil karya kreativitas masyarakat dan pengusaha batik Cirebon. Motif batik mega mendung memiliki makna kehidupan dan alam semesta yang luas serta ketuhanannya, ditambah lagi adanya keberadaan wisata budaya pembelanjaan terkenal yaitu Batik Trusmi sebagai sentra industri batik yang tidak hanya dikenal masyarakat Cirebon, Jawa Barat, tetapi sudah sampai ke mancanegara [15].

Dalam kerangka melestarikan serta mempromosikan tradisi berkarya batik inilah maka Cirebon adalah salah satu wilayah yang memiliki kekayaan khasanah budaya batik yang variatif, baik yang masih tetap ada hingga kini, maupun yang sudah punah. Mengingat di dalam perkembangannya, Keraton Cirebon dengan aneka produk batik (disebut dengan Batik Keraton Cirebon atau yang terkenalnya Mega Mendung) beserta ragam hiasnya dewasa ini terbagi menjadi empat keraton yang masing-masing mempunyai nilai khas, antara lain: (1) Keraton Kasepuhan pada ragam hias Singa Barong; (2) Keraton Kanoman pada ragam hias Paksi Naga Liman; (3) Keraton Kacirebonan pada ragam hias Bintulu dan motif tanpa gambar hewan; serta (4) Peguron Keprabonan pada ragam hias *Dalung*.

Namun demikian, situasi kondisi saat ini yang ada dalam ranah pelestarian Batik Cirebonan khususnya Batik Keraton Kasepuhan, Batik Keraton Kanoman, Batik Keraton Kacirebonan, dan Batik Peguron Keprabonan yang seluruhnya digolongkan sebagai Batik Keraton / Mega Mendung Cirebon di antaranya seperti: (1) Belum adanya kegiatan yang terfokus pada program pelestarian batik tradisional yang berakar pada batik tradisi keraton (Batik Keraton Cirebon); (2) Masih dirasakan kurang dikenalnya batik - batik tradisional Cirebonan baik secara visual maupun nonvisual (arti dan makna simbol) yang berakar pada batik tradisi keraton di kancah dunia batik nasional maupun internasional; dan (3) Masih belum terlaksanakan secara maksimal untuk potensi budaya batik Cirebon yang cukup besar, berlokasi di wilayah Desa Trusmi, Gamel, Wotgali, Kalitengah, dan Kaliwulu [21].

Dalam hal ini ditekankan pada Kawasan Batik Trusmi agar dapat menciptakan dan melaksanakan teknik-teknik baru atau *planning* yang melibatkan pilar-pilar penting dalam membuat karya, kemudian bisa mengembangkan produk yang inovatif khususnya dari segi pasar seperti *market place*. Strategi kreatif ini merupakan sebagai tolok ukur nilai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya berdasarkan perkembangan Batik Mega Mendung di Batik Trusmi Cirebon.

Dibelakang *policy* kebudayaan seperti disusun oleh pemerintah atau diperjuangkan oleh sekelompok seniman atau ilmuwan, terparalah masalah-masalah yang lebih luas jangkauannya. Di dalamnya terdapat pengelolaan atau manajemen yang merupakan suatu kemampuan dan keterampilan khusus untuk melakukan suatu kegiatan baik bersama orang lain dalam mencapai tujuan organisasi dan komunitas pengrajin batik Cirebon termasuk Mega Mendung. Batik ini sebagai ciri khas yang berbeda dengan batik lainnya, karena Mega Mendung termasuk dalam batik Cirebon Pesisiran. Mega Mendung ini dipengaruhi oleh karakter masyarakat pesisiran yang pada umumnya memiliki jiwa terbuka dan mudah menerima pengaruh budaya asing, khususnya dari Cina.

Menurut Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat) dalam artikel pikiran rakyat mengatakan, “Kota Cirebon didorong mengembangkan sektor pariwisata. Selain bisa meningkatkan produk domestik regional bruto, sektor pariwisata juga bisa mengurangi tingkat urbanisasi dan kesenjangan daya beli masyarakat.” Faktor lainnya yakni dengan adanya infrastruktur yang memadai sepanjang jalan Pantura di Kota Cirebon, dan transportasi kereta api yang memiliki dua jalur rel. Adanya sarana jalan Pantura dan jalur kereta api dua jalur itu telah menjadikan batik Cirebon berkembang secara signifikan [14]. Bahkan batik di Kota Cirebon, akan semakin berkembang lebih pesat ketika Bandara

Internasional Kertajati di Kabupaten Majalengka dan proyek sejumlah tol telah beroperasi. Hal ini berbanding terbalik dengan batik-batik seperti di Garut, Pangandaran, Tasikmalaya, maka Kota Cirebon kelihatannya lebih cepat berkembang yang didukung dengan jalur infrastrukturnya sudah bagus.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Katura selaku Maestro Batik Cirebon, pemilik Sanggar Batik Katura yang terletak di daerah Trusmi Kulon, Kecamatan Plered Cirebon. Mengatakan bahwa terdapat tiga nilai-nilai dasar dalam seni motif Mega Mendung. Ketiga nilai tersebut antara lain: nilai penampilan (*appearance*), nilai isi (*content*) dan nilai pengungkapan (*presentation*) [11].

a. Nilai penampilan (*appearance*)

Nilai penampilan atau nilai wujud yang melahirkan benda seni. Nilai ini terdiri dari nilai bentuk dan nilai struktur. Nilai bentuk yang bisa dilihat secara visual adalah motif Mega Mendung dalam sebuah kain yang indah terlepas dari penggunaan bahan berupa kain katun atau kain sutera. Sementara dalam nilai struktur adalah dihasilkan dari bentuk-bentuk yang disusun begitu rupa berdasarkan nilai esensial. Bentuk-bentuk tersebut berupa garis-garis lengkung yang disusun beraturan dan tidak terputus saling bertemu.

b. Nilai isi (*content*)

Pada nilai ini terdiri atas nilai pengetahuan (kognisi), nilai rasa, intuisi atau bawah sadar manusia, nilai gagasan, dan nilai pesan atau nilai hidup (*values*), yang dapat terdiri dari atas moral, nilai sosial, nilai religi, dan sebagainya. Pada bentuk Mega Mendung bisa kita lihat garis lengkung yang beraturan secara teratur dari bentuk garis lengkung yang paling dalam (mengecil) kemudian melebar keluar (membesar) menunjukkan gerak yang teratur harmonis.

Hal ini bisa dikatakan garis lengkung yang beraturan karena ini membawa pesan moral dalam kehidupan manusia yang selalu berubah (naik dan turun) kemudian berkembang keluar untuk mencari jati diri (belajar/menjalani kehidupan social agama) dan pada akhirnya membawa dirinya memasuki dunia baru menuju kembali kedalam penyatuan diri setelah melalui pasang surut (naik dan turun) kemudian akhirnya kembali ke asalnya (*sunnatullah*). Sehingga bisa kita lihat bentuk Mega Mendung selalu terbentuk dari lengkungan kecil yang bergerak membesar terus keluar dan pada akhirnya harus kembali lagi menjadi putaran kecil namun tidak boleh terputus.

c. Nilai pengungkapan (*presentation*)

Nilai ini dapat menunjukkan adanya nilai bakat pribadi seseorang, nilai keterampilan, dan nilai medium yang dipakainya. Ungkapan yang ditampilkan oleh senimannya berupa proses batik yang begitu indah dengan memberikan goresan lilin lewat alat yang bernama canting terbuat dari bahan tembaga tipis yang dibentuk secara hati-hati sehingga lilin panas yang melewati ujung canting bisa mengalir dengan lancar.

• **PERKEMBANGAN BATIK MEGA MENDUNG**

Motif batik di wilayah Kota Cirebon yang dipengaruhi oleh tradisi dan budaya Cina ada berbagai macam, antara lain motif mega mendung dan paksi naga liman. Batik dengan motif paksi naga liman mengandung unsur keagamaan yang erat hubungannya dengan gerakan tarekat yang telah dibicarakan sebelumnya yang berpusat di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Batik dengan motif paksi naga liman mengandung unsur keagamaan yang erat hubungannya dengan gerakan tarekat yang telah dibicarakan sebelumnya yang berpusat di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Paksi menggambarkan rajawali, naga adalah ular naga, dan liman adalah gajah. Motif tersebut menggambarkan tentang peperangan kebaikan melawan keburukan dalam mencapai kesempurnaan. Motif jenis ini merupakan hasil asimilasi antara kebudayaan Indonesia, India, dan Cina.



Gambar 4.1: Motif Batik Paksi Naga Liman

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

Selain itu, yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah Batik Mega Mendung. Batik Mega Mendung, seperti namanya, motif Batik Mega Mendung berbentuk menyerupai awan dengan corak warna yang menggambarkan nuansa mendung. Motif yang dituangkan ke atas kain pada dasarnya berupa garis-garis lengkung yang membentuk gambar awan yang menggumpal.

Umumnya Batik Mega Mendung didominasi dengan warna biru, putih, dan abu-abu yang melambangkan warna langit ketika sedang mendung. Motif Mega Mendung gaya Cirebon memiliki kekhasan sehingga tidak sama persis dengan mega mendung asli Cina.



Gambar 4.2: Motif Batik Mega Mendung Klasik

Sumber: Dokumentasi Sanggar Katura, Oktober 2019

Pada motif Mega Mendung klasik koleksi Sanggar Batik Katura hanya terdapat ornament utama yaitu motif Mega Mendung, tidak terdapat hiasan pelengkap atau kombinasi motif, dan tidak ada *isen-isen* yang menjadi hiasan pada motif. Proses pembuatannya dikerjakan oleh perajin dari Trusmi, menggunakan teknik batik tulis dan bahan kain sutra. Motif klasik ini yang paling dikenal oleh khalayak. Motif ini menggambarkan bentuk sekumpulan awan yang ada di langit. Konon sejarah Cirebon, motif ini terbentuk ketika seseorang melihat bentuk awan pada genangan air setelah hujan dan cuaca saat itu sedang mendung. Kemudian makna dari warna Batik Motif Klasik ini melambangkan dari seorang pemimpin yang harus mengayomi seluruh masyarakat yang dipimpinnya [11].



Gambar 4.3: Motif Batik Mega Mendung Kombinasi Naga

Sumber: Dokumentasi Sanggar Katura, Oktober 2019

Motif ini merupakan motif Mega Mendung klasik yang dikombinasikan dengan naga. Gradasi pada Mega Mendung terdiri dari warna biru tua sampai biru muda dan latar kain berwarna merah. Bentuk Mega Mendung berupa motif klasik yaitu awan yang bergumpal yang mendominasi bagian kain, bentuknya tidak mengalami perubahan namun diberi kombinasi motif naga. Motif Naga ini yang menjadi kombinasi pada Mega Mendung, diberi warna senada dengan gradasi pada motif Mega Mendung yaitu biru muda dan biru tua [11].



Gambar 4.4: Motif Batik Mega Mendung Kombinasi Singa Barong

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

Motif ini merupakan motif Mega Mendung klasik yang dikombinasikan dengan *singa barong*. Gradasi pada Mega Mendung terdiri dari warna biru tua sampai biru muda dan latar kain berwarna merah. Bentuk Mega Mendung berupa motif klasik yaitu awan yang bergumpal yang mendominasi bagian kain, kemudian diberi kombinasi berupa *singa barong*. Kombinasi motif *singa barong* diberi warna senada dengan motif, yaitu warna biru tua dan putih.



Gambar 4.5: Motif Batik Mega Mendung Kombinasi Singa Barong

Sumber: Dokumentasi Soemantri, Oktober 2019

Tabel 1: Perkembangan Motif Mega Mendung

| Tahun | <i>Mega Mendung</i> | Nama Lokasi | Motif | Warna |
|-------|---|----------------------------|--|---|
| 1400 |  | Keraton Kanoman | Berbentuk awan bergumpal, mendominasi pada bagian kain. | Motifnya memiliki 2 gradasi warna biru dan latar kain berwarna merah ati. |
| 1900 |  | Keraton Kacirebonan | Berbentuk awan bergumpal dengan ornamen tambahan berupa daun yang menjulur. | Motifnya memiliki 2 gradasi warna biru dan latar kain berwarna krem. |
| 1955 |  | Koperasi Batik Budi Tresna | Berbentuk awan bergumpal yang mendominasi seluruh bagian kain. | Motifnya memiliki 7-9 gradasi warna biru dan latar kain berwarna merah ati. |
| 1978 |  | EB Batik | Berbentuk awan bergumpal yang tidak terlalu mendominasi seluruh bagian kain. | Motifnya memiliki 7-9 gradasi warna biru tua hingga putih seperti awan dan latar kain berwarna merah ati. |
| 2000 |  | EB Batik | Berbentuk awan bergumpal yang mendominasi seluruh bagian | Motifnya memiliki 7-9 gradasi warna biru dan latar kain |

- **Dampak Perkembangan Batik Mega Mendung Terhadap Kehidupan Ekonomi, Sosial dan Budaya Masyarakat di Kawasan Batik Trusmi**

Industri Kerajinan Batik di Kota Cirebon telah berkembang menjadi salah satu bentuk industri kerajinan rakyat dan juga menjadi inspirasi bagi kerajinan batik di daerah lain, sehingga

dengan adanya industri batik di Cirebon dapat menopang kehidupan perekonomian masyarakat pendukungnya. Munculnya produk dan motif baru dari batik, tertuang dalam Motif Mega Mendung yang di gabungkan pada bentuk produk komersial untuk memenuhi minat masyarakat luas di Kota Cirebon. Karya produk tersebut dibuat oleh masyarakat Trusmi, yang dikenal sebagai Sentra Batik Cirebon terbesar. *Speaking of content and composition, some of theme that usually used by muralist are: Cultural Archetypes, Landscapes, Heroes or Heroines, In Memoriam, which came from the local culture of different ethnicities* [24].

Industri batik Cirebon adalah salah satu mata pencaharian utama masyarakat Trusmi. Industri kerajinan batik Trusmi tergolong kedalam industri padat karya, karena membutuhkan cukup banyak tenaga kerja manusia dengan beberapa keahlian khusus, telah memberikan kontribusi bagi Kota dan Kabupaten Cirebon dengan membuka lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi penduduk dari dalam desa tempat industri itu berada (Trusmi), maupun pekerja dari luar daerah. Hasil produksi Trusmi juga menjadi salah satu penopang perekonomian kota Cirebon. Corak dan warna yang khas dari batik Cirebon menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta batik. Perkembangan industri batik Trusmi Cirebon telah menjadikan daerah ini sering dikunjungi oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Melalui usaha seni kerajinan batik, masyarakat merasa kebutuhan hidup mereka lebih terpenuhi, kehidupan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik dengan munculnya usaha masyarakat yang mendukung industri batik seperti usaha transportasi, toko maupun rumah makan yang dibangun di wilayah Trusmi.

Masyarakat Desa Trusmi ini terkenal dengan sifat masyarakat pekerja dengan mobilitas yang tinggi. Mengelilingi wilayah desa ini akan didapat kenyataan bahwa penduduknya adalah masyarakat yang *wekel gegulat pangan* (rajin mencari untuk makan). Sangat jarang saat ini melihat penduduknya yang pada siang hari bersantai-santai tanpa kegiatan yang pasti. Pada umumnya mereka terkonsentrasi pada kegiatan di bidang industri kerajinan batik, meskipun ada juga yang bergerak di subsektor pertanian tanaman pangan dengan jumlah yang tidak begitu signifikan. Hal ini disebabkan karena lahan pertanian itu sendiri letaknya jauh dari perkampungan mereka dan sektor industri tampaknya lebih menjanjikan. Hanya berkisar 294 penduduk yang bergerak di subsektor pertanian tanaman pangan, selebihnya adalah penduduk yang bergerak di subsektor industri kecil dan sedang serta perdagangan dan jasa. Dengan begitu semakin banyaknya kegiatan industri Batik Trusmi, semakin banyak juga orang yang ingin menjadi pelaku industri batik di Kota Cirebon [4].

Perkembangan zaman dari tradisional ke modern membawa dampak perubahan bagi kebutuhan masyarakat di Kawasan Batik Trusmi masyarakat yang begitu banyak dari segala sisi. Seni kerajinan Batik Cirebon khususnya Batik Mega Mendung ini, menjadi karya budaya yang dapat melahirkan budaya baru di Kota Cirebon, baik dalam industri pariwisata dan industry kreatif. Seni kerajinan batik ini merupakan aktivitas-aktivitas yang berkontribusi kesejahteraan material bagi masyarakat dan pengrajin batik, juga berfungsi positif dalam melestarikan kebudayaan Batik Mega Mendung. Dengan segala kelebihanannya dari perajin seperti keterampilan dan kemampuan adaptasi, telah mampu menyerap berbagai masukan ide-ide baru, lalu menuangkan idenya pada batik. Kegiatan para pengrajin dari Desa Trusmi sudah terbiasa menerapkan motif yang kreatif dalam melakukan penganekecaragaman batik ke dalam bentuk produk, sehingga dapat menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dipasar nasional, hingga global.

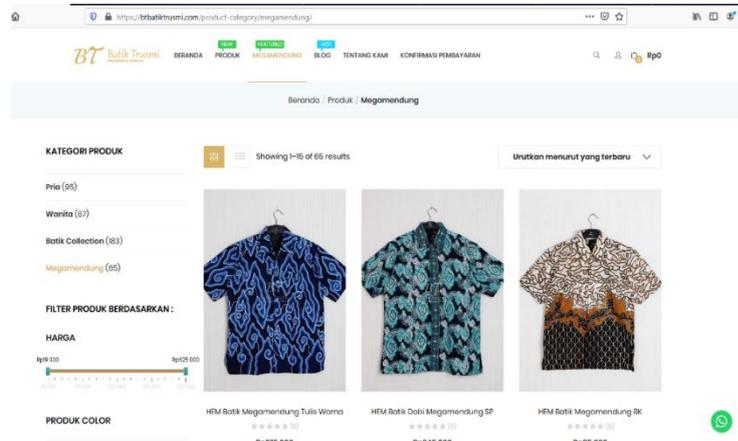
- **Pengaruh Konsep Integrasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan Batik Mega Mendung di Kawasan Batik Trusmi**

Menurut permendagri no. 39 tahun 2015, populasi Kota Cirebon sendiri mencapai 315.875 jiwa, dimana kurang lebih hingga 70% berasal dari kelompok usia produktif [2]. Kelompok usia produktif ini pada umumnya tentunya pasti akrab dengan keberadaan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Berdasarkan fakta, berbagai bisnis telah banyak bergerak dengan sistem digital ini, seperti pada industri kerajinan Batik Mega Mendung di Kawasan Sentra Batik Trusmi, yang banyak memilih kanal digital sebagai media promosi utama selain melalui *offline*.

Perkembangan Batik Mega Mendung dengan metode Integrasi *Digital Marketing* di Kawasan Sentra Batik Trusmi, dapat dilihat pada analisis berikut:

A. BT Batik Trusmi

Batik Trusmi, pusat belanja batik terbesar, terlengkap dan terluas di Indonesia, sering mengadakan acara-acara besar, seperti tahun 2019 lalu, mengadakan pembatikan secara massal oleh peserta dari kalangan pelajar. Menurut Artikel dari Portal Jabar bahwa “Kegiatan yang bertajuk ‘Mega Mendung Untuk Negeri’ ini diselenggarakan dalam rangka memperingati Hari Batik Nasional tahun 2019, diikuti peserta dengan jumlah 2.832 pelajar, pada tanggal 2 Oktober 2019 [4].

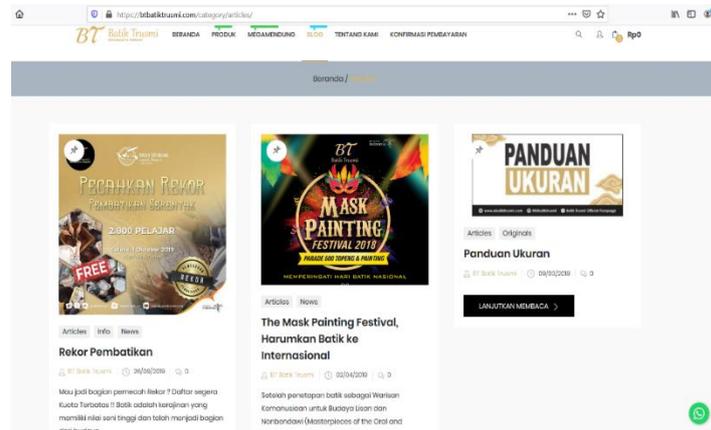


Gambar 4.6: Website BT Batik Trusmi

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

BT Batik Trusmi dalam mempromosikan Mega Mendung telah menggunakan beberapa macam strategi, salah satunya *social media optimization* dalam *digital marketing* mereka. Dengan membuka 4 akun media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Website) mereka melakukan update secara berkala pada masing-masing akun. Untuk Facebook, setiap harinya *page* BT Batik Trusmi menampilkan 1 post baru. Bentuknya beragam, dapat berupa infografis, video, foto, maupun artikel yang terkoneksi ke situs web BT Batik Trusmi. Pengikut pada *Instagram Account* mereka mencapai angka 74.100, dengan rata-rata *likes* 500-1000, jumlah postingan mencapai 6.324 dan komentar minimal 50 per *post*. Untuk Twitter, akun BT Batik Trusmi terbilang *update* juga, dengan rata-rata *tweet* sebanyak 5 kali per harinya [4].

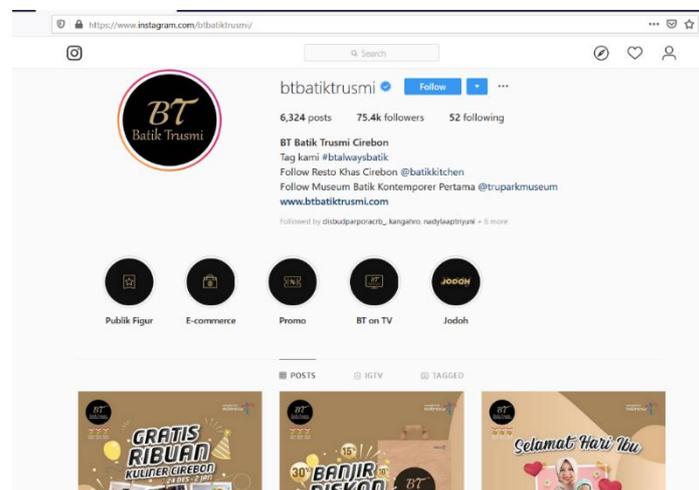
Instagram *feed* BT Batik Trusmi diperbaharui minimal satu kali dalam 1 hingga 3 hari, sementara akun Line resmi dari BT Batik Trusmi diperbaharui dengan range 3-10 *post* setiap minggunya. Sedangkan untuk Youtube diperbaharui setiap bulannya dengan menghadirkan konten berupa video, baik video biasa maupun total animasi. *Subscriber* Youtube mencapai 1.600 dan views terbanyak setiap video mencapai 27.000, BT Batik Trusmi juga menggunakan strategi *Search Engine Optimization* secara organik, baik melalui pemilihan nama “BT Batik Trusmi” yang terbilang unik serta dengan menggunakan tagar #BTalwaysbatik. Secara umum, jika kita melakukan penelusuran via web terhadap masing-masing *keywords*, maka situs web BT Batik Trusmi akan muncul di urutan pertama, disusul dengan tautan masing-masing media sosialnya. Jika dilihat dari penjualannya di sosial media dan *website*, BT Batik Trusmi lebih banyak mendapatkan omset pendapatannya dari konsumen yang sering kali membeli Motif Batik Mega Mendung karena itu dalam website dan instagram BT Batik Trusmi, sekarang lebih banyak mempromosikan Batik Mega Mendung, bahkan sampai dijadikan *highlight*.



Gambar 4.7: Artikel BT Batik Trusmi
Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

Konten edukatif seperti artikel juga merupakan konten yang menambah pengetahuan *target audience*. BT Batik Trusmi juga cukup aktif menyebarkan *post* yang edukatif, seperti contohnya berita liputan terkait acara demi mendukung perkembangan Batik Mega Mendung Cirebon, maupun berhubungan dengan prestasi atau penghargaan Batik Cirebon yang baru saja meraih rekor pembatikan Namun tentunya artikel yang dipilih tetap terkait dengan visi, misi, serta konteks seputar Batik Mega Mendung di BT Batik Trusmi.

Khusus di Youtube, terdapat konten khusus bertajuk Asal Mula BT Batik Trusmi dan 7 Fakta dari Sally Giovanni (Owner BT Batik Trusmi) yang merupakan video berisi wawancara dari pengusaha muda yang sukses tersebut. Selanjutnya ada juga cuplikan video animasi Batik Trusmi, documenter pengunjung dan *showroom* yang juga diunggah pada Instagram yang dimiliki BT Batik Trusmi.

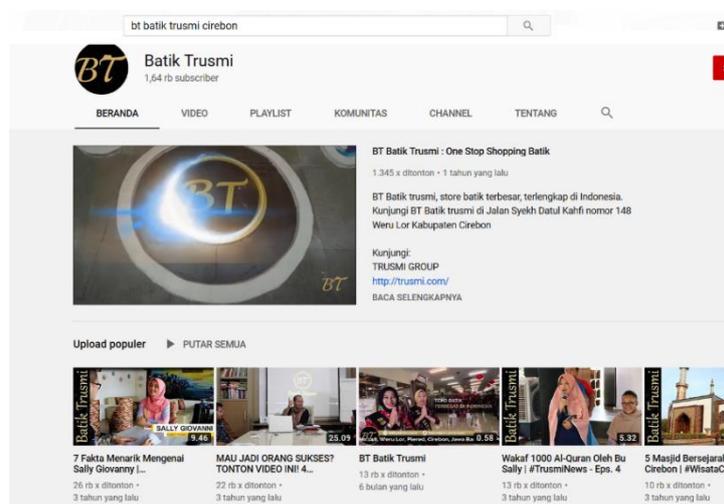


Gambar 4.8: Instagram BT Batik Trusmi
Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

Secara keseluruhan, karena *digital marketing* menjadi strategi utamanya BT Batik Trusmi dalam mempromosikan produk unggulan mereka yaitu Batik Mega Mendung, maka dapat dilihat bahwa BT Batik Trusmi menerapkan proses AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) dalam penyusunan konten-konten positif pada sosial media mereka. Pada tahap *attention*, BT Batik Trusmi melakukan melakukan kegiatan *grand launching* melalui event terbarunya mereka ataupun agenda ‘Diskon Banjir’ untuk lebih menarik daya jual melalui website dan instagram. Kemudian, memasuki bulan Desember menjelang tahun baru dan natal mereka juga mulai mengeluarkan berbagai konten yang

menarik guna meningkatkan *interest* masyarakat terhadap gerakan ini seperti adanya giveaway atau promo *buy two get one*, salah satunya dengan membuat postingan di Instagram. Setelah terbangun minat, maka pada bulan selanjutnya BT Batik Trusmi mulai membuat berbagai acara festival bukan hanya workshop saja, pada booth di berbagai tempat adat sebagai bentuk *call-to-action*. Hal ini bertujuan menggiring masyarakat agar bisa berpartisipasi secara langsung dan akan semakin tumbuh antusiasmenya untuk segera memberikan dukungan kepada BT Batik Trusmi, misalnya dalam pembuatan *advertising* atau *film production* mengenai Batik Mega Mendung.

Pada masa ini, BT Batik Trusmi telah berada pada masa *search* sekaligus *action*. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkat jumlah pembelian konsumen pada website, dan instagramnya. Pada akhirnya, timbulnya pergerakan massa dimana setiap orang yang telah memberikan partisipasinya akan semakin terdorong ketika orang-orang disekitarnya juga ikut serta melakukan hal yang sama, maka secara berkala semakin banyak orang yang membantu promosi Batik Mega Mendung dengan metode *digital marketing* ini.



Gambar 4.9: Youtube Channel BT Batik Trusmi

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

B. Sanggar Batik Katura

Sanggar Batik Katura merupakan sebuah wadah untuk belajar membuat batik, dimana peserta membuat diajarkan cara membuat batik hingga finishing. Sanggar batik ini terbentuk dari sebuah toko batik mungil dan tempat orang-orang mencari informasi tentang batik khususnya batik Cirebon [11].

Sanggar Batik Katura terbentuk pada tahun 2007. Banyak yang mengunjungi sanggar untuk dapat membuat selembar kain batik hasil tangan sendiri. Dalam sanggar, peserta membuat akan didampingi oleh Bapak Katura beserta para asisten yang telah dipercaya oleh Bapak Katura. Pembelajaran membuat batik dimulai dari sedikit pengenalan mengenai batik, kemudian Bapak Katura memberikan materi sambil peserta melakukan praktek membuat.

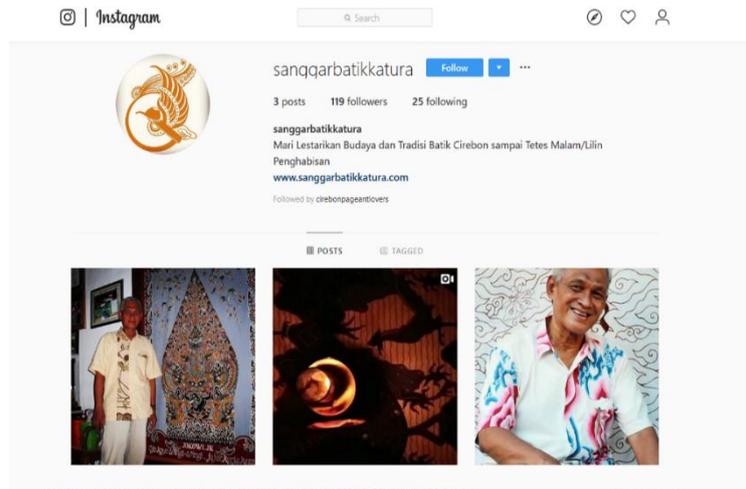


Gambar 4.10: Website Sanggar Batik Katura
Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

Sanggar Batik Katura dalam mempromosikan Mega Mendung telah menggunakan beberapa macam strategi, salah satunya *social media optimization* dalam *digital marketing* mereka. Dengan membuka 2 akun media sosial (Instagram, dan Website) mereka melakukan berita *up to date* secara berkala hanya pada website saja. Untuk Instagram Sanggar Batik Katura tidak terlalu aktif dikarenakan tidak ada yang mengelolanya dan website yang di maksimalkan dalam promosi karya batik-batiknya, karena itu pada Instagram Sanggar Batik Katura hanya memiliki pengikut mencapai angka 119, jumlah postingan hanya 3.

Sanggar Batik Katura juga menggunakan strategi *Search Engine Optimization* secara organik, baik melalui pemilihan nama “Sanggar Batik Katura” yang terbilang unik juga agar memiliki ciri khas pada sistem digital dengan menggunakan tagar #LestarkanBudayaKitaBudayaIndonesia [11].

Secara umum, jika kita melakukan penelusuran via web terhadap masing-masing *keywords*, maka situs web Sanggar Batik Katura akan muncul, karena Sanggar Batik Katura lebih banyak membuat suatu kerajinan workshop, pameran, dan kegiatan seni lainnya di unggah pada situs web Sanggar Batik Katura. Jika dilihat dari penjualannya di *website*, Sanggar Batik Katura lebih banyak mendapatkan omset pendapatannya dari konsumen lewat *website*.

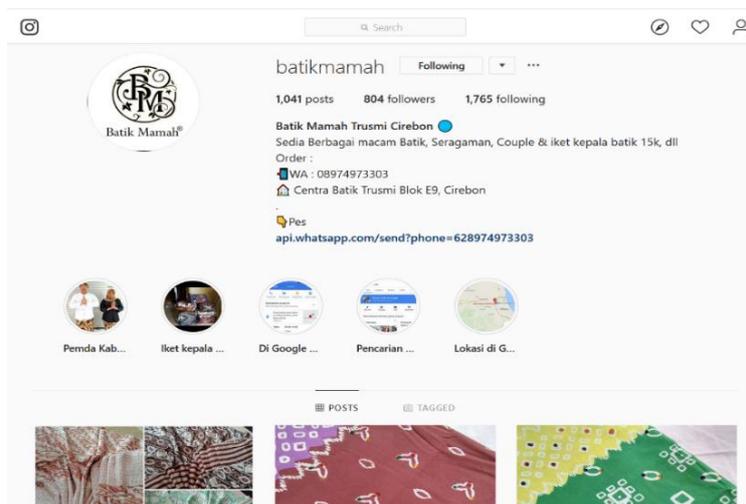


Gambar 4.11: Instagram Sanggar Batik Katura

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

C. Batik Mamah

Batik Mamah merupakan sebuah toko penjual batik dan sekaligus perajin batik pemiliknya yang juga awal mulanya berasal dari perajin Sanggar Batik Katura, pimpinan Bapak Katura. Batik Mamah banyak menjual Batik Mega Mendung juga sesuai minat konsumen daerahnya seperti jenis batik tulis dan print yang seringkali dibeli, karena di Batik Mamah harga jualnya relatif lebih murah dari pada harga di toko batik Trusmi lainnya. Batik Mamah hanya aktif dalam menggunakan sosial media Instagram saja, untuk mempromosikan karya Batik Mega Mendung yang dimiliki [4].



Gambar 4.12: Instagram Batik Mamah

Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2019

- **Manfaat Limbah Kain Dari Pembuatan Batik Mega Mendung**

Sebuah ide kreatif yang muncul dari para perajin batik Trusmi memang tidak diragukan lagi, terlebih lagi dalam mengelola limbah kain bekas pembuatan Batik Mega Mendung di Trusmi yang akan menjadi sebuah produk yang unik dan berguna, bahkan bisa dijual kembali. Yaitu dengan membuat *bedcover* / Selimut kombinasi dari kain perca dan limbah kain batik. Mulai dari barang yang biasa kita jumpai, sampai barang-barang yang jarang tidak dipikirkan oleh orang untuk membuatnya seperti kain perca batik ini.



Gambar 4.13: Hasil Limbah Kain Batik

(Sumber: Dokumentasi Sanggar Katura, November 2019)

Kain perca batik adalah kain sisa produksi dari kain utuh yang sudah melalui proses membuat pola. Pada zaman dahulu kala, kain perca ini sering tidak dimanfaatkan dengan baik, dikarenakan belum ada orang yang berani berinovasi dari limbah-limbah kain, bahkan limbah ini hanya dibuang begitu saja dan dibakar [23]. Namun berbeda dengan era sekarang, apabila berada ditangan orang-orang kreatif dalam mengelola limbah kain bekas menjadi kain perca batik, maka akan semakin banyak produksi dari bahan kain perca juga, dan semakin diburu atau bisa juga dijual kembali. Kain perca batik mempunyai motif dan warna yang beragam, tergantung pembuatnya pada saat menyusun warna, dan hal ini kadang membuat kita sedikit sulit untuk membuat komposisi yang cantik dari perpaduannya. Namun dibalik kayanya motif dan warna dari porongan-potongan dari limbah kain batik sisa produksi konveksi ini malah akan menciptakan keunikan tersendiri.

A. Kombinasi Produk *Handmade* Dari Limbah Kain Batik



Gambar 4.12: Dokumentasi Pembuatan Produk Kain Perca

(Sumber: Dokumentasi Sanggar Katura, November 2019)

Dengan berbagai ide kreatif seperti ini maka limbah kain batik bisa dikombinasikan dengan kain perca menjadi produk kerajinan yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Kain perca batik yang bisa digunakan minimal berukuran sebesar telapak tangan untuk bisa dikreasikan menjadi produk-produk kreatif seperti selimut, kalung, bunga, aksesoris, baju, hiasan dinding, bros, tas, tempat pensil, sandal, dan masih banyak lagi kreasi lainnya yang bisa dihasilkan dari limbah kain batik dan kain perca [18].

Dengan banyaknya permintaan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk-produk kreatif dari kain perca batik, saat ini agak jarang untuk menemukan kain perca bekas lagi, karena itu kain perca mulai dijual-belikan kembali baik melalui *online* ataupun *offline*, dengan harga yang mulai meningkat. Semakin lebar kain perca batik, maka semakin mahal harga yang ditawarkan.

Hal ini dikarenakan, kain yang lebar akan mudah untuk dibentuk. Kain perca batik sekarang dijual dalam sistem kiloan. Bahkan dikarenakan usaha ini menjanjikan, banyak yang menjadikan usaha menjual kain perca sebagai penghasilan utama. Selain dapat mengurangi limbah akan sisa produksi dari kain batik, pemanfaatan kain perca batik ini menjadikan barang yang tidak berguna menjadi barang dengan nilai seni tinggi apabila ada di tangan orang-orang kreatif [23]. Bahkan dengan perhitungan yang benar dan pengerjaan yang rapi, yang tentunya penuh dengan kreasi, produk ini semakin lama akan mampu menembus pasar Internasional dalam bentuk produk. Peluang usaha dari kain perca sendiri masih terbuka lebar baik hanya menjual perca mentah atau menciptakan produk baru dari pengolahan kain perca batik menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Batik Mega Mendung melalui Integrasi *Digital Marketing*

Perkembangan dunia digital saat ini, telah banyak mendorong manusia untuk lebih kreatif dalam berkarya, khususnya dalam hal promosi. Hal ini juga berdampak pada industri batik di Kota Cirebon, dimana setiap produk atau karya sangat menekankan pada sifat kohesif. Oleh karena itu, strategi digital ini sering dipergunakan oleh berbagai wirausaha di Kota Cirebon.

 - a. Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap keragaman serta kreativitas nilai kesenian dan kebudayaan Batik Mega Mendung melalui *digital marketing*.
 - b. Peningkatan kesadaran budaya kepada masyarakat Kota Cirebon mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam Batik Mega Mendung melalui *digital marketing*.
 - c. Peningkatan sadar budaya terhadap masyarakat Kota Cirebon mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam Batik Mega Mendung melalui *digital marketing*.
 - d. Pemanfaatan limbah kain dari pembuatan Batik Mega Mendung.
2. Dampak Sosial yang Muncul Dalam Mempromosikan Batik Mega Mendung Dengan Konsep *Digital Marketing*
 - a. Batik Mega Mendung sering dijadikan busana fesyen (*ready to wear*).
 - b. Mewujudkan peningkatan solidaritas sosial terhadap pengguna media sosial.
3. Dampak Ekonomi yang Muncul Dalam Mempromosikan Batik Mega Mendung
 - a. Batik Mega Mendung menjadi bisnis/ mata pencaharian utama di Desa Trusmi.
 - b. Meningkatnya minat wisatawan lokal dan mancanegara terhadap Batik Mega Mendung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryunda, A. (1996). Batik Indonesia. Jakarta: PT Golden Terayon Press.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). Potret Awal Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) di Indonesia. Kajian Indikator Lintas Sektor, 5-8.
- [3] Batik, B. (1997). Katalog Batik Indonesia. Yogyakarta: Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI.
- [4] Batik, T. (2018). Batik Trusmi. Diambil dari Bisnis UKM: <http://www.bisnisukm.com/batik-trusmi-pesona-yang-terpendam-daricirebon>.

- [5] Dharsono, S. K. (2004). Seni Rupa Modern. Bandung: Rekayasa Sains.
- [6] Faizal, M. (2018, 23 Oktober). Ekonomi Bisnis. Diambil dari Sindonews: <https://ekbis.sindonews.com/read/1348589/34/sektor-pariwisata-indonesia-diklaim-tumbuh-pesat-1540296503>
- [7] Fitriani, A. (2015). Skripsi peran keluarga dalam mengembangkan nilai budaya sunda. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [8] Gocher, J. (1990). Cirebon. Times Edition. Singapore.
- [9] Hamidin, A. S. (2010). Batik Warisan Budaya Asli Indonesia. Yogyakarta: Narasi.
- [10] Hamzuri. (1994). Batik Klasik. Jakarta: Djambatan.
- [11] Katura. (2018, 04 10). Motif Batik Cirebon. Diambil dari sanggar batik katura: <http://www.sanggarbatikkatura.com/>
- [12] Langgulun, H. (1980). Beberapa Pemikiran tentang Pendidikan. Bandung: Al-Ma'arif.
- [13] Musman, A. &. (2011). Batik: Warisan Adiluhung Nusantara. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Nunung, Ani. (2018). Ridwan Kamil Dorong Pengembangan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cirebon. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/amp/pr01301110/kota-cirebon-berusia-649-tahun-ridwan-kamil-dorong-pengembangan-pariwisata>
- [15] Pakedin. (2018). Perkembangan Motif dan Warna Batik Mega Mendung.
- [16] Prasetyaningtyas. (2011). Perkembangan Motif dan Warna Batik Mega Mendung di Kota Cirebon.
- [17] Press., R. (2008). Mengenal Batik Tradisional. Azka Press.
- [18] Rosyidi dan Siti Maria. (1993). Peran Tembang Sunda dalam Menanamkan Nilai-nilai Budaya Masyarakat. Departemen pendidikan dan kebudayaan.
- [19] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sujarno, d. (2003). Seni Pertunjukan Tradisional, Nilai, Fungsi dan Tantangannya. Yogyakarta: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata.
- [21] Suparlan, P. (1983). Manusia, Kebudayaan, dan Lingkungannya: Perspektif Antropologi Budaya. In Manusia Dalam Keserasian Lingkungan. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [22] Syam, H. M. (n.d.). Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing. Analisis pada pengaruh budaya populer korea di kalangan Remaja Kota Banda, Vol 3, No 1.
- [23] Sztompka, P. (2011). Sosiologi Perubahan Sosial. Jakarta: Prenada.
- [24] Trihanondo, D. Endriawan D. (2018). *The role of higher education in society activation through digital mural in ASEAN cities. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering.*