Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan Untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja

(Studi pada Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Bella Norma Audina
NIM. 12321146

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016

SKRIPSI

ANALISIS FUNGSI – FUNGSI KEHUMASAN UNTUK MEMBANGUN CITRA KAMPUNG BATIK SOKARAJA

(Studi pada Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja)

Disusun oleh :

Bella Norma Audina

12321146

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 07 OCT 2016

Dosen Penguji :

1. Anang Hermawan, S.Sos., M.A (.....)
   NIDN 0506067702
2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A (.....)
   NIDN 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A

NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: **Bella Norma Audina**
No. Mahasiswa	: **12321146**
Program Studi	: **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi	: **ANALISIS FUNGSI – FUNGSI KEHUMASAN UNTUK MEMBANGUN CITRA KAMPUNG BATIK SOKARAJA**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melakukan pelanggaran etika akademik, maka saya siap menerima saksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas islam Indonesia.

3. Apabila di kemudian hari, setelah lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,
Yang menyatakan



Bella Norma Audina
12321146

MOTTO

إِنَّ مَعَ ا لْعُسْرِ يُسْرًا
فَإِذَ ا فَرَغْتَ فَا نصَبْ
وَ إِلَى رَ بِّكَ فَا رْغَبْ

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyirah, 94:6-8)

The heart can feel hunger and thirst like the body does. Its nourishment is knowledge,love, trust & offering service to Allah SWT.

(Ibn Qayyim)

Karya sederhana ini aku persembahkan untuk sepasang malaikatku. Mereka, yang dalam sujud – sujud panjangnya berdoa untuk kebaikanku. Terima kasih, Bapak dan Mamah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
ABSTRACT xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar belakang 1
B. Rumusan masalah 5
C. Tujuan dan Manfaat 5
D. Tinjauan Pustaka 6
E. Kerangka Teori 11
F. Metode Penelitian 21
BAB II OBJEK PENELITIAN 28
A. Sejarah Perkembangan Industri Batik Sokaraja 28
B. Koperasi Batik Indonesia "PERBAIN" Sokaraja 38
C. Paguyuban Sawunggalih 43
BAB III TEMUAN PENELITIAN 46
A. Kampung Batik Sokaraja Sebagai Destinasi Wisata Belanja dan Centra Industri Batik Banyumas 47
B. Dinamika Industri Batik Sokaraja 52
C. Implementasi fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja 58
BAB IVPEMBAHASAN 72
A. Implementasi Fungsi – Fungsi Kehumasan di Kampung Batik Sokaraja 72
B. Analisis Citra di Kampung Batik Sokaraja 82
C. Strategi Pengembangan Citra Kampung Batik Sokaraja 83
D. Analisis SWOT 87

BAB V 90
A. Kesimpulan 90
B. Keterbatasan Penelitian 92
C. Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 95
INTERVIEW GUIDE 100
TRANSKRIP WAWANCARA 101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadual Pelaksanaan Penelitian Yang Akan Dilakukan 27

Tabel 2. 1 Daftar Nama Gerai Batik di Wilayah Kampung Batik Sokaraja 38
Tabel 2. 2 Data Jumlah Anggota Koperasi Batik Indonesia "PERBAIN" Sokaraja . 40

Tabel 3. 1 Daftar nama pengusaha batik yang tercantum dalam denah lokasi pengusaha batik di Sokaraja 63

Tabel 4. 1 Analisis SWOT 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Batik Motif Cempaka Mulya 30
Gambar 1. 2 Batik Motif Lumbu 31
Gambar 1. 3 Motif Batu Waljinan 32
Gambar 1. 4 Batik Motif Kantil 32
Gambar 1. 5 Batik Banyumas motif Jagatan Banyumas 33
Gambar 1. 6 Peta Kecamatan Sokaraja 35
Gambar 1. 7 Logo Perbain 39
Gambar 1. 8 Kantor Sekretariat PERBAIN Sokaraja 41

Gambar 3. 1 Gapura selamat datang di Kampung Batik Sokaraja 60
Gambar 3. 2Plang salah satu gerai batik di Kampung Batik Sokaraja 60
Gambar 3. 3Papan nama sebuah gerai batik tulis di Kampung Batik Sokaraja 61
Gambar 3. 4 Denah lokasi pengusaha batik di wilayah Kampung Batik Sokaraja 62
Gambar 3. 5 Model yang menampilkan batik banyumas pada Inbox Sctv 65
Gambar 3. 6 Berita mengenai Kampung Batik Sokaraja pada situs online tabloit Nova 67
Gambar 3. 7 Konten berita mengenai Kampung Batik Sokaraja pada situs online Tempo 68

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi yang disusun penulis memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan penulis, namun berkat rahmat Allah SWT, serta pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan bersama.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya ada banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan baik secara materiil maupun non materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Bapak Muzayyin Nazaruddin, S.Sos, M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan arahan, dukungan, motivasi dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji yang telah membimbing, memitovasi dan member kemudahan dalam pengerjaan revisi
4. Kedua orang tua atas segala doa, dukungan dan limpahan kasih sayang yang tak terhingga.

5. Ketua Paguyuban Sawunggalih, Bapak Heru Santosa. Bendahara PERBAIN Sokaraja, Bapak Ngisomudin. Dan para pengrajin batik di Kampung Batik Sokaraja yang telah membantu dalam proses pengambilan data.
6. Untuk sahabat seperjuanganku di tanah istimewa Yogyakarta ; Dedot, Gege, Chaca, Widya, Laras, Dita, Riza, Owed, Aziz, Farid, Masri, Fatchur, Jaka, Gilang, Afton, Abi, Kayong, Randy, Dawam, Ibnu. Terima kasih untuk empat tahun yang luar biasa. Tanpa kalian, kisahku di perantauan bagai sayur tanpa garam.
7. Tak lupa, kusampaikan terima kasih atas doa dan dukunganya dari kejauhan sana, Kiki, Jojo, Ijul, Arini, Prima, Rista, Iris, Dian, Enggar, Cesa. Kita sama tahu bahwa jarak bukanlah penghalang untuk saling memberi dorongan.
8. Untuk Adhitia Sofyan, Sufjan Steven, Hozier, dan Bon Iver. Terima kasih untuk lantunan lagu yang sangat merdu, yang selalu setia menemani saat menyusun skripsi ini, yang membuatku tak bosan saat harus revisian.
9. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah menjadi inspirasi dalam hidupku. Maaf tidak bisa dituliskan satu persatu dalam selembar kertas yang terbatas ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 September 2016

Bella Norma Audina

ABSTRAK

Bella Norma Audina. 12321146. Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan Untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2016.

Batik Banyumas merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berasal dari Banyumas, Jawa Tengah. Desa Sokaraja sebagai pusat industri Batik Banyumas telah memiliki pasar yang cukup luas di Indonesia, namun sejak kemunculan batik printing pada tahun 1970, industri batik di Sokaraja mengalami keterpurukan. Dalam upaya mengembangkan Industri Batik di Sokaraja yang sempat mengalami keterpurukan, dirintislah Kampung Batik Sokaraja oleh kelompok pengrajin batik di Sokaraja yaitu Paguyuban "Sawunggalih". Dalam hal ini, penerapan fungsi-fungsi kehumasan menjadi sangat penting dalam upaya membangun citra Kampung Batik Sokaraja. Penelitian ini bertujuan untuk meidentifikasi bagaimana fungsi kehumasan yang berjalan di Sokaraja dalam upaya membangun citra "Kampung Batik Sokaraja" serta untuk mengetahui peran Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja beserta masyarakat dalam membangun citra kampung batik Sokaraja.

Penelitian tentang Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja dilakukan di Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dalam kurun waktu 6 Bulan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan menganalisis objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan yang diperoleh dari berbagai sumber data. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari observasi, media yang berkaitan dengan Kampung Batik Sokaraja, Pejabat Desa setempat serta 3 narasumber utama yaitu Ketua Paguyuban Sawunggalih, Bendahara PERBAIN Sokaraja dan masyarakat. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah teknik sampling

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Paguyuban Sawunggalih, PERBAIN Sokaraja dan masyarakat dalam upayanya membangun citra Kampung Batik Sokaraja telah menerapkan fungsi – fungsi kehumasan yang meliputi : (1) Publisitas, (2) Hubungan dengan media, (3) Hubungan dengan pemerintah, (4) Hubungan dengan komunitas, (5) Komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menanamkan citra kepada masyarakat luas bahwa Sokaraja yang dulu hanya dikenal sebagai pusat industri batik saat ini telah menjadi sebuah destinasi wisata "Kampung Batik Sokaraja".

Key Word : Fungsi Kehumasan, Citra, Kampung Batik.

ABSTRACT

Bella Norma Audina. 12321146. Analysis functions Of Public Relations to building an image of Kampung Batik Sokaraja. Course of Study the Science Of Communication , The Faculty Of Psychology and Social Culture, Islamic University Of Indonesia. 2016

Batik Banyumas is indonesia culture heritage derived from Banyumas, central java. Sokaraja as the center of batik industry banyumas has a wide market in Indonesia, but since the batik printing in 1970, batik industry in sokaraja experienced adversity. In an effort to develop batik industry in Sokaraja who was seen adversity, so was initiated Kampung Batik Sokaraja by a group craftsman batik at sokaraja namely Paguyuban Sawunggalih for the purpose made sokaraja as destination shopping tourism. In this case , the application of functions public relations is very important in the efforts to build Kampung Batik Sokaraja image. This study aims to to see how function public relations that runs in Sokaraja and to know the role of paguyuban sawunggalih and perbain sokaraja and the community in of image building their batik sokaraja .

Research on analysis functions public relations to building an image of Kampung Batik Sokaraja done in kecamatan sokaraja , kabupaten banyumas, provincial central java over six months. The methods that used is research descriptive qualitative. The researchers trying to described and analyze object the treatment of the fact he by using informants as speakers. In this research, who became resource persons is Paguyuban Sawunggalih, PERBAIN Sokaraja and the community .Using a sampling technique.

The results of the study concluded that paguyuban sawunggalih, perbain sokaraja and the community in his campaign of image building their batik sokaraja have implemented function of public relations which includes : (1) Publicity, (2) Media relation, (3) Government relation, (3) Community relation, (5) Marketing communications. It was aimed to to infuse image to the general public that Sokaraja who used to just known as industrial center batik currently has been into a tourist destinations named Kampung Batik Sokaraja.

Keyword : Funcions Of Public Relations. Image Buiding. Kampung Batik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Batik merupakan salah satu ciri khas dan ekspresi kebudayaan yang memiliki makna simbolis serta nilai estetika yang tinggi bagi masyarakat Indonesia yang telah menjadi warisan peradaban dunia. Ragam motifbatik tradisional tergolong sangat banyak, namun variasinya sesuai dengan filosofi dan budaya masing-masing daerah di Indonesia. Disamping itu, batik juga memegang peran yang penting dalam perekonomian rakyat. Industri batik diberbagai daerah di Indonesia telah menyerap tenaga kerja yang sangat besar, dari proses pembuatannya hingga pemasarannya.

Berbicara mengenai batik sebagai ekspersi budaya, UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) Pada 2 Oktober 2009 mengukuhkan batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Dunia (*World Heritage*). Batik Indonesia pada akhirnya dikukuhkan oleh UNESCO karena telah memenuhi kriteria, antara lain kaya dengan simbol-simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia, memberi kontribusi bagi terpeliharanya warisan budaya takbenda pada saat ini dan di masa mendatang. UNESCO mengakui bahwa Batik Indonesia mempunyai teknik dan simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal, bayi digendong dengan kain batik bercorak simbol yang membawa keberuntungan, dan yang meninggal ditutup dengan kain batik. (http://www.antaranews.com/berita/156389/batik-indonesia-resmi-diakui-unesco. diakses pada 1 Juni 2015)

Jika mendengar kata batik, sebagian besar pasti merujuk pada kota Solo, Yoyakarta dan Pekalongan. Namun ternyata tidak hanya batik dari kota – kota tersebut saja yang mencuri perhatian dan minat pasar, namun ada juga batik Banyumas.Sebelum membahas lebih dalam mengenai batik Banyumas, berikut adalah beberapa perbedaan jenis dan motif batik dari beberapa daerah di Jawa Tengah.

Batik khas Semarang atau biasa disebut batik Semarangan terkenal memiliki warna dasar yang mencolok seperti oranye kemerahan karena mendapat pengaruh dari China dan Eropa. Disamping itu, motif dasar batik Semarang sudah banyak dipengaruhi budaya China yaitu banyak menampilkan motif fauna atau hewan yang lebih menonjol daripada flora. Sedangkan Batik Solo, terkenal dengan pola serta corak tradisionalnya dalam proses cap maupun tulis. Pola batik Solo yang paling terkenal ada 2 yaitu Pola "Sidomukti" dan "Sidoluruh".

Selanjutnya ada Batik Yogyakarta, Yogyakarta merupakan kota lain di Indonesia selain solo yang sangat terkenal dengan kerajinan Batiknya. Di kota ini, batik tak hanya diaplikasikan pada kain saja akan tetapi pada berbagai kerajinan seperti cermin kayu, sandal, dan masih banyak lagi. Warna batik tradisional Yogyakarta didominasi warna biru-hitam, serta soga cokelat dan putih dari pewarna alam. Selain itu, di kawasan provinsi Jawa Tengah, masih terdapat suatu kota yang juga sangat dengan industri batiknya yaitu Pekalongan. Yang menarik dari Motif Batik Pekalongan adalah karakternya yang sangat bebas meskipun sering kali dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif atau mencolok. Sering dijumpai pada sehelai kain batik Pekalongan terdapat kombinasi warna hingga 6 jenis variasi warna namun tetap dinamis

Batik Banyumasan memiliki karakter motif tersendiri yang membedakan dengan motif – motif batik dari daerah lainya. Yaitu salah satu cirinya adalah batik pedalaman yang banyak terinspirasi motif tumbuhan dan juga hewan.Sesuai dengan lingkungan di daerah Banyumas yang didominasi oleh shutan dan gunung. Selain itu, dalam proses pewarnaannya, batik Banyumas cenderung menggunakan warna tua

atau gelap dengan karakter gambar yang tegas dan lugas. Seperti budaya yang dimiliki masyarakat Banyumas yaituseanane atau apa adanya. Meskipunterdapat beberapa pembatik yang membuat batik dengan motif yang berbeda, Batik Banyumas hampir memiliki kesamaan dengan motif Jonasan yang merupakan kelompok motif non geometric. Motif Jonosan didominasi dengan warna-warna dasar kecoklatan dan juga warna hitam. Warna coklat berasal dari soga, sedangkan warna hitam berasal dari wedel.

Selain itu, keistimewaan Batik Banyumas adalah memiliki 2 jenis batik yaitu tulis dan cap yang masing masing memiliki karakternya tersendiri. Untuk batik tulisnya, batik Banyumas sering menggunakan motif kereta kencana yang melambangkan kendaraan seorang Patih yang untuk mengelilngi desa-desa dan juga lumbung pertanian. Kereta kencana ini berasal dari Provinsi Jawa Tengah tepatnya desa Bagelen. Kereta tersebut terbuat dari kayu jati dilengkapi dengan besi yang berhiaskan logam. Kata Kencana mengandung arti emas sebagai lambang kejayaan kaum bangsawan.Batik Tulis ini menceritakan masa kerajaan di Jawa. Batik tulis biasanya dibalut dengan warna merah dan biru, membuat batik tulis terlihat semakin indah dan menawan.

Sedangkan untuk batik cap, motif yang sering digunakan adalah adalah motif 'Pisan Bali'.Motif ini banyak ditemukan di pahatan batu-batu di candi-candi di Jawa pada abad ke 9 (sembilan).Motif ini melambangkan kehormatan dan status pemakainya. Motif ini juga banyak dibuat di surakarta. Yang satu ini dibuat di Banyumas. (http://prasetiyoardyy.blogspot.co.id/2014/05/macam-macam-motif-batik-di-indonesia.html. diakses pada 3 November 2015)

Sokaraja sebagai salah satu pusat industri batik Banyumas yang telah memiliki pasar yang luas di Indonesia dan sempat mengalami keterpurukan, mencoba untuk mengembangkan kawasan industri menjadi kawasan wisata belanja dan edukasi. Atas landasan tersebut maka dirintislah Kampung Batik Sokaraja yang merupakan gagasan yang dibuat oleh kelompok pengrajin batik Banyumas.

Paguyuban Sawunggalih dengan realisasi pembangunan pada 2010 yang didanai Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM). Program perencanaan perintisan "Kampung Batik" Sokaraja ini mendapat pagu anggaran dari PNPM sebesar Rp1 miliar untuk pembangunan infrastruktur dengan upaya meningkatkan eksistensi industri batik di Sokaraja dengan image Kampung Batik Sokaraja. PERBAIN sebagai lembaga koperasi batik Sokaraja juga memiliki peran penting dalam perintisan Kampung Batik Sokaraja karena PERBAIN Sokaraja merupakan lembaga yang memiliki hubungan erat dengan para pengrajin batik baik di wilayah Sokaraja maupun wilayah – wilyah lain di Kabupaten Banyumas, Pemerintah dan juga Bank Indonesia.

Pusat Kampung Batik Banyumas sendiri dibangun di bekas lokasi Balai Desa Sokaraja Kulon ini dilengkapi dengan tempat untuk workshop batik atau biasa disebut dengan "Blandongan", terdapat juga galeri batik, tempat pembuatan batik setengah jadi atau biron, tempat pelatihan membatik, dan sejumlah fasilitas lainya. Pengadaan fasilitas tersebut diharapkan dapat lebih mengenalkan keberadaan batik Banyumasterutama *image* "Kampung Batik" di Desa Sokaraja sebagai pusat pengrajin, penjualan serta wisata belanja dan berbagai hal mengenai batik Banyumas kepada masyarakat luas sesuai visi "*antebing tekad nggayuh karaharjan eling Banyumas*" yang berarti memantapkan tekad untuk mencapai kesejahteraan, kenyamanan, keselamatan, yang demikian itu berpegang teguh pada kebudayaan Banyumas.

Dalam hal ini penerapan fungsi – fungsi kehumasan menjadi sangat penting dalam upaya menciptakan image dari kampung batik tersebut. Karena fungsi kehumasan tidak selalu hanya dapat dikerjakan oleh praktisi humas saja namun juga masyarakat yang terlibat didalamnya. Seperti yang diungkapkan oleh Lesley

> Hubungan masyarakat dalam perkembanganya, telah memasukkan sejumlah fungsi salah satunya yaitu memberitahukan tentang keberadaan suatu kelompok atau seseorang, juga merencanakan cara dan alat untuk memenangkan dukungan yang baik. Dalam proses mengerjakan tugas – tugas

itu, hubungan masyarakat mencakup sejumlah besar fungsi, konsep dan teknik yang dapat dikerjakan oleh khalayak banyak" (Nova, Firsan. 2011:206)

B. Rumusan masalah

Bagaimana Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja bersama masyarakat menjalankan fungsi – fungsi kehumasan dalam upaya membangun citra "Kampung Batik Sokaraja" ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian :

   a.)Penelitiaan ini dilakukan untuk mengidentifikasi fungsi – fungsi kehumasan yang berjalan di Desa Kauman dalam upaya membangun citra "Kampung Batik Sokaraja",

   b.) Untuk mengidentifikasi peran kelompok pengrajin batik dan masyarakat dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja

2. Manfaat Penelitian

   a.) ManfaatAkademis :Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan terhadap ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi kehumasan, serta dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan tentang kehumasan serta fungsi – fungsinya yang diterapkan di sebuah desa.

   b.) Manfaat Praktis. Secara praktis penelitian ini memberikan sumbangan kepada Kelompok aktivis pedesaan, penelitian ini dapat menjadi suatu referensi atau acuan dalam melakukan kegiatan kehumasan di sebuah desa guna menciptakan *image* atas desa tersebut. Sedangkan untuk masyarakan umum, diiharapkan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan bahan

pengetahuan tentang implementasi fungsi – fungsi kehumasan.Dan untuk Peneliti, hasil penelitian ini dapatmemberikan pengalaman berfikir ilmiah, sehingga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan menambah wawasan dalam bidang pendidikan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.Peneliti juga dapat melakukan pengkajian lebih dalam tentang temuan baru dalam penelitian "Analisi Implementasi Fungsi – Fungsi Kehumasan untuk menciptakan *image* Kampung Batik Sokaraja" serta meningkatkan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian yang berjudul "Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan Untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja" ini bukanlah penelitian pertama yang membahas tentang peran masyarakat dalam mengimplikasi fungsi – fungsi kehumasan untuk membangun citra.Jurnal pertama berjudul Peranan masyarakat dan industri kerajinan dalam membangun citra desa Kamasan sebagai desa wisata oleh Drs. I Nyoman Suditha pada tahun 2014.Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif, tanpa sample yaitu sebesar 91 pengerajin yang tersebar di desa Kamasan.Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan observasi, kuesioner, dan pencatatan dokumen yang hasilnya dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif.Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengerajin lukisan wayang berpariasi.Penelitian ini merupakan penelitian karakteristik pengerajin yang diperoleh dari hasil observasi. Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui peranan industri kerajinan lukisan wayang dan masyarakat setempat dalam mengangkat citra desa Kamasan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara kemudian di analisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang fungsi kehumasan dalyang dilakukan oleh Emha Surya Histining dan Meylia Elizabeth Ranu Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabayaberjudul Membangun Cira SMK Melalui Peran dan Strategi Humas (Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto). Jenis penelitian ini ialah jurnal penelitian yang terbitkan oleh www.scribd.com pada tahun Penelitian ini adalah penelitian jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, dan berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat.. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan adalah pelaksanaan peran dan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto. Penelitian ini dilakukan bulan April sampai dengan Juni 2014.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah Wakil Kepala Sekolah Kehumasan dan Kepala Sekolah yang merupakan pimpinan kehumasan sekolah, dan informan pendukung adalah dua staf humas, dan 10 siswa. Sedangkan objek penelitian ini adalah Peran humas dan Strategi Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah: Peran Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto terdiri dari: 1) peran communicator yaitu sebagai juru bicara atau sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi antara kepala sekolah dengan publik internal (guru, karyawan, siswa) wujud kegiatan communicator publik internal melalui rapat atau pertemuan rutin, surat edaran, pengeras suara dan upacara bendera, sedangakan untuk publik eksternal melalui rapat wali murid, sosialisasi ke SMP, pameran, menggunakan media berupa koran, brosur. 2) Peran humas relationship yaitu humas membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publik internal dengan membentuk Ikatan keluarga besar SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto, perayaan hari jadi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto atau ulang tahun sekolah dan dompet

keperdulian sedangkan untuk publik eksternal melalui menjalin kerjasama dengan DU/DI dengan prakerin, pertemuan rutin dengan wali murid, pelatihan yang diberikan kepada masyarakat dan bakti sosial ke panti asuhan. 3) Peran membentuk citra yaitu humas membangun citra dengan menciptakan hubungan yang harmonis dalam suasana di sekolah, meningkatkan kinerja guru, dan meningkatkan kualitas pendidikan sedangkan dengan untuk publik eksternal melalui bakti sosial dan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat berupa keterampilan. 4) Strategi Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto. Strategi humas dalam membangun citra meliputi perumusan strategi dan penentuan strategi sedangkan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto meliputi strategi pendekatan masyarakat melalui nilai budaya masyarakat dengan melakukan bakti sosial ke panti asuhan, bersih-bersih tempat ibadah dan pengabdian masyarakat dengan pelatihan keterampilan menjahit dan membordir dan strategi komunikasi dengan menggunakan media komunikasi dan mempublikasikan kepada publik eksternal meliputi brosur, koran, dan dengan media langsung berupa presentasi ke SMP, pameran, dan on air radio.

Alasan peneliti mencantumkan penelitian ini sebagai referensi karena penelitian ini membahas tentang fungsi humas untuk membangun citra sama seperti penelitian yang lakukan. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian tersebut mengarah pada analisis khalayak, serta urgensi humas sekolah dengan pihak wali murid. Sedangakan penelitian yang saat ini diteliti fokus pada analisis aktifitas Kampung Batik Sokaja yang termasuk dalam fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsiaan dan menganalisis perencanaan komunikasi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia Ari Chrisnayani Mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang berjudul Analisis Integrated Communication (IMC) di Kampung Batik Laweyan, tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan kegiatan Integrated Marketing Communications

(Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Penelitian ini adalah sebuah penelitian Studi Kasus Tunggal Terpancang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat (nonparticipant observation), wawancara dan dokumen. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan melakukan upaya penyelamatan kawasan Laweyandengan membentuk Laweyan menjadi daerah tujuan wisatadengan nama Kampoeng Batik Laweyan. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam memasarkan Kampoeng Batik Laweyan adalah melalui penerapan Integrated Marketing Communication(Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah committo userPersonal selling, periklanan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, public relations, eksibisi, corporate identity, internet melalui website.

Alasan peneliti mencantumkan penelitian ini sebagai referensi karena komunikasi pemesaran merupakan bagian dari kegiatan kehumasan dimana hal tersebut meruapakan fokus peneliti, selain itu objek penelitian memiliki kemiripan yaitu sebuah Kampung Batik di suatu daerah dengan narasumber yang juga sama – sama komunitas batik setempat. Perbedaanya ada pada metode penelitian dan fokus penelitian. Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif dan fokus penelitinya yaitu pada analisis fungsi – fungsi kehumasan.

Jurnal ketiga berjudul berjudul Peran dan Fungsi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Spa di Yogyakarta (Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta) oleh Trisyani dan Dian Carita pada tahun 2013. Rumusan

masalah pada kasus ini adalah perkembangan industri Spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecnderungan penggunaan label dagang "Spa" oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (fitness center), bahkan sampai salon yang bersifat tidak memenuhi kualifikasi standarisasi. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industry multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya labellabel yang sedang menjadi trend termasuk label Spa. Maka, dengan demikian pengunaan label Spa di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat. Model ini akan dijabarkan dalam tiga faktor, yaitu peran Public Relations, fungsi Public Relations dan citra. Metode penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan memaparkan peran dan fungsi Public Relations. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa perusahaan Spa di level menengah memiliki jumlah ruangan dan fasilitas yang hampir sama, selain itu peran Public Relations di perusahaan Spa level menengah terebut menjalankan peran sebagai Communication Technician, Communication Failitator dan Problem Solving Facilitator. Sedangkan fungsi Public Relations di perusahaan Spa level menengah adalah menjalankan fungsi Manajemen sekaligus menjalankan fungsi Komunikasi. Bagi perusahaan Spa dengan level menengah ini, citra Spa yang dibangun adalah Spa yang memiliki citra positif dan memiliki ciri khas nya masing-masing.

Jurnal keempat berjudul Pelestarian Kawasan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta oleh Andri Sattrio Pratomo pada tahun 2006.Rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana karakteristik kawasan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta dan Bagaimana arahan pelestarian bangunan dan lingkungan kuna di kawasan Kampung Batik Laweyan di Surakarta. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, digunakan untuk mengetahui karakteristik kawasan Kampung Batik Laweyan yang terdiri dari karakteristik fisik (meliputi pola penggunaan lahan) dan karakteristik non fisik (meliputi aspek social budaya ekonomi kawasan Kampung Batik Laweyan). Hasil dari penelitian menunjukkan secara umum bahwa peruntukan

lahan Kampung Laweyan saat ini didominasi oleh fungsi permukiman, komersial dan kegiatan industri batik.Masyarakat setempat menyatu dalam system social yang didasarkan orientasi wiraswasta.Oleh sebab itu, kampung laweyan lebih menunjukkan kehidupan dalam cirri – cirri "Kampung Dagang".

.

E. Kerangka Teori

1. Fungsi Humas

Humas memiliki fungsi khusus dalam sebuah organisasi, menurut Fraser P. Seitel dalam bukunya " The *Practice of Public Relations*" memiliki 15 fungsi (P.Seitel, Fraser, 2004:10), fungsi – fungsi tersebut antara lain :

a) Menulis (*Writing)*, yakni sebuah keahlian dasar dalam menggunakan berbagai sarana yang ada secara tertulis, mulai dari rilis berita sampai dengan pidato, mulai dari brosur hingga iklan yang menjadi cakupan pekerjaan
b) Hubungan dengan media (*Media Relation*), yakni keahlian dasar untuk melakukan hubungan dengan berbagai media (pers) yang ada, dan ini merupakan salah satu fungsi humas di garis depan
c) Perencanaan (*Planning*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan berbagai perencanaan terkait dengan berbagai program khusus, program media, fungsi management dan berbagai hal lainya.
d) Konseling atau Konsultasi (*Counseling*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan berbagai aktifitas konsultasi atau konseling dengan menejemen perusahaan dan interaksinya
e) Penelitian/Riset (*Researching*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan penelitian mengenai perilaku, aspirasi atau opini yang mempengaruhi tindakan dan kepercayaan public terhadap perusahaan

f) Publisitas (*Publicity*),yakni keahlian dasar humas dalam melakukan dan menghasilkan publisitas yang positif

g) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), yakni keahlian dasar humas dalam menjaankan fungsinya memasarkan eksistensi perusahaan kepada publiknya, seperti membuat brosur, rekap penjualan, alat peraga untuk rapat pemimpin atau rapat perusahaan, laporan tahunan hingga promosi

h) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relation*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan konsumen atau klien baik melalui komunikasi verbal maupun non verbal

i) Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan komunitas sekitar atau masyarakat luas dengan mengirimkan pesan dan citra positif perusahaan secara terus menerus.

j) Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations)*, yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan karyawan dengan mengkomunikasikan segala hal penting yang berhubungan dengan public internal (mulai manager, pimpinan, dan seluruh pegawai yang ada)

k) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan pihak pemerintahan seperti pemimpin negara atau daerah setempat, anggota legislative, hingga pembuat undang – undang serta pejabat daerah, termasuk semua instansi pemerintah yang berinteraksi dengan organisasi/perusahaan

l) Hubungan dengan Investor (*Investor Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam menjalin hubunga dengan investor perusahaan, umumnya jalinan komunikasi dengan para pemegam saham dan penasihat

m) Humas Khusus (*Special Public Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan dengan organisasi khusus atau organisasi pemerhati public seperti yayasan perlindungan konsumen dll.

n) Urusan Publik dan Manajemen Isu (*Public Affair and Issue*), yakni keahlian dasar humas yang berkaitan dengan kebijakan public yang berdampak pada organisasi atau manajemen

o) Pembuatan Web dan Monitoring (*Website Development and Web Interface*), yakni keahlian dasar humas yang terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan media *online* dalam melakukan interaksi secara interaktif dengan public perusanhaan. Yang terpenting media interaktif yang telah dibuat perusahaan/organisasi ini juga harus diimbangi dengan kegiatan *monitoring respons public* termasuk memberikan tanggapan langsung terhadap isu – isu atau opini yang berkait dengan perusahaan

Fungsi – fungsi di atas merupakan fungsi dasar PR/Humas yang secara umum dibutuhkan dalam perusahaan maupum organisasi. Kelima belas fungsi akan berlangsung efektif, jika didukung dengan kemampuan atau skill pada diri masing – masing yang menjalankan fungsi – fuungsi tersebut.

2. Urgensi Humas Dalam Membangun Citra

Citra sejatinya merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan pada Setiap organisasi atau perusahaaan untuk membentuk gambaran diri maupun reputasi dibenak masyarakat atau publiknya.Kebutuhan perusahaan untuk menciptakan citra baik dimata publik inilah yang menjadi salah satu fungsi yang dijalankan oleh Public Relations lewat program-programnya yang disusun sesuai dengan kebutuhan organisasi/perusahaan. Mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mengkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih

produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

Memahami lebih dalam mengenai urgensi citra dalam pengembangan suatu organisasi/perusahaan, Jefkins dalam (Anggoro, M. Linggar.2005 : 59) mengungkapkan ada beberapa jenis citra yang sering dihadapi, yakni : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image)* dan citra majemuk (*multiple image*).Dan dijelaskan sebagai berikut.

Citra Bayangan *(mirror image)*Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pendangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

a) Citra Yang Berlaku *(current image)*,Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya,bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.
b) Citra yang Diharapkan *(wish image)* Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dan *The British Institute of Pblic Relation* mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat adalah upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan khalayak.

c) Citra Perusahaan *(corporate image)* Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan *(corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*sosial care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak humas atau *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi dipasar bursa saham.

d) Citra Majemuk *(multiple image)* Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan keseluruhan. Akibatnya, jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

e) Citra Penampilan (*Performance image*) Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri *(performance image)* para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap

> sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika. (Anggoro, M. Linggar. 2005:19-20)

Citra dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan juga berbagai informasi yang diterima seseorang. Dalam hal ini, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan efek perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi bagaimana cara kita dalam mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah dalam proses pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan, sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu yang ditimbulkan.

> Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik,personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001:194)

Selani itu, disampaikan oleh Kotler mengenai urgensi membangun citra melalui media.

> Citra dapat dibangun melalui berbagai media yang ada serta berkelanjutan serta pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang/logo, media atau visual, dan juga suasana. Selain itu yang juga tidak kalah penting adalah Identitas Merek**,** Identitas suatu merek dalam hal ini disampaikan melalui pesan dalam bentuk tampilan produk, nama produk, symbol **berupa** logo, iklan, dsb. Identitas merek tidak dapat terlepas dari citra merek (brand image) dimana citra merek tersebut merujuk pada bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek.(Kotler, Philip. 2001:401)

3. Strategi Pengembangan Program Humas

Humas menurut definisinya dalam *The International Public Relation Association* adalah fungsi management dari hal yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, yang mana organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari public. Dari pengertian tersebut humas memang memegang peran penting dalam menyusun strategi pengembangan serta pemasaran..

Berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi tersebut adalah yang ada di dalam "*Marketing Mix*", yaitu mencakup Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Promosi itu sendiri terbagi menjadi beberapa aspek yaitu *PR, Advertising, Publicity, Personal Selling dan Salles Promotion.*

Salah satu dari aspek – aspek yang telah disebutkan diatas, promosi merupakan salah satu aspek yang dekat kaitanya dengan kampanye. Proses kampanye sendiri membutuhkan rencana serta skala waktu dalam pelaksanaanya dan harus tersusun secara rinci, juga tepat dengan masalah serta program kegiatan yang berimbang. Dan dalam pelaksanaanya terdapat 3 sumber daya utama yaitu sumber daya manusia (SDM), yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga professional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Lalu selanjutnya adalah sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional. Adapun metode kampanye yang dapat dijadikan acuan yaitu Metode Kampanye Kehumasan.

Sebuah kampanye dalam praktek kehumasan tidak terlepas dari membujuk dan mendidik. Dalam menjalankan proses kampanye untuk menyebar luaskan informasi dijalankan melalui kegiatan yang diadakan oleh suatu badan. Model proses

komunikasi yang bisa diambil untuk mencontohkan adalah model ari Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker

Bagan 1.1
Sumber: Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Ruslan, 2008: 69)



Model diatas merupakan model komunikasi yang sederhana.Namun, dalam model tersebut dapat digunakan oleh seorang Humas untuk melakukan distribusi informasi kepada khalayaknya.Tersampaikannya informasi kepada publik bisa diketahui melalui efek yang diberikan setelahnya. Efek ini bisa berupa tanggapan langsung atau kritikan yang akan disampaikan kemudian. Model ini menjelaskan bahwa seorang sumber informasi yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan, melalui media agar pesan yang disampaikan dapat diberikan lebih luas dan mudah. Efek yang terjadi bisa berbagai jenis, pertama pengetahuan baru, perubahan sikap, persuasif, dan menerima atau bisa menolak.

Untuk mengetahui efek atau feedback secara lebih, maka bisa menggunakan model komunikasi dari Wilbur Schramm dalam (Ruslan, Rosady. 2008:20). Ada model Wilbur Schramm untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai agar kita mengetahui tentang apa yang terjadi kepada manusia bila menerima sebuha pesan, dan memperkirakan efek apa yang timbul.

4. Analisis *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strenghts), kelemahan (Weakness), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai

kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan – tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David. 2008:8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi.Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David,Fred R. 2005:47)

1. Kekuatan (*Strenghts*)

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

   Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut daoat berupa fasilitas, sumber daya keuangan,kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

   Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan.Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats)*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan.Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.Adanya peraturan – peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman.

b. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005 : 315), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk memperoleh informasi dari analisis situasi, selain itu Analisis SWOT juga dapat memisahkannya dalam pokok persoalan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta pokok persoalan eksternal yaitu yang berkaitan dengan peluang danjuga ancaman. Dalam hal tersebut, Analisis SWOT berperan menjelaskan apakah dari informasi tersebut terdapat hal yang berindikasi sesuatu, dimana hal tersebut dimungkinkan akan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi .

Selain fungsi yang telah disebutkan diatas, Analisis SWOT juga dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang pada umumnya sering digunakan sebagai panduan sistematis dalam lingkup diskusi guna membahas kondisi altenatif dasar yang dimungkinkan untuk menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah

2. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (Rakuntin, Freddy, 2006:38), Matriks SWOT dapatmenggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternalyang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dankelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan altenatif strategis.

Table 1.1

Sumber : (Rangkuti, Freddy. 2006:39)

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakness*)
Peluang (*Opportunity*)	**STRATEGI SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**STRATEGI WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (*Threats*)	**STRATEGI ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**STRATEGI WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas : Strategi SO (Strength and Oppurtunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

a. Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
b. Strategi WO (Weakness and Oppurtunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
c. Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat postpositifsime, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2013:15)

2. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian non hipotesis.Sehinggal dalam langkah penelitianya tidak merumuskan hipotesis. Hasil informasi dari peneliti ini dikumpulkan dan diolah dengan objektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat pihak lain. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti peneliti memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian. Penelitian kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman, dan struktur dunia mereka.Peneliti adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dan analisis, peneliti kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan, secara fisik peneliti mendatangi orang – orang, lokasi atau institusi untuk mengamati atau merekam perilaku orang dalam latar belakang alamiyahnya. (Arikunto, Suharsimi. 2002:208)

3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan November 2015 sampai dengan bulan Januari 2016. Lokasi penelitian itu sendiri akan dilakukan di Kampung Batik Sokaraja yang terletakdi Desa Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah

4. Narasumber

Penelitian yang dilakukan di Kampung Batik Sokaraja akan melakukan pennggalian data dari 3 narasumber terdiri dari Ketua Paguyuban Sawnggalih, Paguuuyuban Sawunggalih, Ketua Persatuan Batik Indonesia (PERBAIN) cabang

Sokaraja dan salah satu masyarakat yang berperan aktif dalam pengembangan Kampung Batik Sokaraja.

Alasan peneliti memilih kelompok pengrajin batik setempat serta perwakilan anggota Persatuan Batik Indonesia (PERBAIN) adalah untuk mengetahui sejauh mana narasumber berpartisipasi dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja guna melestarikan batik Banyumas serta meningkatkan eksistensi desa Sokaraja sebagai pusat pengrajin batik dan sejauh mana pula narasumber menggunakan fungsi – fungsi kehumasan dalam upayanya membangun citra Kampung Batik Sokaraja.

5. Pengumpulan Data

Pada peneltian ini tentu akan membutuhkan berbagai data pendukung. Data-data ini akan diperoleh dengan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, dalam hal ini yaitu narasumber dari pihak Paguyuban Sawunggalih dan juga PERBAIN Sokaraja. Kemudian, akan ditambah dengan hasil observasi langsung dilapangan selama beberapa waktu.

b. Data sekunder

Data sekunder akan diperoleh dengan kajian dokumen yang dapat memperkaya data serta informasi dalam penelitian ini. Seperti dengan data tambahan dari buku, jurnal, skripsi, dan dokumen lain yang bersangkutan dengan penelitian ini

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitiaan ini, penelitian menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan 2 teknik pengumpulan data, yang pertama yaitu wawancara, Menurut Prabowo (Prabowo, 1996:24) wawancara adalah metode pengmbilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut

Patton (Poerwandari, 2007) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tampa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (check list) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviwer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung. Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (participant observation) dan observasi non partisipan (non participant observation). tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

> Menurut Patton dalam Poerwandari 1998 menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena pertama, peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti atau yang akan terjadi. Kedua, observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk

mendekati masalah secara induktif. Ketiga, observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari. Keempat, observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal – hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka saat peneliki melakukan wawancara dengan subjek. (https://tithagalz.wordpress.com/2011/03/27/pengertian-pengumpulan-data. Diakses pada 11 September 2016)

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunaka pedoman wawancara atau (*Interview Guide*), pedoman wawancara tersebut tidak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapat dari informan. Sedangkan data sekunder yang mendukung penelitian adalah berupa catatan – catatan, arsip laporan, foto – foto dan juga pemberitaan yang ada di surat kabar maupun media online. Untuk melengkapi data primer, peneliti mengumpulkan data – data primer berupa :

a. Pemuatan berbagai berita di media tentang Kampung Batik Sokaraja

b. Data dari Internet yang berkaitan dengan Kampung Batik Sokaraja

c. Foto yang mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan guna membangun citra dan meningkatkan eksistensi Kampung Batik Sokaraja yang dilakukan Paguyuban Sawunggalih maupun PERBAIN Sokaraja.

7. Analisis Data

Data-data yang diperoleh akan dianalisis untuk memilah data mana saja yang sudah sesuai dan mana yang tidak dibutuhkan. Beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Reduksi dan Seleksi Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengelompokan data, serta pemilihan data yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan dari hasil wawancara maupun observasi yang telah dilakukan di Kawasan

Kampung Batik Sokaraja. Tahapan reduksi data merupakan sebuah fase dimana memilah dari berbagai macam jawaban dari wawancara serta hasil observasi, untuk dikelompokan dan lebih difokuskan agar tidak melenceng dari permasalahan yang akan diteliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pemaparan data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan objek penelitian, Penyajian data ini merupakan data dari hasil pada tahap reduksi yang dilakukan sebelumnya. Penyajian data menampilkan data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk membahas penelitian ini, yang kemudian akan menampilkan berbagai kesimpulan dan jawaban atas pertanyaan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan dari hasil data yang telah diperoleh melalui beberapa tahapan dengan pemikiran terbuka dan skeptis.Perkiraan kesimpulan yang dari awal sudah dimiliki, setelah adanya tambahan data dari tahapan sebelumnya maka kesimpulan dapat diambil lebih rinci dan mengerucut. Kesimpulan dalam penelitian ini akan dibuat sesuai fakta, tanpa adanya penambahan unsur yang dibuat-buat dan apa adanya sesuai dengan yang ada dilapangan setelah melakukan penelitian observasi, serta studi beberapa dokumen pada objek penelitian. Kesimpulan ini juga mencakup keseluruhan dari proses penelitian ini, serta mampu menjawab pertanyaan penelitian yang sudah sejak awal dibuat. Serta, diharapkan juga dapat menyertakan temuan-temuan yang ditemui dilapangan

8. Jadual Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2015 sampai dengan Januari 2016 dan akan dilakukan selama satu bulan untuk melakukan berbagai metode yang telah disusun guna menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memudahkan penelitian ini maka dibuatlah sebuah jadual penelitian. Kegiatan penyusunan proposal serta instrumen penelitian dilakukan selama dua bulan, kemudian untuk pengurusan izin penelitian akan segera diurus pada bulan berikutnya. Lalu, penggalian data baik internal dan ekternal akan dilakukan pada bulan yang sama namun setelah pengurusan izin telah selesai tentunya. Dan untuk penulisan naskah serta publikasi akan dilakukan pada bulan yang sama yaitu, bulan terakhir dari penjadualan. Untuk lebih mudah, bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1Jadual Pelaksanaan Penelitian Yang Akan Dilakukan

No	Kegiatan	Bulan Ke				
		1	2	3	4	5
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Instrumen Penelitian					
3.	Pengurusan Izin					
4.	Penggalian Data Internal					
5.	Penggalian Data Eksternal					
6.	Penulisan Laporan					
7.	Naskah Publikasi					

BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perkembangan Industri Batik Sokaraja

Sejarah perkembangan industri batik di sokaraja tak lepas dari naiknya namabatik Banyumas ke permukaan. Sejak awal perkembangan batik di Banyumas berpusat di daerah Sokaraja dibawa oleh kademangan-kademangan di daerah banyumas, mereka kebanyakan menetap didaerah disana. Pengikutnya yang terkenal waktu itu ialah Najendra dan dialah mengembangkan batik celup di Sokaraja. Bahan mori yang dipakai hasil tenunan sendiri dan obat pewama dipakai pohon tom, pohon pace dan mengkudu yang memberi warna merah kesemuan kuning, seiring berjalanya waktu kegiatan pembatikan menjalar pada rakyat Sokaraja, hampir mendominasi mata pencaharian rakyat sokaraja pada kala itu.Jika dibandingkan dengan wilayah sekitarnya seperti Cilacap atau Purbalingga yang kini banyak memiliki industri, banyumas lebih tenang dimana sektor pariwisata lah yang menjadi keunggulan daerah ini.Dari sektor pariwisata, selain pariwisata alam, Banyumas juga menawarkan wisata kerajinan khas seperti Batik Banyumasan.

Dunia perbatikan di Sokaraja dan sekitarnya dapat dikatakan sudah sangat jarang atau langka lepas tahun 70an. Dari ratusan pengrajin, hanya tersisa segelintir pengusaha kecil atau pengrajinsaja yang mampu bertahan. Sisanya lebih memilih untuk gulung tikar atau menutup usahanya dikarenakan krisis yang terjadi pada masa itu. Demikian pula dengan aktifitas perbatikan di Kota Banyumas yang pada saat itu hanya tersisa empat pengusaha saja, dan di Sokaraja tersisa kurang lebih sembilan pengusaha yang masih tetap bertahan untuk melestarikan batik Banyumasan. Untuk diketahui, di era 60an sebenarnnya Batik Banyumas pernah mengalami masa keemasan.Akan tetapi hal itu tidak berlangsung lama karena kehadiran batik printing.

> Menurut data yang dimiliki Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) pada awal tahun 2002, mencatat bahwa awalnya terdapat990 unit usaha batik di Kabupaten Banyumas.Di Sokaraja sendiri, dari 65 pembatik hanya tersisa delapan pengrajin yang bertahan dengan batik jonas. Sedangkan di Kota Banyumas di era 1970 an terkenal dengan produk batik Banyumasan Kosiankay, hanya tersisa 12 perajin yang mampu bertahan.https://mazimammust.wordpress.com/budaya-banyumas/batik-banyumas. Diakses pada 20 November 2015

Batik Banyumas merupakan jenis batik terlihat memiliki kemiripan dengan Batik dari daerah lain, namun yang menjadi pembeda adalah Batik Banyumas memiliki ciri khas yaitu kedua sisi muka dan belakang memiliki kualitas yang hampir sama, jadi tidak diberatkan pada satu sisi saja. Hal ini konon merupakan cerminan dari masyarakat Banyumas yang memiliki karatkter cablaka yaitu sifat menyampaikan segala hal yang mengacu pada kesejatian, Blaka berarti jujur dan apa adanya tentang kesejatian. Apa yang dikatakan di depan tidak berbeda dengan yang apa yang dikatakan di belakang.

Pada tahun 2009, muncul ide "Kampung Batik" yang dirintis oleh kelompok perajin batik khas Banyumas "Sawunggaling" dengan realisasi pembangunan pada 2010 yang didanai Progam Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM).Program perencanaan perintisan “Kampung Batik” Sokaraja ini mendapat pagu anggaran dari PNPM sebesar Rp1 miliar untuk pembangunan infrastruktur dengan upaya pengeksistensian kampung batik oleh paguyuban, salah satunya adalah berbagai jenis publikasi yang dilakukan, keberadaan "Kampung Batik". Pusat "Kampung Batik" sendiri dibangun di bekas lokasi Balai Desa Sokaraja Kulon (balai desa lama) ini dilengkapi dengan "blandongan" (rumah/workshop) batik, galeri batik, tempat pembuatan "biron" (batik setengah jadi), tempat pelatihan membatik, dan sejumlah fasilitas lain.

1. Seputar Motif Batik Banyumasan

Batik Banyumas memiliki pola motif tersendiri yang merupakan ciri batik pedalaman, yaitu banyak terinspirasi dari motif tumbuhan dan hewan. Hal tersebut sesuai dengan lingkungan Kabupaten Banyumas yang didominasi dengan hutan dan gunung. Proses pewarnaannya pun banyak menggunakan warna tua atau gelap dengan gambar yang lugas dan tegas, seperti budaya masyarakat Banyumas yang apa adanya. Meskipun ada beberapa pembatik di Banyumas yang membuat batik dengan motif yang berbeda, Batik Banyumas hampir memiliki kesamaan dengan motif Jonasan. Motif Jonasan sendiri merupakan kelompok motif non geometrik yang didominasi dengan warna-warna dasar kecoklatan dan hitam. Warna coklat karena soga, sementara warna hitam karena wedel. Batik Banyumasan memiliki kekhasan yang terlihat dari motif maupun pewarnaannya yang mempunyai warna pekat dan tandas. Dari motif tersebut terus berkembanglah motif – motif batik Banyumas hingga saat ini antara lain; Sidoluhung, Lumbon (Lumbu), Cempaka Mulya, Madu Bronto, Sekarsurya, Jahe Puger, Pring Sedapur dan Satria Busana. (https://fitinline.com/article/read/batik-banyumas. diakses pada 30 November 2015)

Gambar 1. 1Batik Motif Cempaka Mulya



Batik banyumas motif cempaka mulya didominasi oleh warna kuning langsat yang dipadu padakan dengan warna hijau tua, dengan corak bunga cempaka dan dedaunan bersama rantingnya ini banyak diminati oleh pelanggan ibu – ibu dan bapak – bapak, sering dijadikan sebagai baju sarambit atau baju *couple*.

Gambar 1. 2 Batik Motif Lumbu
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Batik Banyumas motif lumbu cenderung memiliki warna yang menarik dan memiliki penggemar tersendiri. Kata lumbu sendiri yaitu daun talas, corak yang terlihat adalah sejenis daun lumbu atau daunt alas.Motif ini mempunyai arti kepemimpinan yang dapat memimpin dimanapun dia berada dan dapat bergaul dengan semua kalangan mulai dari masyarakat bawah sampai atas,seperti karakter pohon lumbu yang dapat Hidup dimanapun tempatnya.motif Batik Lumbu ini biasanya dipakai oleh seseorang pimpinan perusahaan atau pejabat daerah.

Gambar 1. 3 Motif Batu Waljinan
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Batik Banyumas motif batu wialjinan selalu disebut dengan batik bolak balik karena dalam proses pembuatanya, setelah satu sisi kain dibatik, proses selanjutnya adalah membatik di sisi sebaliknya. Hal ini bermakna cablakan (apa adanya). Jadi digambarkan seperti karakter orang Banyumas yang tampak muka maupun tampak belakang tidak berbeda atau jujur.Warna coklat soga dan biru wadelan dengan dasar kekuningan yang diproses dengan teknik lodoran serta umumnya berlatar belakang hitam.

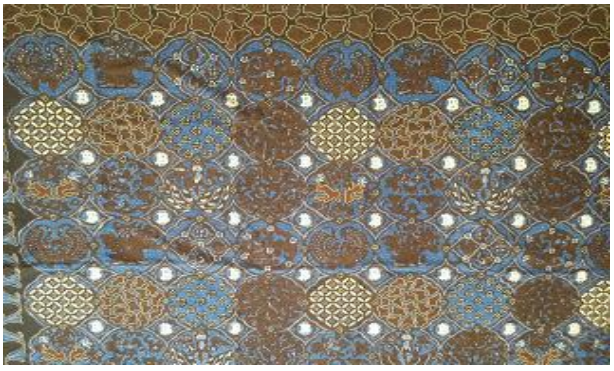
Gambar 1. 4 Batik Motif Kantil
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Motif Kantil terinspirasi dari keindahan bungan kantil atau cempaka putih.Pada upacara pernikahan adat jawa biasanya bungan kantil selalu digunakan pengantin pria maupun wanita.Baik dalam acara siraman maupun resepsi pernikahan. Batik kantil termasuk jenis motif batik ceplok dengan ornamen floral yang simentris - geometris. Motif inibisa diartikan dalam beberapa kategori bagi si pemakainya antara lain kesucian,bertahan akan iman yang kuat,memegang teguh kepercayaan dan kesalehan yang teguh.

Berbagai motif diatas bukan sekedar gambar namun memiliki makna filosofi yang terbentuk dari masing – masing jenis motif batik yang melatarbelakangi mengapa di Banyumas berkembang batik dengan motif-motif tersebut, diantara ialah adalah kepedulian masyarakat Banyumas terhadap alam lingkungannya yang selama ini telah memberikan kehidupan baginya, sebagai harapan yang diwujudkan dalam sebuah gambar, sebagai doa, pujian dan pengharapan. Memasuki jaman modern ini batik Banyumas kebanyakan didominasi dengan batik cap ketimbang betik tulis. Karena memang batik cap proses pengerjaanya lebih cepat sehingga tidak memakan waktu banyak. Tapi untuk masalah harga yang jelas lebih mahal yang batik tulus, karena batik tulis pengerjanyaa lama dan membutuhkan keahlian khusus.Para penggiat batik banyumas juga menciptakan motif-motif lain dengan melakukan kombinasi, terobosan motif baru sehingga tercipta satu karakter seni lukis yang indah.Berikut adalah contohnya.

Gambar 1. 5 Batik Banyumas motif Jagatan Banyumas
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Motif “Jagatan Banyumasan” merupakan penggabungan motif-motif batik yang secara turun temurun berkembang di daerah Kabupaten Banyumas yang termasuk dalam motif batik pedalaman.Dalam motif ini disajikan berbagai macam motif baik yang mendapat pengaruh motif batik Solo dan Yogyakarta maupun motif asli dari Banyumas.Didesain dengan pola “tambal” atau “buntalan” untuk memisahkan masing-masing motif.Pola tambal menggambarkan gabungan, gotongr oyong, kesatuan dari rakyat yang bhineka (beraneka tagam).Pola tambal juga mengandung filosofi untuk kesembuhan bagi si pemakai. Dalam hal ini, kesembuhan yang dimaksud adalah agar bangsa ini bias segera melalui masa-masa sulit sehubungan dengan keadaan akhir-akhir ini yang sering terjadi bencana dan gejolak social.

2. Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas.

. Sokaraja merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan ini ada di 9 km sisi barat kota Purwokerto yang merupakan “Ibu Kota” dari Kabupaten Banyumas. Batas Sokaraja di sisi timur adalah Kabupaten Purbalingga serta Kecamatan Banyumas adadi sisi selatan Sokaraja.Orang mengenal kota ini sebagai pusat jajanan khas Banyumasan, kripik dan getuk goreng. Sokaraja sejatinya memang sudah lekat dengan julukan sebagai kota kripik dan kota getuk sejak pertengahan 80-an. Julukan ini memang sesuai karena sepanjang jalan protol yang membelah kota ini, terdapat puluhan kios yang berderet dengan papan nama mencolok yang menawarkan merek dagangnya masing-masing. Setiap malam akhir pekan, banyak dijumpai puluhan bis antar kota dan mobil pribadi yang berjejer di sepanjang pinggir jalan, menunggu penumpangnya yang sedang berbelanja buah tangan jajanan khas ini. Sroto Sokaraja juga merupakan primadona kuliner yang selalu ramai oleh para wisatawan.

3. Geografis

Sokaraja dipisahkan oleh aliran Sungai pelus yang terdapat tepat dibagian tengah sehingga wilayah ini terbagi menjadi dua yaitu wilayah utara dan selatan. Desa Sokaraja yang berada di wilayah Lor dan Wetan yaitu di sebelah utara Sungai Pelus lebih memiliki karakter corak pertanian daripada desa Sokaraja Kidul. Sedangkan wilayah Tengah dan Kulon di selatan Sungai Pelus memiliki karakter corak yang lebih modern. Jantung industri Batik dan perdagangannya berpusat di sepanjang empat ruas protokol jalan yang menghubungkan Sokaraja dengan kota-kota lainnya. Sedangkan wilayah pemukiman penduduknya berhimpitan tepat berada di belalakang jejeran kios. Sementara itu, lahan persawahan yang berada di Sokaraja membentuk lingkaran yang mengelilingi kota Sokaraja secara merata dari lingkaran terluar.

Gambar 1. 6 Peta Kecamatan Sokaraja
Sumber Gambar : Google Maps



4. Demografis

Luas Wilayah Kecamatan Sokaraja adalah 203,044 Ha dengan luas sawah .65.230 Ha, terdiri dari 19 desa yaitu Desa Banjaranyar, Banjarsari, Kalikidang,

Karangduren, Karangrau, Karangnanas, Kedawung, Klahang, Lembereng, Pamijen, Jompo Kulon, Sokaraja tengah, Sokaraja Lor, sokaraja Kidur dan Sokaraja Wetan. Namun yang menjadi pusat kuliner dan industri batik hanyalah di wilayah Sokaraja Lor, Wetan, Ngulon dan Tengah.

5.Infrastruktur

Sokaraja merupakan jantung pemukiman urban dan komersil pertama yang berkembang di wilayah Kabupaten Banyumas.Kota ini adalah distrik pertama yang memperoleh suntikan modal Belanda pada waktu awal diberlakukannya tanam paksa pada periode 1840-1870. Selagi daerah lain masih belum terlepas dari isolasi geografis dan pertanian, Desa Sokaraja sudah mendapatkan limpahan pembangunan infrastruktur seperti jembatan, pasar, jalan kereta api, saluran irigasi, dan jugajalan raya, bahkan terdapat juga tempat peribadatan kaum Tionghoa yaitu Klenteng Tiok Hok Bie yang hingga saat ini masih bertahan di jalan protocol Sokaraja. Saat ini, Di sokaraja sendiri sudah memiliki infrastruktur yang dapat dikatakan cukup lengkap mulai dari sector pendidikan, sudah lengkap mulai dari sd, smp, dan sma. Selain itu dari sector kesehatan, terdapat sebuah rumah sakit. Sedangkan dari sector industri, Sokaraja sudah tidak diragukan lagi termasuk dalam sector yang paling maju, dapat dilihat dari tepi jalan protocol sudah berjejer deretan toko oleh – oleh serta beberapa gerai batik Banyumas. Dari sector pertanian, persawahan di Sokaraja tergolong rapi dan menjadi sebuah pemandangan menarik bagi siapapun yang melintasi Sokaraja.

6. Karakter Masyarakat Setempat

Sebagian besar wisatawan domestic yang mengenal Sokaraja sudah sangat lekat dengan getuk, kripik dan Sroto.Tapi bagi penduduk asli, Sokaraja punya lebih banyak warna-warni sejarah dengan julukan yang berbeda-beda untuk tiap masa.Selain dijuluki sebagai wilayat pusat oleh oleh dan pusat industri batik Banyumas, sejak masa lampau Sokaraja sudah dijuluki sebagai desa santri.Predikat

sebagai desa santri ada hubungannya dengan sejarah gerakan Islam dan ketokohan beberapa kyainya.Sejak awal 1930-an, Sokaraja menjadi tempat kedudukan konsul tetap NU yang membawahi wilayah kerja Banyumas, Jogja, dan Kedu. Melalui NU-lah, Sokaraja berkembang menjadi pusat perlawanan gerakan kyai menentang penjajahan Belanda dan Jepang. Sokaraja menjadi tempat tinggal beberapa kyai generasi pertama di Banyumas yang mendapatkan pendidikannya dari pesantren-pesantren tua ternama seperti Termas, Bangkalan dan Lasem dan juga dari Arabia .Di samping itu, Sokaraja melahirkan kyai dari yang politisi, ahli fiqh, dan utamanya tarekat. Dari semuanya, barangkali tidak ada yang menyamai reputasi Kyai Saifuddin Zuhri yang pernah menjadi menteri agama era Soekarno akhir. Sokaraja kurang lebih memiliki 7 buah pesantren, 3 di Sokaraja Lor, 3 di Sokaraja Kulon, dan 1 di Sokaraja Tengah. Pesantren tertua di kota ini, Pesantren Assuniyah Kebonkapol di Sokaraja Lor didirikan oleh Syekh Imam Rozi. Tidak jauh dari Pesantren Assuniyah, ada pesantren besar khusus untuk pengikut tarekat, namanya Pondok Pesulukan Naqsabandi.(https://lafadl.wordpress.com/2006/09/15/islamisasi-dan-masyarakat-pasar-sufisme-dan-sejarah-sosial-kota-sokaraja/. Diakses pada 26 November 2015)

Dari sejarah dan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa karakter masyarakat sokaraja yang paling kental adalah sisi religiusnya, corak Nahdatul Ulama sangat kuat pada hampir sebagian besar masyarakat Sokaraja.Selain itu masyarakat setempat juga memiliki keuletan dalam membangun usaha serta ikatan persaudaraan dan juga ikatan social yang kompak dan tidak cederung pada kehidupan dengan individualitas yang tinggi. Warga Sokaraja juga terkenal sangat *welcome* kepada pengunjung yang datang ke kampung batik Sokaraja, baik yang hendak berbelanja maupun pada wartawan yang sedang meliput.

7. Daftar Nama Gerai Batik di Wilayah Kampung Batik Sokaraja

Tabel 2. 1Daftar Nama Gerai Batik di Wilayah Kampung Batik Sokaraja

No	Nama Gerai	Alamat
1.	Batik HZ	Desa Sokaraja Tengah RT 04/01 Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
2.	Batik R	Desa Sokaraja Kulon Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
3.	Batik Abdul Basir	Sokaraja Tengah RT 04/01 Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
4.	Batik MT	Desa Sokaraja Tengah Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
5.	Batik MA	Desa Sokaraja Tengah Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
6.	Batik Bawor	Desa Sokaraja Lor Kec. Sokaraja Kabupaten Banyumas
7.	Batik Anto Djamil	Desa Sokaraja Tengah Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
8.	Batik Nur	Desa Sokaraja Tengah Kec. Sokaraja Kab. Banyumas
9.	Batik Ninin	Desa Sokaraja Lor Kec. Sokaraja Kabupaten Banyumas
10.	Batik Tulis Asli Sokaraja “Bunga”	Desa Sokaraja Tengah Kec. Sokaraja Kab. Banyumas

B. Koperasi Batik Indonesia “PERBAIN” Sokaraja

1. Latar Belakang

Koperasi batik Indonesia “PERBAIN” Sokaraja didirikan pada tanggal 7 November 1949 di Purwokerto. Berdasarkan Regeling Cooperatieve Verenigingen

1949 dalam Ordonantir 7 Juli 1949 (Staatsblad No.179) . Diterima menjadi anggota dari GKNI (Gabungan Koperasi Batik Indonesia) di Jakarta dengan nomor urut 15.Anggaran dasar pertama disahkan oleh Djawatan Koperasi Republik Indonesia di Jakarta pada tanggal 7 Oktober 1954 dengan badan hokum nomor 956. Anggaran dasar telah beberapa kali diubah dan terkahir kali pada tanggal 19 September 2011 dengan badan hokum nomor 14 sebagai penyesuaian dengan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1952 tentang perkooperasian.

2. Logo

Gambar 1. 7 Logo Perbain
Sumber data : Dokumentasi Peneliti



2. Anggota Koperasi Batik Indonesia “PERBAIN” Sokaraja

Tabel 2. 2Data Jumlah Anggota Koperasi Batik Indonesia "PERBAIN" Sokaraja

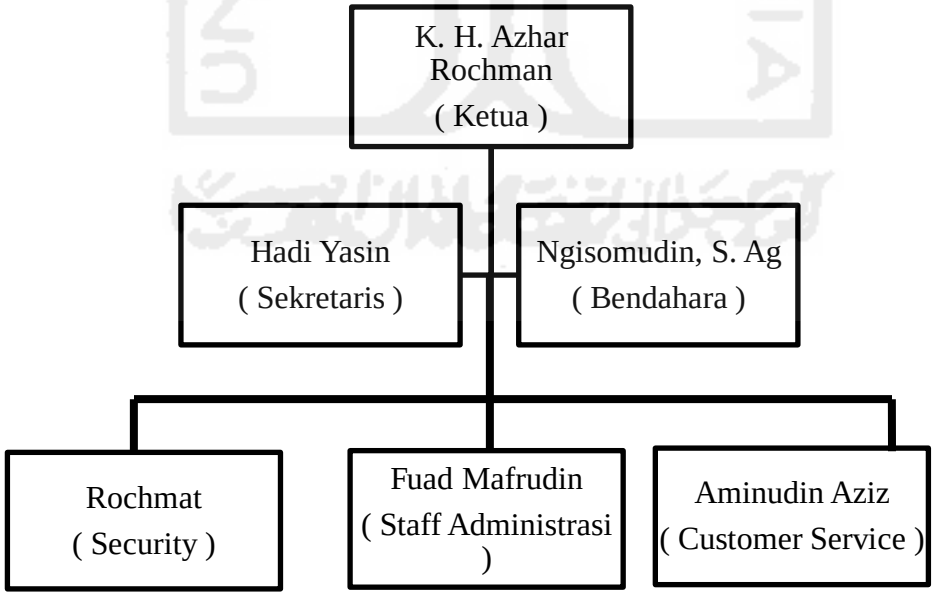
JENIS KELAMIN	AWAL TAHUN 2015	MASUK	KELUAR	AKHIR TAHUN 2015
Pria	30 orang	1	1	30 orang
Wanita	26 orang	-	-	26 orang
Jumlah	56 orang	1	1	56 orang

4. Kepengurusan

Pengurus Koperasi Batik Indonesia "PERBAIN" Sokaraja periode tahun 2014 – 2015 menurut hasil Pengesahan Pengurus Pengganti dalam Rapat Anggota Tahunan 2013 tanggal 31 Maret 2014 adalah sebagai berikut

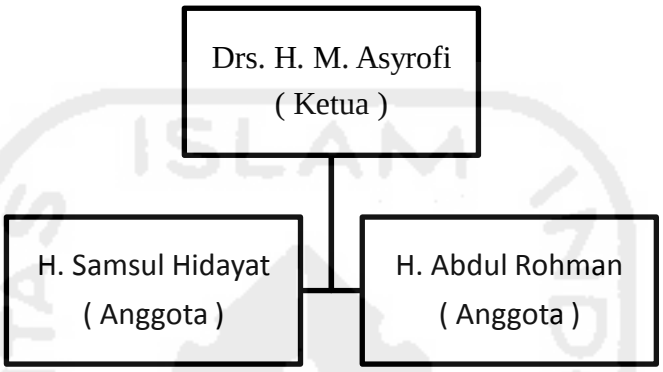
Bagan 2.1

Struktur Kepengurusan Perbain



5. Kepengawasan

Sesuai dengan pasal 28 Anggaran Dasar Koperasi, pengawas berkewajiban melakukan pengawasan terhadap kebijakan dan pengelolaan Koperasi.



6. Objek Pengawasan

Berdasarkan struktur kepengurusan dan kepengawasan yang telah dibentuk sesuai dengan anggaran dasar koperasi, terdapat 3 bidang yang menjadi objek pengawasan/pemeriksaan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan kooperasi yaitu bidang organisasi dan manajemen, bidang keuangan dan usaha, serta bidang administrasi dan pembukuan.

7. Kesekretariatan

Gambar 1. 8 Kantor Sekretariat PERBAIN Sokaraja
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Terletak di Jalan protokop Purwokerto – Sokaraja yaitu di Jl. Menteri Supeno No. 3, *Sokaraja* Kulon, *Sokaraja, Banyumas. Telp* (0281) 694691

8. Visi

Koperasi harus berperan aktif di segala sector perekonomian rakyat karena koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak social dan berjiwa gotong royong dengan meningkatkan budaya koperasi

9. Misi PERBAIN Sokaraja adalah

a) Mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat umumnya lewat wadah koperasi
b) Turut berperan aktif dalam kegiatan ekonomi rakyat agar dapat dicapai masyarakat yang maju, adil, makmur dan diridhoi Allah SWT

10. Sasaran

Untuk menumbuh kembangkan serta memperdayakan potensi anggota dengan menempuh langkah – langkah sebagai beriku :

a) Mengembangkan organisasi dan manajemen sehingga tercipta organisasi dan manajemen yang solid, mapan dan mampu menghadapi perubahan dan perkembangan internal mapun eksternal
b) Mendorong dan membina kemampuan usaha anggota sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masing – masing anggota.

c) memutarkan modal kerja serta mengembangkan usaha yang ada dan terus mencari peluang – peluang baru yang menguntungkan
d) Mengembangkan sumber daya manusia di lingkungan anggota antara lain dengan cara melakukan pembinaan kewirausahaan terhadap generasi muda di lingkungan anggota yang ditujukan untuk mempersiapkan regenerasi
e) Membina hubungan baik dengan lembaga – lembaga koperasi, swasta, dan Pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja

Peran PERBAIN dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja adalah dengan membina sumber daya manusianya yaitu para pembatik pemula untuk lebih mengkreasikan batik dengan memfasilitasi bahan baku dan beberapa pelatihan yang diselenggarakan. Selain itu PERBAIN juga membangun relasi dengan beberapa pihak untuk melengkapi sarana dan pra sarana yang dibutuhkan untuk mendukung pembangunan Kampung Batik Sokaraja seperti Plangisasi dll.

C. Paguyuban Sawunggalih

1. Latar Belakang

Kelompok atau Paguyuban Sawunggalih merupakan sebuah forum/perkumpulan para pegiat batik di wilayah sokaraja dengan merangkul para pegiat batik untuk melakukan sebuah inovasi mengembangkan Sokaraja menjadi destinasi wisata. Pak Heru bersama 95 perajin batik lainnya pada tahun 2009 mulai berupaya membangun kembali Kampung Batik Banyumasan yang sudah lama tertidur. Batik banyumasan mulai lesu sejak 1997 saat krisis moneter melanda negeri ini. Pak Heru bersama pembatik lainnya mulai tergerak untuk melestarikan batik banyumasan yang mempunyai motif berbeda dengan batik dari daerah lain. Dari gerakan itu, mereka merancang kampung batik yang terintegrasi dengan wisata kuliner lainnya seperti getuk goring dan sroto sokaraja.

Pelukis natural Sokaraja yang masih ada juga dilibatkan dalam membangun kampung batik ini.Sebagai langkah awal, mereka meminjam dana bergulir PNPM untuk membangun galeri sebesar Rp 700 juta. Galeri tersebut diperkirakan akan selesai dibangun Juni nanti. Galeri tersebut juga akan dilengkapi lembaga kursus dan pelatihan membatik Awal pembentukanpada tahun 2009, Paguyuban Sawunggalih memiliki anggota sekitar 100 orang, namun lambat laun karena kesibukan maing – masing yang aktif dalam keanggotaan hanya 50% dari jumlah sebelumnya.

2. Visi

Menjadikan Kampung Batik Sokaraja sebagai kaawasan wisata melalui pelestarian potensi dan kearifan local sehingga menjadikan identitas Kampung Batik pada Kecamatan Sokaraja dapat tertanam dibenak masyarakat luas.

3. Misi

Memberikan arahan dan pengembangan penataan kawasan dari segi fungsi, struktur ruang, fasilitas dan pelayanan serta infrastruktur baik batik maupun kuliner

Image atau citra yang berusaha dibangun Paguyuban Sawunggalih adalah menjadikan Desa Sokaraja sebagai tujuan wisata, yaitu sebagai sebuah kawasan wisata batik dan kuliner bernama Kampung Batik Sokaraja.Karna selama ini Sokaraja hanya terkenal sebagai produsen yang memasok produk batik banyumas saja ke berbagai gerai batik di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya.

Paguyuban Sawunggalih berupaya menjadikan sokaraja sebagai destinasi wisata, dengan memberdayakan potensi yang ada di Sokaraja.Yaitu dengan melengkapi sarana pra sarana juga Sumber daya manusia serta berusaha menjalin kerjasama dengan PERBAIN dan juga pihak eksternal seperti Pemerintah Kabupaten Banyumas dan banyak pihak lainya. Beberapa upaya menjalin hubungan dengan media pun juga dilakukan, dari media cetak, elektronik hingga media online.

4. Kesekretariatan Paguyuban

Sekretariat Paguyuban Sawunggalih berada di JL. Kuburan Keboetoeh, Sokaraja Kulon, Kec. Banyumas.No. Telp (0281) 694691

5 .Pengurus dan Anggota

Paguyuban Sawunggalih diketuai oleh Bapak Heru dengan jumlah anggota saat ini berjumlah 50 orang namun tidak semuanya aktif, ada beberapa yang tidak selalu ikut serta dalam rangkaian kegiatan yang diagendakan.

6. Kegiatan Paguyuban Sawunggalih

Beberapa kegiatan dan upaya telah dilakukan Paguyuban sawunggalih dalam membangun Kampung Batik Sokaraja dan meningkatkan eksistensinya diantaranya yaitu membangun sarana prasarana seperti Galeri batik Suharmi, Plangisasi di jalan Protokol, Serta menjalin kerjasama dengan pelatihn batik dengan beberapa Instansi dari Instansi Pemerintahan hingga Perguruan Tinggi. Dan diawal pembangunan Kampung Batik, Pak Heru bekerjasama dengan Pemkab melakukan Studi Banding ke Yogyakarta bersama Pak Bupati Banyumas.Beberapa pameran juga diadakan namun dalam jangka waktu yang tidak pasti.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian kurang lebih selama 1 bulan yaitu pada bulan Desember tepatnya di Kampung Batik Sokaraja, dimana lokasi tersebut terletak di tengah – tengah keramaian pusat oleh – oleh khas Sokaraja.Untuk memasuki kawasan Kampung Batik, kita harus memasuki gang yang berada di utara jalan utama. Gang tersebut ditandai dengan gapura yang tepat berada di depan gang bertuliskan "Selamat Datang di Kampung Batik Sokaraja". Saat memasuki kawasan Kampung Batik Sokaraja pengunjung akan mendapati sebuah papan denah lokasi untuk menunjukkan letak gerai – gerai batik yang tersebar di Kampung Batik Sokaraja.

Memasuki kawasan tersebut, peneliti disambut dengan pemandangan para pembatik yang sengaja melakukan aktifitas membatik di teras gerai batik untuk menarik perhatian pengunjung, serta terlihat pula pengantar kain – kain batik yang sedang memikul kain menggunakan keranjang jerami yang siap di setorkan pada beberapa gerai batik.Dibeberapa sudut tempat tercium kuat aroma malam yang khas dari rumah – rumah para pengrajin batik yang sedang melakukan aktifitas membatik. Saat mengelilingi kawasan Kampung Batik Sokaraja, dapat terlihat plang – plang yang berjejer bertuliskan nama gerai batik menjadi pmandangan yang dilihat sepanjang meyusuri kawasan tersebut.

Saat mengunjungi gerai – gerai untuk melihat koleksi batik sekaligus menggali informasi, pemili cukup terbuka dan aktif bercerita terhadap pengunjung yang ingin banyak bertanya seputar Kampung Batik Sokaraja maupun usaha batiknya.Pemilik gerai juga berkata bahwa tak sedikit wartawan yang meliput kawasan Kampung Batik Sokaraja, baik wartawan dari media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan pengakuian pemilik batik SH, gerai yang paling disoroti

media yang meliput di kawasan Kampung Batik Sokaraja adalah Batik Anto Djamil, karena pangsa pasarnya sudah luas bahkan sampai luar pulau jawa, Gerainya adalah yang paling besar dan sudah membuka cabang di tempat lain, bahkan pada akhir desember lalu menjadi sponsor utama dari acara INBOX SCTV yang digelar di Gor Satria Purwokerto. Beberapa narasumber yang diwawancara oleh peneliti berapa di satu kawasan yaitu masih dalam kawasan Kampung Batik Sokaraja, kecuali PERBAIN yang berada di luar kawasan Kampung Batik, tepatnya 300 m kearah tepat di tepi jalan utama Sokaraja – Purwokerto.

PERBAIN sendiri merupakan Persatuan Batik Indonesia yang peranan nya adalah sebagai Koperasi Industri Batik di Sokaraja. PERBAIN selain menyediakan bahan baku untuk aktivitas perbatikan, juga turut berperan serta dalam mengembangkan kawasan Kampung Batik Sokaraja bersama dengan penggiat batik lainya.

Pada bab ini akan dipaparkan temuan serta jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah yang dikemukakan setelah dilakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu dari Pihak Pengembang Kampung Batik Sokaraja, baik dari organisasi, institusi maupun masyarakat yang terlibat langsung dalam manjalankan fungsi – fungsi kehumasan dalam rangka membangun citra. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti maka dapat dianalisis sebagai data penelitian.

A. Kampung Batik Sokaraja Sebagai Destinasi Wisata Belanja dan Centra Industri Batik Banyumas

Keberadaan Kampung Batik Sokaraja sebagai salah satu destinasi wisata belanja di Kabupaten Banyumas memang terhitung baru dan belum lama dicanangkan.Ide untuk membangun sebuah kawasan Kampung Batik Sokaraja tercetus oleh Paguyuan Sawunggalih pada pertengahan tahun 2009.Sejak dahulu sokaraja hanya dikenal sebagai sentra industri batik, pemasok batik banyumasan ke

banyak daerah termasuk di luar Jawa Tengah. Melihat potensi yang ada, yaitu letak sokaraja yang strategis, terletak di jalur utama perlintasan mudik antar kota serta ramainya sokaraja dengan keanegaragaman kuliner yang ditawarkan dirasa sangat mendukung pengembangan sentra industri Batik Banyumasan menjadi salah satu tujuan wisata yaitu " Kampung Batik Sokaraja". Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Heri selaku ketua Paguyuban Sawuggalih pada 5 Desember 2015

> *"Kami dari peguyuban penggiat batik melihat ada potensi, nah dari situlah timbul semacam gagasan untuk mencanangkan centra industri batik di kawasan ini menjadi sebuah destinasi wisata Kampung Batik Sokaraja, sebenarnya yang mau kita angkat disini bukan hanya Batik saja tapi juga Kuliner mba, karna kan ya..orang tidak akan jauh - jauh dari makanan, buat narik pengunjung juga"*(Heru, 6 Desember 2015)

Pak Heri dan Anggota paguyuban lain berfikir jika ingin menjadikan Kampung Batik sebagai destinasi wisata, mereka juga perlu mengangkat kulinernya juga walaupun tak jauh dari kawasan itu telah berjejer toko yang menjual oleh – oleh dan sroto sokaraja, paling tidak jika ada pengunjung yang datang ke kawasan kampung batik sokaraja dapat menikmmati kuliner tanpa harus keluar dari kasawan, yang ingindiciptakan disini adalah paket wisata lengkap dari produk batik hingga kuliner local. Selain untuk menarik pengunjung hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan penghasilan warga di kawasan kampung batik Sokaraja karena dapat membuka warung sroto dn sejenisnya, sehingga tidak hanya pengrajin batik saja yang diuntungkan tetapi warga lain yang non pembatik.

Menjadikan Kampung Batik sebagai destinasi wisata bukan semata – mata tujuan utama, tetapi juga sebagai bagian dari upaya penyelamatan budaya membatik di sokaraja, karna dengan menjadi destinasi wisata para warga setempat diharapkan menjadi terdorong untuk terus membatik, lebih kreatif dan produktif serta kemampuan membatik juga dapat disalurkan dengan baik dapat disalurkan kepada anak cucu mereka dengan mengajarkan secara pribadi maupun mengikuti pelatihan

yang diselenggarankan. diungkapkan oleh Bapak Ngisomudin selaku bendahara PERBAIN Sokaraja

> *"Dengan dibangunya Kampung Batik Sokaraja, para pengrajin batik jadi terdorong untuk membuka gerai dirumahnya sendiri, menjajakan hasil pembatikanya di galeri sendiri, terdapat plang nama gerai batik mereka, sehingga mendorong mereka lebih produktif dan kawasan kita ini menjadi lebih ramai pengunjung dari sebelumnya, konsumsi bahan baku batik juga meningkat* " (Heru, 6 Desember 2015)

Untuk melakukan rencana – rencana tersebut maka bergeraklah Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak guna merelisasikan rencana tersebut

> *"Untuk membangun kawasan ini kami menjalin kerjasama dengan Pemerintah daerah sepertiPemkab Banyumas, ada pihak lain juga seperti Bank Indonesia dan P2KP. Mereka membantu secara financial dan sarana."*(Heru, 6 Desember 2015)

Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN menjalin kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas yang sejak awal ikut berperan dalam mengembangkan industri batik Banyumasan serta menjadi pihak yang memiliki andil besar ketika batik Banyumasan bangkit dari keterpurukan beberapa tahun silam.Sedangkan Bank Indonesia dan P2KP banyak berperan dalam pendanaan pembangunan Kampung Batik Sokaraja serta sarana dan pra sarana yang dibutuhkan untuk mendukung pembangunan tersebut. Bank Indonesia membatu dalam plangisasi di wilayah Kampung batik Sokaraja, sedangkan P2KP membantu dalam pendanaan Galeri batik Suharmi sebagai showroom dan pusat pelatihan.

Tahap awal yang diakukan sebagai upaya merealisasikan pencanangan Kampung Batik Sokaraja adalah dengan melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas.Tujuan utama paguyuban menjalin kersama dengan pihak Pemerintah setempat adalah untuk mendapat dukungan penuh atas perencanaan tersebut sehingga pemerintah dapat memberikan solusi serta jalan untuk

merealisasikan Kampung Batik Sokaraja. Pemerintah merespon baik atas rencana tersebut

> *"Sebelumnya kami sudah pernah melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan industri batik banyumas mba, karna dulu kan kita memang sempat terpuruk.Dan Alhamdulillah pemerintah merespon baik keluhan kita para pembatik dan memberikan jalan keluar yang membuat kita sekarang bisa jaya lagi.Nah ini kali kedua kita mau melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat, dan ternyata juga mendapat respon yang baik dari Pak Bupati. Selang beberapa waktu kita mengajukan rencana Kampung Batik itu, Bapak beserta jajaranya ngajak kita buat survey ke jogja, surver kampung batik gitu lah, biar punya gambaran kalo mau bikin yang seperti itu."*(Heru, 6 Desember 2015)

Hal pertama yang di lakukan untuk merealisasikan Kampung Batik adalah membangun Galeri Suharmi sebagai Galeri Batik utama.P2KP adalah pihak yang berperan dalam membangun Galeri tersebut. P2KP itu sendiri (Program Penanggulangan Kemiskinan di Perkotaan), namun P2KP Bukan hanya menangani masalah kemiskinan,

> *"Pada dasarnya, kelompok sasaran P2KP ini mencakup empat sasaran mba, ada masyarakat, pemerintah daerah, kelompok peduli setempat dan para pihak terkait atau banyak yang menyebutnya sebagai stakeholders. Tujuanya sendiri ya semacam meningkatkan psarana pra sarana daerah yang mungkin dianggap perekonomianya kurang tapi mempunyai potensi pengembangan usaha yang baik, begitu"*(Heru, 6 Desember 2015)

Peran P2KP dalam pembangunan Galeri Suharmi cukup penting yaitu sebagai sumber dana dalam membangun kawasan Galeri Batik Suharmi

> *"Kita dapat dana dari P2KP, kebetulan kawasan kami BKM nya itu bagus, lalu kami mendapatkan reward sebesar 1 milyar, nah dari dana itu tidak sepenuhnya digunakan untuk pembangunankawasan , hanya sekitar 630 juta yang digunakan untuk pembangunan kawasan. Namun disamping itu kami juga berusaha untuk mencari dana yang lain, dari channeling dan lain – lain. Tapi itupun belum sempurna. Pemerintah desa dengan dana – dana yang dari pemerintah mencoba untuk menganggarkan untuk penyelesaian galeri suharmi."* (Heru, 6 Desember 2015)

BKM sendiri adalah singkatan dari Bina Karya Mandiri.Sokaraja pada tahun 2009 mendapatkan penghargaan dari BKM atas perkembangan signifikan dalam bidang industri dan patut untuk menjadi contoh wilayah – wilayah lainya. Dana yang diperoleh atas penghargaan tersebut tidak dianggarkan penuh untuk pembangunan Galeri Batik Suharmi, dari dana 1 milyar hanya 630 saja yang dipergunakan. Guna mendapatkan dana tambahan untuk pengembangan wilayah, Aktivis penggiat batik juga melakukan kerjasama dengan pihak – pihak lain guna mengumpulkan dukungan moril maupun materiil.

Sejak awal pencanangan ide pembangunan galeri batik Suharmi, para pengurus paguyuban telah merencanakan dengan matang fungsi galeri Suharmi guna memiliki gambaran akan potensi galeri batik Suharmi dalam mengembangkan industri batik Sokaraja serta menarik para pengunjung dari dalam maupun luar kota. Pak Heri menjelaskan

> *"Fungsi dari galeri suharmi sendiri bukan hanya untuk memamerkan koleksi batik dari beberapa merek yang di produksi di Kampung Batik Sokaraja saja mba, tapi juga difungsikan sebagai pusat pelatihan batik, baik pelatihan untuk internal, ya untuk orang – orang kawasan kita lah, yang pemula gitu, maupun eksternal. Nah yang eksternal, permintaan pelatihan massal biasanya datang dari institusi, universitas ataupun dari pemerintahan dan organisasi*."(Heru, 6 Desember 2015)

Berdasarkan pernyataan dari Pak Heri mengenai fungsi galeri batik Sumarmi, galeri tersebut tidak hanya difungsikan sebagai showroom batik saja akan tetapi sebagai pusat pelatihan batik baik internal maupun eksternal. Untuk pelatihan internal, biasanya diikuti oleh para perajin batik muda/pemula yang ada di kawasan Sokaraja.Hal tersebut juga merupakan upaya pelestarian batik Banyumas agar tidak punah dikarenakan minimnya sumber daya manusia yang berkopeten dalam bidang perbatikan.Sedangkan untuk pelatihan eksternal biasanya diikuti oleh instansi dan juga universitas.Saat ini instansi yang bekerjasama untuk melakukan pelatihan batik

setiap bulan nya adalah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dari Universitas Jendral Soedirman (UNSOED).

> *"Kalo untuk pelatihan batik, kami terus membimbing para pengrajin pemula untuk menjadikan suharmi sebagai sentra pelatihan batik. LPPM Unsoed juga menjalin kerjasama dengan kami untuk melakukan pelatihan batik di Galeri Suharmi rutin pada waktu yang sudah disepakati"(*Heru, 6 Desember 2015)

Paguyuban sawunggalih melakukan pendataan pembatik pemula untuk disertakan dalam pelatihan batik untuk pihak internal, sedangka LPPM Unsoed melakukan kerjasama dengan Paguyuban untuk Pelatihan Batik Massal secara berkala setiap bulannya, diketahui hal terebut merupakan salah satu dari program LPPM Unsoed guna m meningkatkan bakat serta melestarikan budaya setempat.

B. Dinamika Industri Batik Sokaraja

Batik Banyumas sebagai warisan budaya yang telah ada dan tumbuh secara turun-temurun di wilayah Kabupaten Banyumas merupakan entitas yang tidak dapat dipisahkan dari sejarah dan dinamika Kabupaten Banyumas.Batik Banyumas tidak hanya sebagai produk kerajinan lokal semata namun juga merupakan salah identitas budaya dari masyarakat Banyumas.Salah satu desa yang terkenal dengan industri batik Banyumas adalah Sokaraja.Aktivitas perbatikan di wilayah Sokaraja sudah berlangsung sejak jaman kerajaan Diponegoro.

Perkembangan batik di daerah Sokaraja dibawa oleh pengikut-pengikut Pangeran Diponegoro setelah selesainya peperangan tahun 1830.Mereka kemudian menetap di wilayah Banyumas.budaya membatik ini merambah pada masyarakat di Sokaraja. Sedangkan industri batik Banyumas di Sokaraja mulai menggeliat pada tahun sebelum tahun 1970, pada saat itu industri batik sedang berada di puncak kejayaan.Batik tulis menjadi kain yang di gemari berbagai kalangan terutama

kalangan menegah keatas.Batik saat itu mulai menjadi sebuah identitas social dan budaya bagi banyak orang.

> *"Industri kerajinan batik Banyumasan di Sokaraja pernah mencapai masa jaya.Jaya nya itu, jaya sekali sekitar sebelum tahun 70, itu jaya sekali mba. Sekitar tahun 1965-anlah. di Banyumas sendiri mungkin ada 105 pengusaha dan perajin batik. Usaha ini pernah menyerap 5.000 – 6.000 tenaga kerja pembatik. Selain Sokaraja, sentra kerajinan batik Banyumasan yang berkembang pesat juga ada di Kota Kecamatan Banyumas dan Purwokerto juga. Tapi memang yang palingterkenal itu disini sama Papringan mba."*(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Kejayaan industri batik Sokaraja tidak berlangsung terus menurus, industri tersebut juga mengalami gejolak yang berpengaruh cukup besar bagi sector perbatikan Indonesia.Dalam waktu sekitar 25 tahun, kerajinan batik Banyumasan nyaris punah.

> *"Tapi setelah masuk tahun 70, saat printing masuk Indonesia batik Banyumas itu, tidak hanya batik Banyumas tetapi hampir seluruh batik yang ada di Indonesia mengalami keterpurukan atau kesurutan yang cukup signifikan. Nah khususnya untuk Banyumas itu antara tahun 1975 sampai dengan tahun 2003 itu bisa dibilang dunia perbatikanya lesu, sangat lesu lah istilahnya mungkin sakit kronis begitu. "* (Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Sebelum tahun 1970, permintaan batik tulis Banyumasan di Sokaraja sangat tinggi, pengerajin dan usaha batik merupakan salah satu usaha yang menguntungkan. Namun pada tahun1970 muncul batik tiruan asal Eropa yang menggunakan teknologi direct print, menyebabkan industri batik di Indonesia terutama di Sokaraja mengalami kolaps.

> *"Printing itu tekstile bermotifkan batik, maka untuk produk batik itu akhirnya hampir tenggelam oleh printing yang motifnya lebih bagus dan harganya itu sangat – sangat terjangkau, yang selisihnya dengan batik tulis itu sangat – sangat jauh. Jadi untuk printing itu produknya memang sangat menyentuh kalangan bawah, itulah kenapa produk batik kita bisa kalah jauh, apalagi proses pembuatanya juga lebih cepat"*(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Printing merupakan teknik baru untuk membuat tekstil bermotif batik tanpa menggunakan lilin panas sebagai perintang warna namun menggunakan screen sablon. Pada saat itu "tekstil bermotif batik" dikenal sebagai batik printing, hal tersebut merupakan penamaan yang keliru karena proses pembuatan printing dan batik itu berbeda. Dengan kemunculan produk printing yang relatif murah dan proses produksinya sangat cepat mulai menyaingi pemasaran batik tulis. Satu persatu industri batik di Sokaraja mengalami kebangkrutan hingga tahun 2000an,jumlah industri batik di Sokaraja hanya menyisakan kurang dari 20 sajasehingga Sokaraja lengang dari aktifitas perbatikan.

> *"Jika tidak ada kebijakan signifikan dari pemerintah, perajin batik akan kolaps satu persatu.Pada saat itu masyarakat lebih suka menggunakan batik printing ataupun yang lebih mahal batik cap, karena harganya relatif terjangkau. Satu potong kain batik printing yang sudah jadi,wahharganya bisa di bawah 100.000, lah sedamgkan harga satu potong batik tulis, minimal 400.000.Malah kalo batik premium di atas Rp 1.000.000."* (Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Perbandingan harga yang cukup jauh antara batik printing dan batik tulis merupakan sebab utama merosotnya minat batik tulis pada saat itu.Konsumen dari kelas menengah kebawah hingga menengah keatas banyak yang lebih memilih membeli batik printing.Karena kebanyakan konsumen membeli batik hanya untuk buah tangan.

Melihat kemerosotan jumlah industri batik di Sokaraja yang sudah berlangsung cukup lama, para tokoh masyarakat dan penggiat batik di wilayah tersebut melakukan musyawarah dan bersepakat untuk membangun kembali industri batik Sokarajayang bersinergi dengan pihak Pemerintah

> "*Jadi pada tahun 2004, para pengrajin batik menggagas untuk mendirikan sebuah paguyuban yang tujuanya ingin membuat terobosan pasar guna membangkitkan kembanli industri batik banyumas yang terpuruk sudah cukup lama.Diantaranya yaitu meminta pada bupati untuk menganjurkan atau menghimbau kepapda pegawai negeri nya untuk mengenakan pakaian kerja batik.Jadi sehari dalam satu hari itu ditentukan hari yang pegawai*

negeri nya wajib menggunakan baju kerja batik."(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Rencana yang diajukan paguyuban batik Sokaraja kepada bapak bupati Banyumas, Pak Ir. Achmad Husein mendapatkan respon positive. Hal tersebut disetujui dan mulai diterapkan pada tahun 2009

"Bapak Bupati telah mengintruksikan bahwa setiap hari Rabu s/d Sabtu PNS di Banyumas wajib menggunakan Batik Banyumasan, dengan demikian batik banyumasan diharapkan akan menjadi kebanggaan PNS dan masyarakat Banyumas"(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Wajib batik sudah diatur dalam Peraturan Bupati Nomor 24 Tahun 2009. Peraturan tersebut mengatur tentang ketentuan pakaian dinas di wilayah Kabupaten Banyumas.Pemberlakuan aturan tersebutbertujuan untuk pemberdayaan ekonomi rakyat, khususnya industri batik local, karena beberapa sentra batik lokal memang secara kultural lahir dan tumbuh di Banyumas seperti sentra batik di Sokaraja dan Parpringan.Kebijakan tersebut juga untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya dan adat Banyumas, serta memperkenalkan pakaian adat tersebut sebagai identitas daerah.

"Kami bersyukur pak Bupati sepemahaman dengan kami para penggiat batik.Selain untuk meningkatkan industri batik banyumas, bapak menerapkan peraturan terebut juga karena banyak generasi muda yang tidak tahu tentang jenis batik Banyumasan, begitu juga para wisatawan.Maka dari itu untuk memperkenakan, Pegawai negeri setemapet wajib mengenakan batik pada waktu yang sudah ditentukan."(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Proses regenerasi secara bertahap menampakkan hasilnya, jumlah IKM meningkat setelah kebijakan tersebut diberlakukan. Peningkatan kualitas batik juga terus dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak Pemerintah, Perguruan Tinggi dan LSM, salah satunya adalah mengikuti program Standar Nasional Indonesia (SNI).

Tak lama berselang penerapan kebijakan Pak Bupati mengenai pemakaian baju kerja batik untuk pegawai negeri sipil di wilayah kabupaten Banyumas, daerah

lainya ikut menyusul menerapkan kebijakan tersebut. Dan akhirnya pada 2 Oktober 2009 Batik diakui UNESCO sebagai warisan budaya Internasional

> *"Lah setelah itu baru ada greget dari pemerintah Indonesia untuk mendaftarkan batik sebagai warisan budaya internasional pada tahun itu kalo ngga salah tahun 2009. Jadi batik pada tahun tersebut sudah diakui oleh unesco sebagai warisan budaya dunia. Nah semenjak saat itu tu gaung nya batik menjadi sangat luar biasa sampai sekarang."*(Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Setelah mengalami keterpurukan yang cukup lama, Pada tahun 2009 Pemerintah Indonesiamulai giat dalam mempromosikan salah satu kerajinan milik bangsa Indonesia, yaitu batik.Serta mendaftarkan batik untuk menjadi warisan budaya Internasional yang berasal dari Indonesia kepada UNESCO karena kesadaran akan batik sebagai suatu produk kerajinan bangsa yang kaya akan nilai seni budaya ini..

Selain itu, pemerintah juga mulai berupayamendorong pelaku bisnis yang bergerak di industri kerajinan batik untuk memanfaatkan momentum kebangkitan batik di Tanah Air saat ini. Kemudian mulai memasarkan produk batik hingga kemancanegara untuk mendapatkan konsumenyang lebih luas, perusahaan batik dapat melakukan pameran atau workshop didalam dan luar negeri.

Upaya pemerintah tersebut tak jauh dari bagian untuk lebih memperkenalkan produk asli Indonesia ini ke dunia Internasional, mempertegas bahwa batik sebenarnya adalah milik bangsa Indonesia, sekaligus menjadi alat yang bisa digunakan sebagai sarana promosi industri pariwisata nasional.Departemen Pendidikan Nasional juga menetapkan batik masuk kurikulum muatan lokal dalam pembelajaran di sekolah. Menteri Pendidikan Nasional juga menetapkan batik sebagai salah satu seragam yang wajib digunakan oleh sekolah.

Bangkitnya batik Banyumas yang mulai terasa sejak tahun 2004 mendorong para pegiat batik di Sokaraja untuk membangun kembali industri batik

Sokarajadengan konsep kawasan wisata batik.Hal tersebut lalu diupayakan dengan menempuh berbagai hal untuk mewujudkan rencana yang diharapkan dapat meningkatkan eksistansi industri batik di Sokaraja dan menjadikan wilayah sokaraja sebagai destinasi wisata belanja para wisatawan.

Sejak rencana itu dipaparkan dan telah diputuskan untuk direalisasikan, para pegiat batik mulai berbenah diri, membangun industri batik dan non batik dalam konsep pariwisata yang bersinergi dengan banyak pihak seperti Bank Indonesia, P2KP, Pemerintah serta media local maupun nasional.

Kampung batik Sokaraja merupakan citra baru yang diciptakan PERBAIN dan masyarakat setemapt guna menarik pasar dan pengunjung, mulanya Desa Sokaraja hanya dikenal sebagai pusat produsen batik banyumas yang memasok produk batik banyumas ke berbagai daerah di jawa tengah dan sekitarnya, namun karena masyarakat melihat potensi yang di miliki oleh desa Sokaraja sebagai kawasan yang patut untuk dikunjungi wisatawan sebagai kawasan isata batik dan belanja, maka diciptakanlah kampung batik sokaraja

Masalah lain yang terjadi adalah fenomena yang sering terjadi di masyarakat yaitu tidak berfungsinya media masyarakat sebagai media dialogis dan partisipasif. Karena sesungguhya komunikasi dikatakan "tepat guna" apabila didalamnya berlangsung proses interaksi social melalui media yang diproduksi, dikelola dan dikendalikan oleh masyarakat itu sendiri. Jika masyarakat ikut serta dalam proses ini baik secara perencanaan, pembuatan maupun pelaksanaan, maka media yang ada dapat digunakan sebagai sarana sarana pemberi informasi dan dapat dimanfaatkan dengan maksimal guna mencapa tujuan yang telah direncanakan

Dalam berbagai upaya tersebut, fungsi – fungsi kehumasan sangat berperan penting dalam meningkatkan eksistensi industri batik sokaraja, khususnya dalam membangun citra "Kampung Batik Sokaraja" sebagai destinasi wisata belanja dan edukasi batik.Dimana para wisatawan tidak hanya dapat berbelanja batik, namun juga dapat belajar membatik karena tersedianya sarana untuk melkukan pelatihan batik bahkan untuk jumlah yang banyak.

C. Implementasi fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja

Kampung batik Sokaraja merupakan citra yang ingin ditanamkan di benak masyarakat luas oleh Paguyuban Sawunggalih, upaya pembentukan citra tersebut bukan hanya dijalankan oleh paguyuban saja namun juga para pegiat batik setempat.Pembentukan citra tersebut bertujuan untuk menarik pengunjung untuk datang ke Sokaraja, untuk berbelanja batik maupun sekedar untuk mengenal lebih dalam tentang batik Banyumas.

Beberapa fungsi – fungsi kehumasan diterapkan untuk menanamkan citra Kampung batik Sokaraja kepada wisatawan dan masyararakat setempat untuk mengganti citra yang sudah sejak lama melekat yaitu Sokaraja sebagai desa pengrajin batik dan pemasok batik Banyumasan ke berbagai galeri batik baik di daerah Banyumas maupun Jawa Tengah dan sekitarnya. Berikut peneliti akan menjabarkan temuan penelitian di lapangan yang berkaitan dengan fungsi – fungsi kehumasan yang dijalankan di kawasan Kampung Batik Sokaraja

1. Publisitas

Paguyuban Sawunggalih, PERBAIN dan juga para pegiat batik setempat telah melakukan upaya publisitas dengan baik yang diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan pelatihan batik dan mengundang beberapa media lokal seperti Radar Banyumas dan Banyumas Tv untuk menciptakan sebuah berita atau publisitas akan keberadaan dan kegiatan yang ada Kampung Batik Sokaraja. Selain itu Kampung Batik Sokaraja tidak pernah absen dalam carnaval HUT RI dan HUT Banyumas dimana Kampung Batik Sokaraja ikut berperan dalam memarkan koleksi – koleksi batik Banyumas, dimana dalam carnaval tersebut penampilan dari Kampung Batik Banyumas selalu berhasil mencuri perhatian masyakat.

"Kami melakukan beberapa upaya agar kita jadi berita mba, istilahnya pencitraan gitu ya? Itu dengan melakukan beberapa kegiatan seperti pelatihan batik, itu kita kadang mengundang media lokal, setelah itu kadang dari mereka malah yang minta dikabari kalau ada kegiatan yang manatrik untuk diliput. Selain itu juga kita selalu diberitakan setiap ikut carnaval RI atau HUT Banyumas soalnya yang paling mencuri perhatian itu pas barisan kita memamerkan berbagai batik Banyumas"

Disamping itu, Pemasangan papan nama atau istilah yang sering disebut oleh narasumber adalah plasingisasi, merupakan salah satu dari upaya publikasi untuk memberi tahu khalayak tentang pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat plang atau papan nama. Plang berbeda dengan baliho maupun billboard, ketiganya sama – sama sebagai media publikasi, bedanya adalah baliho dan billboard sering difungsikan untuk periklanan, banyak di pasang di tepi jalan raya dan ukuranya cenderung lebih besar dari ukuran papan nama serta sarat akan pesan visual/gambar. Sedangkan papan nama banyak difungsikan untuk mencantumkan nama toko, organisasi, kantor swasta maupun pemerintahan serta industri yang diletakkan di sekitar kawasan yang berkepentingan untuk memberitahu khalayak akan keberadaan pihak tersebut.

Begitu hal nya dengan Kampung Batik Sokaraja yang melakukan plangisasi di kawasan nya, dari plang selamat datang guna menyambut pengunjung hingga plang – plang yang terpasang di setiap gerai batik yang berada di wilayah tersebut bertuliskan nama/merek gerai batik masing – masing industri rumah tangga batik.

"Kalo dari paguyuban sendiri kita memang melakukan plangisasi lumayan besar didekat galeri suharmi, di kampung batik sendiri juga banyak dilakukan plangisasi, dan itu murni dana hibah dari BI, Bank Indonesia"(Heru, 6 Desember 2015)

Kegiatan plangisasi didominasi oleh peran PERBAIN sebagai lemabag resmi yang bekerjasama dengan Bank Indonesia terkait dengan dana hibah untuk pengembangan kawasan Kampung Batik Sokaraja

"Alhamdulillah plangisasi di kawasan kami sudah merata, walaupun mungkin di beberapa titik masih kurang maksimal, plangisasi sendiri kami dapatkan dari dana hibah Bank Indonesia yang pada saat itu menawarkan bantuan dana pengembangan kawasan ini, langsung kami arahkan dana itu untuk pengadaan plang saja di sekitar sini karna menurut kami penting, kalau tampak luar sudah terpasang plang – plang di setiap gerai kan disawang enak lho mba, biar kelihatan pantas sebagai tempat wisata belanja " (Ngisomudin, 6 Desember 2015)

Gambar 3. 1 Gapura selamat datang di Kampung Batik Sokaraja
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Gambar diatas merupakan salah satu plang selamat datang yang di pasang tepat di jalan masuk wilayah kampung batik Sokaraja.Dari beberapa jalan untuk memasuki wilayah kampung batik Sokaraja, hanya terdapat satu plang selamat datang yaitu di Jl. Kauman, Sokaraja bagian tengah.Plangisasi di kawasan Kampung Batik Sokaraja terlihat merata di gerai – gerai batik milik para, dari gerai kecil hingga gerai yang cukup besar.

Gambar 3. 2 Plang salah satu gerai batik di Kampung Batik Sokaraja
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Plang yang terpasang di setiap gerai di kawasan Kampung Batik Sokaraja memiliki design yang berbeda beda satu dengan yang lainya, namun memiliki konsep dan juga ukuran yang sama. Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan terdapat sekitar 16 gerai batik yang memasang plang, sisanya menggunakan spanduk yang dibuat dengan dana pribadi, bukan menggunakan dana hibah dari Bank Indonesia. Karena dana hibah dari Bank Indonesia dialokasikan untuk pengadaan plang besi saja.

Gambar 3. 3 Papan nama sebuah gerai batik tulis di Kampung Batik Sokaraja
Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Bagi pengurus paguyuban Sawungglih, pemasangan plang di kawasan Kampung Batik Sokaraja belum maksimal dikarenakan masih minim nya plang yang berfungsi sebagai informasi publik

> "Kami sebenarnya masih merasa kurang maksimal pada plangisasi ini mba, terutama yang untuk informasi public seperti plang selamat datang dan plang penunjuk arah misalnya, tidak cukup satu mba, seharusnya di beberapa titik harus di pasang juga biar pengujung ngga bingung, karna kan sekarang yang ada papan denah lokasi itu cuma ada di sebelah utara plang selamat datang. Kami masih ingin memaksimalkan papan informasi public di kawasan kami ini, termasuk juga papan pengumuman kita juga belum punya"
> (Ngisomudin, 8 Desember 2015)

Untuk sebuah kawasan wisata batik, media informasi bagi para pengunjung merupakan aspek yang perlu diperhatikan termasuk di Kampung batik Sokaraja sebagai wisata belanja dan edukasi batik Banyumasan.Pengunjung yang datang tidak hanya melakukan aktivitas belanja tetapi juga banyak melakukan penggalian informasi untuk penambah wawasan.

Salah satunya adalah pengadaan papan pengumuman yang merupakan salah satu media informasi umum yang penting guna mempublikasikan berbagai informasi seperti informasi tentang jadwal pelatihan batik untuk pembatik pemula di kawasan Kampung Batik Sokaraja, atau berbagai macam brosur yang informasinya dapat bermafaat bagi warga sekitar.

Gambar 3. 4 Denah lokasi pengusaha batik di wilayah Kampung Batik Sokaraja

Sumber Gambar : Dokumentasi Peneliti



Papan denah lokasi pengrajin batik dipasang dengan tujuan sebagai media informasi untuk para pengunjung Kampung Batik Sokaraja sehingga pengunjung dapat mengetahiu letak – letak pengusaha atau gerai – gerai batik yang berada di kawasan tersebut. Papan denah lokasi pengrajin batik Sokaraja di design sangat sederhana dengan *background* putih dan font berwarna hitam dengan ukuran papan 3,5 cm x 2 cm dipasang tepat di pertigaan pertama setelah gapura selamat datang. Papan denah tersebut merupakan hibah dari Bank Indonesia pada tahun 2011. Berikut adalah daftar nama pengusaha batik yang tercantum dalam papan denah lokasi pengusaha batik.

Tabel 3. 1 Daftar nama pengusaha batik yang tercantum dalam denah lokasi pengusaha batik di Sokaraja

NO	NAMA PENGUSAHA BATIK	NO	NAMA PENGUSAHA BATIK
1.	H. Sugito	16.	Abdullah
2.	H. Musalim	17.	H. Munhari
3.	Indriani	18.	Amin Maktuf
4.	Ny. Nuriyah	19.	Abdul Malik
5.	Ny. Umi Darsuki	20.	Mustanginah
6.	H. Ngisomudin	21.	Mukharom
7.	Hj. Muktasidah	22.	Toibah
8.	Imam Purwanto	23.	Warsito

9.	Munsorip	24.	Ny. Rohmah
10.	Abdul Kholiq	25.	Ny. Sobari
11.	H. Drs. Muhajir	26.	Ny. Taefur Anwar
12.	Hj. Choeriyah	27.	Ny. Hidayah
13.	Kyai. M. Ali Imron	28.	Tohari
14.	KH. Abdul Shomad	29.	Lukman
15.	Ma'mum	30.	Djumadi

Yang dicantumkan pada papan denah lokasi di Kampung batik Sokaraja adalah nama – nama pengusaha batik Sokaraja, bukan nama gerai batik yang berada di kawasan tersebut dikarenakan atas beberapa pertimnangan dari anggota paguyuban

> "Jadi di dalam papan denah itu yang kita cantumkan adalah nama – nama pengusahanya mba, karna apa? Dulu itu saat pembuatan denah ini tidak semua gerai sudah di kasih brand istilahnya itu belum dikasih mba, belum ada. Nah yang sudah kebanjur dikenal banyak orang itu nama pengusahanya, jadi ya kita tulis saja nama – nama pengusaha batik disini biar mempermudah"(Ngisomunidin, 8 desember 2015)

> "Kalo berbicara soal citra, ya sudah jelas yang mau kita bangun disini adalah citra sebagai kampung batik, sebagai destinasi wisata. Nah untuk mewujudkan nya kita ubah lah tampilan kita untuk istilahnya menanamkan dibenak masyarakat bahwa kita pantas disebut kampung batik begitu, walaupun mungkin upaya kita masih seadanya, belum maksimal. Tapi diharapkan dengan upaya tersebut terbangunlah citra yang kita harapkan yaitu Sokaraja sebagai kampung batik."(Heru, 6 Desember 2015)

Selain itu, Darihasil analisis peneliti mengenai fungsi publisitas yang dilakukan oleh paguyuban maupun masyarakat setempat adalah marketing promotion.

> "Dalam hal publisitas dan promosi, masyarakat juga turut berperan mba, contohnya saja Batik Anto Djamil yang merupakan merek batik yang paling terkenal disini, beberapa waktu yang lalu menjadi sponsor utama acara INBOX SCTV di GOR Satria Purwokerto, jadi disitu Pak Anto Djamil diberi kesempatan buat memamerkan batik – batik banyumas saat acara Inbox berlangsung, selain itu juga ada tayangan khusus presenter inbox yang mengunjungi Kampung Batik Sokaraja. " (Warsito, 11 Desember 2015)

"Beberapa pemilik gerai batik sudah mulai melakukan promosi produknya dan juga lokasi Kampung Batik Sokaraja ini mba, contohnya saja batik pas prapatan jalan situ, sudah punya blog untuk gerainya, namanya BatikMT, ya disitu ditulis kalo lokasi gerainya di Kampung Batik Sokaraja waktu itu saya liat juga ada konten tentang sejarah batik sokaraja. Wah kalo setiap gerai disini punya kemauan buat bikin yang seperti itu, bagus sekali" (Heru, 6 Desember 2015)

Gambar 3. 5 Model yang menampilkan batik banyumas pada Inbox Sctv

Sumber data : Arsip Batik Anto Djamil



2. Hubungan dengan media *(Media Relation)*

Fungsi humas lain nya yang dilakukan oleh pegiat batik Banyumas di Sokaraja adalah Hubungan dengan media *(Media Relation)* yang tujuanya adalah menghasilkan berita yang positif dan menarik mengenai Kampung Batik Sokaraja kepada khalayak, yaitu dengan memberikan informasi yang terbuka serta aktif bercerita ketika wartawan dari berbagai media datang untuk melakukan liputan di wilayah Kampung Batik Sokaraja

" Kebetulan orang sokaraja ini dari sananya memang orangnya suka cerita dan terbuka, jadi wartawan senang kalo liputan disini, saat rapat para penggiat batik juga sudah disampaikan bahwa kita harus open sama media manapun, karna itu akan ngangkat nama Kampung Batik Sokaraja. Macam –

> macam yang sudah liputan disini, mulai dari media televisi, cetak, online juga banyak.” (Warsito, 4 Desember 2015)

Sudah menjadi kesepakatan bersama oleh seluruh pegiat batik di Sokaraja untuk bersikap terbuka dalam memberikan informasi kepada para wartawan dari berbagai media yang melakukan liputan di wilayah Kampung Batik Sokaraja untuk menjalin hubungan yang positif dengan pers sehingga terciptalah pemberitaan yang positif juga menguntungkan bagi Kampung Batik Sokaraja. Hal tersebut selalu ditekankan disetiap forum yang diadakan oleh Paguyuban Sawunggalih

> “ Kita sadar bahwa media itu penting, pemberitaan tentang kita itu penting, jadi agar wartawan senang liputan disini, kita semua harus terbuka dalam memberikan informasi, itu yang saya tegaskan saat forum pada anggota”(Heru, 6 Desember 2016)

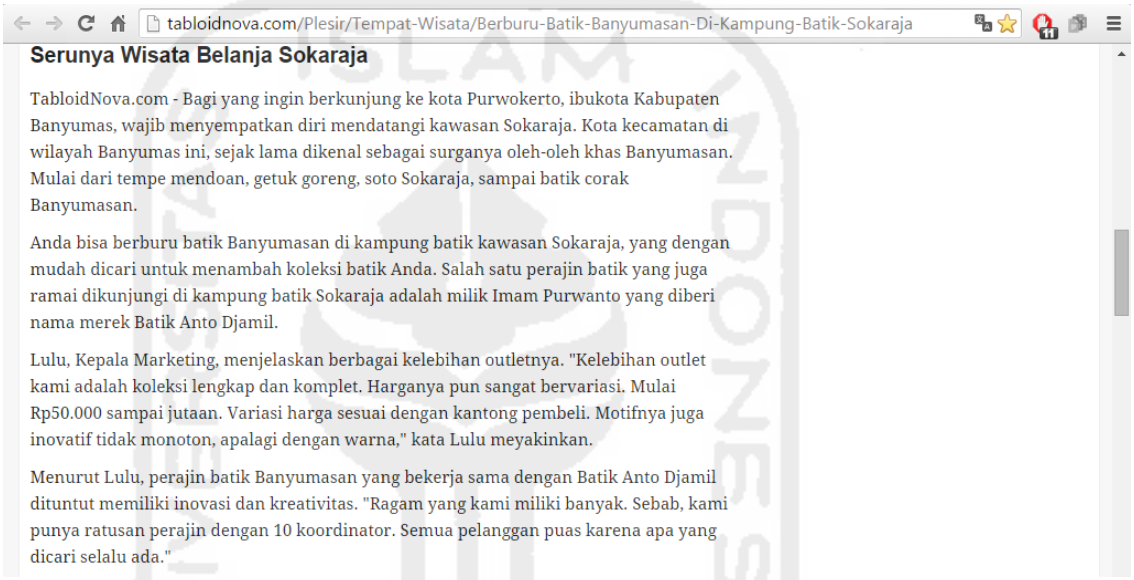
Upaya publisitas yang telah dilakukan oleh pihak – pihak diatas berhasil membuat damak positif berupa pemberitaan yang membangun citra Kampung Batik Sokaraja, salah satunya adalah dari media online yang melakukan liputan. Beberapa situs berita online yang melakukan liputan di kampung batik sokaraja adalah situs online Tabloit Nova. Liputan tersebut dirilis di situs online nya pada 18 Oktober 2015. Pembatik yang di wawancarai oleh wartawan Nova pada saat itu adalah Bapak Heru selaku ketua paguyuban Sawunggalih dan pemilik gerai batik R. Narasumber memberikan informasi kepada wartawan mengenai gerai – gerai batik di kawasan Kampung Batik Sokaraja dan juga info mengenai wisata kuliner yang dapat dikunjungi di Sokaraja.

Selanjutnya narasumber yang dikunjungi gerainya oleh wartawan Nova adalah Gerai Batik Anto Djamil yang merupakan Gerai batik paling besar dan terkenal di wilayah tersebut. Pemiliknya sendiri, Pak Anto Djamil memberikan keterangan langsung kepada wartawan nova mengenai gerai batiknya. Ia menjelaskan tentang asal usul Sokaraja menjadi pusat industri batik Banyumas serta strategi pemasaran yang dikukan untuk menarik konsumen. Wartawan yang melakukan

liputan juga mendapatkan beberapa keterangan tambahan dari para penjual makanan di sekitar kampung batik Sokaraja mengenai situasi di Kampung Batik Sokaraja

Gambar 3. 6 Berita mengenai Kampung Batik Sokaraja pada situs online tabloit Nova

Sumber gambar : www.tabloidnova.com



Media online selanjutnya yang melakukan liputan di kawasan Kampung Batik Sokaraja adalah situs online Kedaulatan Rakyat yang beritanya dirilis pada 4 Maret 2015. Konten tersebut berisikan tentang cerita Seorang ketua paguyuban Sawunggalih, Bapak Heru yang bersama 95 perajin batik lainnya sedang membangun kembali Kampung Batik Banyumasan yang sudah lama tertidur. Dalam konten tersebut Pak Heru menceritakan perjuanganya beserta pembatik lainnya sejak akhir 2009 mulaimelestarikan batik banyumasan yang mempunyai motif berbeda dengan batik dari daerah lain. Mereka sedang merancang kampung batik yang terintegrasi dengan wisata kuliner lainnya seperti getuk goreng.

Pelukis natural Sokaraja yang masih ada juga dilibatkan dalam membangun kampung batik.Dituliskan juga oleh wartawan situasi di kawasan kampung batik

Sokaraja pada saai itu yang sedang ramai pelancong berjalan kaki menyusuri jalan setapak menuju Desa Sokaraja.Setelah memborong getuk goreng yang banyak di jual di daerah itu, pelancong itu segera memborong batik banyumasan. Di kampong itu, ratusan pembatik membuat dan menjual batik karyanya di teras rumahnya

Gambar 3. 7 Konten berita mengenai Kampung Batik Sokaraja pada situs online Tempo

Sumber gambar : www.nasional.tempo.co



Pada bulan Agustus tahun 2015 INBOX SCTV melakukan liputan di kawasan Kampung Batik Sokaraja, hal tersebut berkaitan dengan Batik Anto Djamil yang menjadi sponsor utama acara INBOX yang diadakan di GOR SATRIA Purwokerto. Dalam liputan tersebut diwawancarai para pembatik yang sedang melakukan aktifitas perbatikan tepat di depan gerai Batik Anto Djamil, serta wawancara langsung dengan pemilik gerai batik tersebut yaitu Bapak Anto Djamil

> "Waktu itu Bapak melakukan wawancara dengan presenter Inbox langsung, siapa itu namanya, Andika Pratama ya? Pada saat itu Bapak menjelaskan tentang batik Banyumas dan Kampung Batik Sokaraja yang harus di kunjungi kalau singgah di kota Purwokerto karna memiliki berbagai pilihan corak dan jenis batik Banyumasan"(Warsito, 11 Desember 2015).

3. Hubungan dengan pemerintah

Sejak dunia perbatikan di Sokaraja mengalami krisis pada tahun 1975 sampai dengan tahun 2003, pemerintah berperan iku dalam membangkitkan kembali industri batik Banyumas di Sokaraja dan juga kawasan lainya di Kabupaten Banyumas seperti Desa Papringan. Perwakilan pengrajin batik Banyumasan di Sokaraja pada tahun 2005 melakukan pergerakan untuk membangkitkan sector industri batik di Sokaraja dengan meminta kepada Pak Bupati agar menganjurkan pegawai negeri di daerah Kabupaten Banyumas untuk mengenakan seragam batik pada hari tertentu

> "Jadi pada tahun 2005, para pengrajin batik menggagas untuk mendirikan sebuah paguyuban yang tujuanya ingin membuat terobosan pasar guna membangkitkan kembanli industri batik banyumas yang terpuruk sudah cukup lama.Diantaranya yaitu meminta pada bupati untuk menganjurkan atau menghimbau kepapda pegawai negeri nya untuk mengenakan pakaian kerja batik.Jadi sehari dalam satu hari itu ditentukan hari yang pegawai negeri nya wajib menggunakan baju kerja batik."(Heru, 5 Desember 2015)

Sarankan yang diajukan oleh Para pengrajin batik bertujuan agar industri batik banyumasan dapt segera bangkit dari keterpurukan.Hal tersebut mendapat respon positive dari Ir. Achmad Husein yang pada saat itu menjabat sebagai Bupati Banyumas.Bentuk respon dari Bapak Bupati baru direalisasikan pada tahun 2009 yaitu dengan menetapkan kebijakan bahwa setiap hari Rabu sampai dengan Jum'at seluruh PNS di Kabupaten Banyumas wajib mengenakan Batik Banyumasan.Peraturan mengenai wajib batikpun sudah tercantum dalam Peraturan Bupati Nomor 24 Tahun 2009.

> "Kami bersyukur pak Bupati sepemahaman dengan kami para penggiat batik.Selain untuk meningkatkan industri batik banyumas, bapak menerapkan peraturan terebut juga karena banyak generasi muda yang tidak tahu tentang jenis batik Banyumasan, begitu juga para wisatawan.Maka dari itu untuk memperkenakan, Pegawai negeri setemapet wajib mengenakan batik pada waktu yang sudah ditentukan."(Heru, 5 Desember 2015)

Dari pernyataan Bapak Heru diatas bukan hanya industri batik banyumas yang ingin ditingkatkan oleh Pak Bupati akan tetapi juga pengetahuan generasi muda dan juga para isatawan mengenai batik Banyumasan.

Peran Pemerintah selanjutnya dalam meningkatkan Industri Batik di Sokaraja dan juga Eksistensi Batik Banyumasan adalah dengan mendukung penuh rencana pembangunan Kampung Batik Sokaraja yang dicanangkan oleh Paguyuban Sawunggalih dan juga PERBAIN Sokaraja pada akhir tahun 2009.

> "Nah ini kali kedua kita mau melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat, dan ternyata juga mendapat respon yang baik dari Pak Bupati. Selang beberapa waktu kita mengajukan rencana Kampung Batik itu, Bapak beserta jajaranya ngajak kita buat survey ke jogja, survey kampung batik gitu lah, biar punya gambaran kalo mau bikin yang seperti itu."(Pak Heru, 6 Desember 2015)

Survey dilakukan langsung oleh Bapak Bupati beserta jajaran dan juga perwakilan dari pengrajin batik sokaraja ke Sentra Batik Geriloyo Yogyakarta untuk melihat langsung bentuk dari sebuah Kampung Batik sehingga Pemerintah Kabupaten Banyumas dan juga Pengrajin Batik dapat memiliki gambaran apa saja yang perlu di persiapkan untuk merealisasikan rencana Kampung Batik Sokaraja.

Pemerintahpun menjembatani Paguyuban Sawunggalih untuk melakukan kerjasama dengan pihak Bank Indonesia untuk mendapatkan bantuan dana dalam membangun Kampung Batik Sokaraja. Dana hibah didapatkan dan setelahnya dialokasikan untuk plangisasi di kawasan Kampung Batik

4. Hubungan dengan Komunitas (*Community Relation*)

Dalam upaya membangun citra, *community relation* merupakan salah satu fungsi kehumasan yang dijalankan oleh Paguyuban Sawunggalih sebagai komunitas pencetus gagasan kawasan Industri Batik di sokaraja menjadi sebuah destinasi wisata belanja "Kampung Batik Sokaraja". Menjalin hubungan dan kerjasama yang baik dengan komunitas batik di Sokaraja dilakukan dengan baik sebagai upaya

mewujudkan citra tersebut karena di Sokaraja sendiri dibagi menjadi 4 kawasan industri batik yaitu sokaraja kulon, sokaraja wetan dan sokaraja lor dan sokaraja kidul.

> "Ya kami ini sebenarnya tidak menganggap Sawunggalih itu sebagai pencetus, tapi lebih sebagai koordinator lah. Kami berusaha bersinergi dengan komunitas pembatik dari sokaraja kulon,lor,kidul dan wetan untuk bersama – sama membangun kawasan industri batik kita ini menjadi sebuah destinasi wisata belanja, toh manfaatnya juga untuk bersama. Nah dengan menjalin koordinasi dengan komunitas jadi jalanya lebih enak, semakin kompak maka rencana – rencana yang akan kita garap juga bisa lancar dan akan semakin kuat juga citra kampung batik ini akan terbentuk. Harapanya sepert itu"(Heri, 7 Desember 2015)

Dari pernyataan diatas, community relation yang dilakukan oleh Paguyuban Sawunggalih bertujuan menghimpun komunitas pembatik di wilayah Sokaraja untuk bersama – sama muwujudkan citra Sokaraja sebagai Kampung Batik. Karena pada dasarnya *Community relations*adalah kegiatan *public relations*.Mengingat*community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas.

> "Kegiatan yang kami lakukan bersama komunitas lokal disini biasanya rapat dan diskusi mengenai rencana kedepan dan kendala yang dihadapi pada masing – masing komunitas.Di forum kami juga banyak sharing mengenai bisnis batik juga.selain komunitas biasanya ada juga dari pihak PERBAIN ikut bergabung di dalam forum. Dari situ kamu jadi bisa mencari jalan keluar bersama – sama dan yang pasti bisa lebih membangun strategi yang leih efektif dan sesuai untuk membangun kampung batik sokaraja.selain itu kita juga ada pelatihan batik bersama khususnya untuk pembatik pemula"(Heru, 6 Desember 2015)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Implementasi Fungsi – Fungsi Kehumasan di Kampung Batik Sokaraja

Penerapan atau implemetasi fungsi – fungsi kehumasan tidak lepas dari upaya Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja yang bersinergi dengan masyarakat setempat dalam membentuk citra "Kampung Batik Sokaraja", dalam penelitian ini, proses implementasi yang dilakukan akan dianalisis menggunakan grand teori 15 fungsi – fungsi kehumasan menurut Fraser P. Seitel dalam buku "The Practice Publc Relation", fungsi – fungsi tersebut terdiri dari menulis (writing), publisitas, hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, komunikasi pemasaran, konseling, penelitian, perencanaan, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan investor, hubungan dengan karyawan, humas khusus, urusan publik dan manajemen isu, pembuatan web dan monitoring.

1. Fungsi Publisitas

Menurut Cutlip dan Center (dalam Iriantara dan A. Yani Surachman, 2008: 190), publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan. Publisitas merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam public relations (PR) sehingga fungsi publisitas pun pada dasarnya merupakan fungsi PR, yaitu menjaga citra positif, menangani publisitas negatif, dan meningkatkan efektivitas unsur-unsur dalam bauran promosi.

Paguyuban Sawunggalih, PERBAIN dan juga para pegiat batik setempat telah melakukan upaya publisitas dengan baik diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan pelatihan batik dan mengundang

beberapa media lokal seperti Radar Banyumas dan Banyumas Tv untuk menciptakan sebuah berita atau publisitas akan keberadaan dan kegiatan yang ada Kampung Batik Sokaraja. Selain itu Kampung Batik Sokaraja tidak pernah absen dalam carnaval HUT RI dan HUT Banyumas dimana Kampung Batik Sokaraja ikut berperan dalam memarkan koleksi – koleksi batik Banyumas, dimana dalam carnaval tersebut penampilan dari Kampung Batik Banyumas selalu berhasil mencuri perhatian masyakat.

Selain itu, ada pula upaya publikasi yang dilakukan oleh Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja guna menarik perhatian pengunjung dan media serta lebih menampilkan wajah "Kampung Batik Sokaraja" sebagai destinasi wisata belanja, Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja melakukanya melalui media visual yaitu pemasangan papan nama, papan menunjuk arah dan baliho untuk menyampaikan keberadaanya serta menyampaikanya melalui suasana yaitu dengan menunjukkan aktvitas perbatikan secara langsung kepada pengunjung.

Pemasangan plang yang di lakukan PERBAIN Sokaraja dan Paguyuban sawunggalih merupakan salah satu bentuk upaya publikasi untuk memberitahu khalayak akan keberadaan Kampung Batik serta memberi informasi kepada pengunjung atas berbagai brand gerai batik. Dalam program pengadaan dan pemasangan plang tersebut, dilakukan kerjasama dengan Bank Indonesia sebagai sumber dana.

Papan denah lokasi dipasang juga untuk memberi informasi kepada para pengunjung tentang keberadaan pengusaha – pengusaha batik di wilayah Kampung Batik Sokaraja. Karena berdasarkan fungsinya, publisitas merupakan salah satu aktifitas humas yang penting untuk dijalankan guna menghasilkan informasi yang positif serta meningkatkan keeksistensian sebuah perusahaan ataupun organisasi. Publikasi berasal dari kata "publicare"

yang artinya “untuk umum”. Jadi, publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum (public dan masyarakat) dapat mengenalnya.” (Kriyantono, 2008:18)

Pemasangan Plang selain sebagai bentuk dari upaya publisitas akan keberadaan Kampung Batik Sokaraja sebagai destinasi wisata di kabupaten Banyumas, juga merupakan salah satu upaya untuk membangun atau menciptakan sebuah citra pada masyarakat luas, seperti yang disampaikan oleh Laksana bahwa citra merupakan sekumpulan makna dari obyek yang dikenali dan orang-orang dapat menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan obyek tersebut” (Laksana, 2012:76)

2. Hubungan dengan media

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi di mata masyarakat. Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi antara pegiat Kampung Batik di Sokaraja dengan masyarakat luas melalui media. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas pegiat batik karena pihak media memberi perhatian pada citra yang diperjuangkan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Frank Jeffkins bentuk-bentuk hubungan persadalahPada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak (Ruslan, 2005:170). selain itu juga terdapat hal – hal yang perlu dilakukan menurut Frank Jeffkins untuk membina hubungan baik dengan pers (Nurudin, 2008:47) diantarnya :

a. *Servicing the media*(memahami dan melayani media)

Humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data akan tetapi perusahaan juga membutuhkan publikasi media. Kampung Batik Sokaraja membutuhkan pemberitaan, oleh karena itu setiap warganya ditekankan untuk memberikan informasi seluas – luasnya mengenai Kampung Batik Sokaraja begitu juga halnya dengan pengurus Paguyuban Sawunggalih dan PEBAIN Sokaraja sebagai penggagas dibentuknya Kampung Batik Sokaraja sebagai destinasi wisata belanja juga berusaha memahami apa yang dibutuhkan media untuk bahan pemberitaan,

b. *Estabilishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)

   Dalam menjalankan fungsi kehumasan, sudah sepantasnya untuk menyediakan atau memasok materi – materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya. Cara ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan wartawan, tetapi juga membangun reputasi yang baik. Pak heru selaku ketua Paguyuban Sawunggalih sampai saat ini menjadi pihak yang paling dekat dengan media karena beliau memiliki materi yang luas untuk dijadikan sebagai bahan berita oleh berbagai media baik media lokal maupun nasional, sehingga Pak Heru memiliki peran humas yang penting di dalam Kampung Batik Sokaraja yaitu sebagai sumber informasi yang andal, lengkap dan tepat tentang Kampung Batik Sokaraja bagi wartawan /media.

c. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik)

   Salinan yang dimaksud yaitu berupa data – data seperti foto, video kaset dan data juga data cetak yang berguna bagi wartawan. Dalam hal ini keahlian dalam mengoperasionalkan

peratalan – peralatan yang berkaitan juga akan mendukung kegiatan humas. Pada penerapanya, berdasarkan temuan yang didapati peneliti di lapangan, *Supplying good copy* atau menyediakan salinan yang baik masih kurang optimal karena pengarsipan yang dilakukan oleh Paguyuban sawunggalih maupun PERBAIN Sokaraja sangat minim dikarenakan belum adanya pembagian tugas untuk pengarsipan hal – hal yang berkaitan dengan Kampung Batik Sokaraja.

d. *Cooperation in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)

   Peran humas sangat erat kaitanya dengan wartawan/media, maka kedua belah pihak itu harus bekerjasama dengan baik. Misalnya dalam peliputan INBOX di Kampung Batik Sokaraja pada pertengahan 2015 lalu, Inbox meliput beberapa gerai batik diantaranya gerai batik Anto Djamil, untuk membuat suasana lebih menarik, wartawan Inbox meminta kerjasama pada pengiat batik untuk melakukan kegiatan membatik di depan gerai, selain itu, pegiat batik jug diarahkan untuk memberi keterangan secara singkat dan jelas.

e. *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi)

   Jika media atau wartawan masih sangsi dengan informasi yang diberikan oleh masyarakat atau pengurus paguyuban setempat, sebagai pelaku yang menjalankan fungsi kehumasan, masyarakat harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan verifikasi terkait informasi yang didapatkan. Misalnya mengenai informasi proses pembuangan limbah malam batik secara aman, masyarakat harus mengizinkan wartawan untuk melihatnya jika

memang benar aman agar wartawan dapat menverifikasi informasi yang didapatkanya sehingga tidak ada lagi keraguan.

f. *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh)

Kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. *Building personal relationship with the media* atau membangun hubungan personal yang kokoh pada dasarnya merupakan perpaduan antara *Servicing the media*(memahami dan melayani media)

dan *Estabilishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Dalam penerapanya di Kampung Batk Sokaraja, masyarakat sudah melayani wartawan dengan sifat terbuka dan menerimanya dengan baik, dan hubungan personal yang kokoh dapat terlihat dari hubungan antara Pak Heru selaku Ketua Paguyuban Sawungalih sebagai pihak yang paling erat relasinya dengan wartawan karena Pa Heu dianggap tidak hanya oleh wartawan tetapi juga para pelajar/mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di Kampung Batik Sokaraja sebagai sumber informasi yang lengkap dan terpercaya.

Dari analis mengenai masyarakat di Kampung Batik Sokaraja dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan sudah menjadi hal yang diprioritaskan dan bahkan menjadi hal yang ditekankan disetiap pertemuan forum paguyuban sawunggalih beserta komunitas – komunitas penggiat batik di seluruh wilayah Sokaraja. Karena Paguyuban Sawunggalih melihat urgensi membina hubungan dengan wartawan adalah penting untuk eksistensi Kampung Batik Sokaraja sehingga dalam implementasinya di lapangan, masyarakat terbuka dalam memberikan informasi terhadap wartawan.

Pentingnya menjalin hubungan dengan wartawan juga disampaikan oleh Nurudin bahwa menjaga hubungan baik dengan media , tak ada kata lain selain menempatkan wartawan/media sebagai yang nomor satu, karena hal tersebut adalah untuk membentuk citra di masyarakat, terbentuknya citra yang baik adalah hasil hubungan yang baik dengan wartawan. (Nurudin, 2008:126)

Jadi fungsi humas berupa publisitas, selain membuat media visual juga membuat hubungan yang baik terhadap pers atau membangun *media relations*. Karena menyebarkan pesan, informasi, mengeluarkan berita yang bekerja sama dengan pihak pers/ wartawa termasuk hal utama yang sangat penting dalam upaya menjaga serta meningkatkan reputasi/citra Kampung Batik Sokaraja.Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, atau visual dan juga suasana (Kotler, 2001:401). Berdasarkan data yang didapatakan di lapangan, terlihat bahwa para pengrajin batik membangun citra Kampung Batik Sokaraja dengan menciptakan suasana yang mempunyai ciri khas sebagai Kampung Batik yang ditonjolkan kepada pengunjung dan media serta keterangan yang diberikan kepada wartawan adalah informasi yang detail mulai dari latar belakang juga suanana dan keadaan yang sengaja diciptakan dalam kawasan tersebut.

3. Hubungan dengan Pemerintah (Government Relations)

Government relations merupakan salah satu kegiatan eksternal PR yang berhubungan dengan pemerintah yang sangat perlu dilakukan untuk kelangsungan masa depan komunitas atau perusahaan, karena dengan menjaga hubungan dengan pemerintah setempat, maka yang berkepentingan dapat memprediksi kebijakan-kebijakan apa saja yang perlu di antisipasi ketika pemerintah mengambil keputusan. Pemerintah adalah pihak yang memegang

kendali maka dengan mudah dapat memperlancar atau juga sebaliknya dapat memperlambat proses pengembangan suatu komunitas maupun perusahaan.

Dalam kegiatan PR, pemerintah dianggap penting bukan saja karena pemerintah adalah pengatur negara dan pembuat keputusan penting, tetapi lebih dari itu. Pemerintah terdiri atas orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis.Adanya pejabat PR yang khusus berhubungan dengan pihak-pihak pemerintahan untuk kepentingan perusahaan bukanlah hal yang dilarang, pemerintah membutuhkan kalangan perusahaan begitu juga sebaliknya dalam menyukseskan beberapa program yang dibuat untuk kepentingan masyarakat luas pada umumnya dan perusahaan khususnya.

Perluasan program untuk menjalin hubungan dengan pemerintah dilakukan dengan 4 tujuan.Yang pertama adalah untuk memberitahukan kepada para anggota dewan perwakilan rakyat, bedan – badan pengatur dan biro – biro pemerintah mengenai program, kebijaksanaan, dan praktek – praktek perusahaan serta organisasi.Kedua, untuk memperoleh dukungan terhadap undang – undang yang menguntungkan, ketiga untuk menjaga agar manajemen tetap mengetahui perkembangan – perkembangan legislative.Yang keepmat adalah untuk mengembangkan dukungan public terhadap tujuan – tujuan legislative. (Moore Frazier, 2004:39)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan terkait dengan hubungan antara Paguyuban Batik Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas, sesuai dengan 2 Fungsi Government Relation menurut Frazier Moore yaitu :

a) Fungsi Prediksi, digunakan untuk memprediksi tentang kebijakan – kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan kepentingan

perusahaan. Dalam hal ini, kebijakan yang dilakukan pemerintah adalah ikut mendukung dibangunya Kampung Batik Sokaraja dengan mengadakan Studi Banding ke Yogyakarta yang diikuti oleh Bupati Banyumas, Beberapa Pejabat Daerah, Perwakilan dari Paguyuban Sawunggalih dan juga PERBAIN Sokaraja.

b) Fungsi Legislatif, terkait dengan peraturan perundang undangan. Pendekatan terhadap eksekutif dan legislative sangat penting agar kebujakan pemerintah dan perda dapat menjamin masa depan perusahaan. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banyumas yaitu Peraturan Bupati Nomor 24 Tahun 2009. Peraturan tersebut mengatur tentang ketentuan pakaian dinas di wilayah Kabupaten Banyumas.Pemberlakuan aturan tersebutbertujuan untuk pemberdayaan ekonomi rakyat, khususnya industri batik local, karena beberapa sentra batik lokal memang secara kultural lahir dan tumbuh di Banyumas.

4. Hubungan dengan komunitas *(Community Relations)*

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, berpemerintah sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang – oang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga/organisasi membuat mereka saling bergantung satu dengan yang lainya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga – lembaga tersebut.Begitu pula lembaga itu hanya dapat hidup dengan ijin dan dukungan mereka. (Moore Frazier, 2004:415)

Melalui pendekatan *community relations,* organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi.Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas.

Program dan kegiatan *community relations* organisasi akan melalui tahap-tahap proses *public relations* yang dikutip oleh Yosal Irianta dalam*Community Relations* (2004:14) sebagai berikut :

a. Pengumpulan Fakta
b. Perumusan Masalah
c. Perencanaan dan Pemrograman
d. Aksi dan Komunikasi
e. Evaluasi

Pengumpulan fakta yang dilakukan oleh Paguyuban dilakukan pada saat melakukan rapat rutin yang melibatkan komunitas sekitar. Fakta yang ditemukan antara lain mengenai permasalahan yang terjadi terkait publikasi, jumlah pengunjung dll. Seperti yang dihadapi oleh batik SF yang terkendala oleh letak gerai nya yang kurang strategis dan terkadang pengunjung tidak menyadari keberadaan gerainya tersebut. Dari pengumpulan fakta yang didapatkan dibuatlah perumusan masalah sehingga dapat terlihat jelas apa saja point – point masalah yang perlu diperhatikan dengan baik sehingga dapat ditindak lanjut dan dibuat perencanaan serta pemrograman atas rumusan masalah yang ditemukan dari pengumuln fakta.

Dari hasil analisis pengumpulan data oleh Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja terdapat 3 perumusan masalah yaitu bagaimana mengoptimalkan publikasi setiap gerai di wilayah Kampung Batik Sokaraja, bagaimana mencari suntikan dana untuk mengembangkan Kampung Batik Sokaraja dan bagaimana mendorong setiap komunitas batik di Sokaraja ikut aktif berperan dalam membangun eksistensi Kampung Batik Sokaja.

Perencanaan dan pemrograman dibuat oleh Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja yang selanjutnya didiskusikan lebih dalam bersama – sama di forum yang dihadiri oleh seluruh anggota PERBAIN yang juga merupakan wakil dari berbagai komunitas batik di Sokaraja yang selanjutnya perencanaan tersebut diwujudkan dalam sebuah aksi dan komunikasi. Sebagai contoh adalah pelatihan

batik yang diadakan untuk pembatik pemula di wilayang kampung batik sokaraja.Hal tersebut dilakukan untuk mengasah kemampuan membatik dan juga meningkatkan kreatifitas para pembatik pemula. Dalam hal ini, yang belum diaplikasikan adalah proses evaluasi.

Berdasakan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan fakta yang sesuai dengan pernyataan William Collins yang dikutip oleh H. Frazier Moore, Ph.d. dalam bukunya Humas Membangun Citra dengan Komunikasi yaitu Hubungan dengan masyarakat luas melalui publisitas khususnya fungsi – fungsi korperasi, organisasi dan sebagainya yang dijalankan humas merupakan bentuk usaha untuk menciptakan opini public dan citra. (Moore, Frazier. 2004 :6)

B. Analisis Citra di Kampung Batik Sokaraja

Peneliti mengamati dan menyimpulkan bahwa terdapat citra yang ingin dibentuk pada kawasan industri batik Sokaraja. Jika dianalisa berdasarkan jenis – jenis citra menurut M. Linggar Anggoro (Anggoro, 2006:59) citra tersebut adalah jenis citra yang diharapkan atau *wish image*. Citra harapan *(wish image)* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak yang bersangkutan dengan mengaitkan fungsi hubungan masyarakat dengan upaya yang matang, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan khalayak.

Citra yang diharapkan tersebut adalah Sokaraja sebagai Kampung Batik, sebuah destinasi wisata. Selain untuk meningkatkan pendapatan warga setempat, para penggiat batik yang tergabung dalam paguyuban sawunggalih dan juga dari pengurus PERBAIN Sokaraja berharap agar desa Sokaraja eksistensi nya dapat meningkat. Untuk mencapai citra yang diharapkan atau *wish image*, para penggiat melakukan berbagai upaya salah satunya adalah dengan menciptakan citra penampilan *(Performance Image)*. Citra ini terbentuk oleh bagaimana Pegiat batik Banyumasan di Sokaraja menampilkan kawasan tersebut dengan kemasan yang berbeda dari

sebelumnya yang dikenal dengan citranya sebagai centra industri batik yang pada kala itu keberadaanya hanya dikenal sebagai pemasok batik ke berbagai wilayah di Banyumas, Jawa Tengah dan Sekitarnya.

Citra yang sudah tertanam sejak lama tersebut menurut M. Linggar Anggoro dinamakan sebagai Citra yang berlaku *(current image)*, yaitu suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama dengan citra bayangan, citra tersebut tidaklah berlaku selamanya. Sesuai dengan kenyataan, karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang – orang luar yang bersangkutan. Oleh karenanya, *current image* yang sudah terbentuk pada Sokaraja, saat ini sedang diubah oleh para pegiat batik di Sokaraja dengan menampilakan performa yang berbeda yaitu Kampung Batik Sokaraja yang patut untuk menjadi destinasi wisata.

C. Strategi Pengembangan Citra Kampung Batik Sokaraja

Humas menurut definisinya dalam *The International Public Relation Association* adalah fungsi management dari hal yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, yang mana organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari public.Dari pengertian tersebut humas memang memegang peran penting dalam menyusun strategi pengembangan serta pemasaran.

Di dalam penelitian ini pengembangan yang dimaksud adalah bagaimana Kampung batik Sokaraja menjadi suatu kawasan yang dikenal masyarakat luas sebagai centra batik Banyumas, yang tidak hanya menjadi pusat pengrajin dan produsen saja, namun juga telah berkembang menjadi sebuah destinasi wisata belanja yang patut untuk dikunjungi bagi wisatawan yang ingin lebih dalam mengenal batik banyumas karena terdapat juga tempat untuk belajar membatik.

Dari sini dapat dilihat bahwa kegiatan seorang PR tidak hanya untuk melayani publik tetapi juga melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.Dalam menjalankan program kerjanya yang disebut bisa disebut sebagai strategi pengembangan program , terdapat beberapa langkah untuk menggenapi berhasilnya program tersebut.

Strategi paling penting dalam membangun sebuah citra dan mengembangkan eksistensi suatu organisai/perusahaan/kawasan adalah bagaimana program yang disusun dan bagaimana pelaksanaanya. Berbagai aspek yang perlu dperhatikan dalam menyusun strategi tersebut adalah yang ada di dalam "*Marketing Mix*", yaitu mencakup Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Promosi itu sendiri terbagi menjadi beberapa aspek yaitu *PR, Advertising, Publicity, Personal Selling dan Salles Promotion.*

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah produk, produk dalam penelitian ini adalah batik banyumas, dimana batik banyumas merupakan objek dan perhatian utama dari Kampung Batik Sokaraja, sehingga untuk mengembangkan eksistensinya, kualitas batik terus ditingkatkan serta kreasi dari corak yang terus dikreasi dan diinovasi. Yang kedua adalah harga, sesuatu yang sensitive dan harus berhati – hati dalam penentuanya karena berkaitan dengan pemintar dan persaingan pasar.Harga yang tinggi harus disesuaikan dengan kualitas barang yang tinggi pula.Karena produk dan harga merupakan 2 hal yang saling berkesinambungan.Untuk lokasi, Kampung batik sokaraja sudah berada di lokasi yang strategis, peran masyarakat hanya bagaimana menjadikan lokasi yang strategis tersebut dijadikan lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri.

Disamping itu, sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler (2005: 264-312), mengenai unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. *Advertising*, yang merupakan penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Paguyuban Sawunggalih melakukan periklanan disejumlah media seperti media elektronik yaitu televisi.
b. *Sales Promotion* yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
c. *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya adalah disetiap karnaval dalam rangka ulang tahun kabupaten Banyumas dan Karnaval 17 Agustus Kampung Batik selalu ikut serta didalamnya untuk mempromosikan keberadaan Kampung Batik Sokaraja pada masyarakat yang menyaksikan karnaval.
d. *Personal Selling*, yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan hampi oleh seluruh pemilik gerai batik di Kampung Batik Sokaraja dengan para konsumen/pengunjung guna menjalin hubungan baik dan membangun kepercayaan dalam transaksi jual beli.

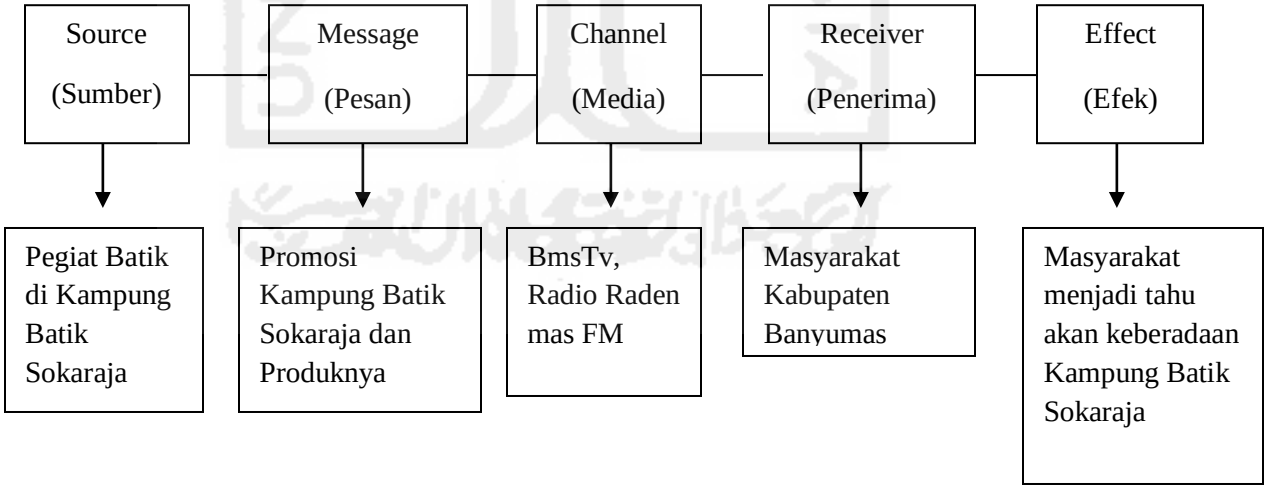
1. Model Kampanye Kehumasan

Komunikasi yang dilakukan dalam metode kampanye public relation bersifat mempengaruhi dan berupaya untuk mengubah perilaku target audience bahkan membentuk opini dan persepsi masyarakat. Bentuk kampanye yang dilakukan oleh Paguyuban Sawunggalih adalah membuat iklan yang berisikan tentang ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi Kampung Batik Sokaraja dan

memilihnya sebagai destinasi wisata belanja batik, iklan tersebut berupa dialog dengan menggunanakan bahasa banyumasan dan disiarkan di Radio lokal Radenmas fm pada tahun . Selain itu pernah juga dilakukan *talkshow* mengenai pengembangan wilayah Sokaraja sebagai destinasi wisata belanja dan dicanangkanya wilayah tersebut sebagai "Kampung Batik Sokaraja" dengan narasumber Pak Heru selaku ketua Paguyuban Sawunggalih. Talkshow di BmsTv berlangsung

Bagan 4.1

Sumber : Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation (Ruslan, Rosady 2008:69)



Jadi, yang berperan sebagai sumber dalam implementasi fungsi – fungsi kehumasan di Kampung Batik Sokaraja adalah Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja.2 pihak tersebut juga berperan dalam mempromosikan Kampung

Batik Sokaraja melalui berbagai media.Pesan yang disampaikan pada sasaran adalah pesan promosi dan pengenalan kawasan Kampung Batik Sokaraja sebagai destinasi wisata belanja.Yang menjadi sasaran dalam implementasi fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja adalah masyarakat luas terutama wisatawan dari luar kota.

D. Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan – tantangan yang dihadapi. Berikut adalah analisis SWOT yang peneliti buat berdasarkan temuan – temuan di lapangan atas penelitian "Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan dalam Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja" :

Tabel 4. 1Analisis SWOT

SWOT	
STRENGHT	Sokaraja sudah memiliki nama dan kepercayaan produk karena sudah dikenal sebagai pusat industri batik Banyumasan
	Lokasinya sangat strategis untuk melakukan berbagai publisitas seperti pemasangan plang dan baliho maupun spanduk
	Masyarakat yang terbuka dengan berbagai media
	Memiliki program – program yang mendukung pembentukan citra sebagai Kampung Batik

	Memiliki dukungan dari Pemerintah Daerah
WEAKNESS	Belum memiliki website/media informasi yang dapat diakses melalui internet
	Anggota Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN banyak yang memiliki kesibukan masing – masing sehingga kegiatan organisasi kurang berjalan dengan maksimal.
	Terdapat perbedaan latar belakang pada masyarakat penggiat batik sehingga tidak semuanya dapat bersinergi untuk membangun citra Kampung Batik Sokaraja
	Promosi dari masing – masing pengusaha batik kurang maksimal
	Media publikasi yang digunakan tidak beragam dan monoton
OPPORTUNITY	Memiliki dukungan dari pemerintah dan P2KP
	Masyarakat luar kota/pendatang cukup banyak yang mengunjungi Kampung Batik Sokaraja karena letaknya yang berada di kawasan jalur utama
	Banyak media yang tertarik melakukan peliputan
	Kampung batik sokaraja sering menjadi objek penelitian siswa – siswi smk maupun mahasiswa
THREAT	Ketidaktahuan masyarkat luas yang mencari informasi mengenai Kampung batik sokaraja karena tidak ada portal yang dapat diakses untuk memenuhi kebutuhan informasi terebut
	Sumber dana untuk pengembangan kawasan Kampung Batik Sokaraja masih kurang

	Banyaknya gerai batik di pusat kota Purwokerto

BAB V

A. Kesimpulan

Penerapan fungsi – fungsi kehumasan merupakan bagian penting dalam upaya pembentukan ataupun pembangunan citra sebuah organisasi atau perusahaan. Dari analisa data yang diperoleh tentang fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra "Kampung Batik Sokaraja", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan Analisis yang dilakukan penulis melalui temuan yang ada, Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN sokaraja telah menerapkan 5 dari 15 fungsi – fungsi kehumasan menurut Fraser P. Seitel, 5 fungsi tersebut adalah publisitas, government relations, community relations, komunikasi pemasaran dan media relations.

1. Publisitas yang dilakukan oleh Paguyuban Sawunggali dan PERBAIN Sokaraja yang bersinergi dengan masyarakat Paguyuban Sawunggalih, PERBAIN dan juga para pegiat batik setempat telah melakukan upaya publisitas dengan baik yang diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan pelatihan batik dan mengundang beberapa media lokal seperti Radar Banyumas dan Banyumas Tv untuk menciptakan sebuah berita atau publisitas akan keberadaan dan kegiatan yang ada Kampung Batik Sokaraja. Selain itu Kampung Batik Sokaraja tidak pernah absen dalam carnaval HUT RI dan HUT Banyumas dimana Kampung Batik Sokaraja ikut berperan dalam memarkan koleksi – koleksi batik Banyumas, dimana dalam carnaval tersebut penampilan dari Kampung Batik Banyumas selalu berhasil mencuri perhatian masyakat dan media yang meliput rangkaian acara carnaval baik saat carnaval HUT RI maupun HUT Banyumas

2. Government relation dilakukan sejak awal terbentuknya gagasan mengenai Kampung Batik Sokaraja, yaitu dengan melakukan musyawarah dengan bupati terkait masalah keterpurukan industri batik Banyumasan, dari hasil

musyawarah tersebut dibuatlah kebijakan bupati yang menghimmbau seluruh pegawai negeri mengenakan batik banyumasan di hari – hari tertentu guna melestarikan batik banyumas serta mensejahterakan pengusaha batik di banyumas. Yang kedua Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja bersinergi dengan pemerintah dalam membangun Kampung Batik Sokaraja, salah satunya adalah melakukan studi banding dengan Bupati beserta jajaran dan wakil dari Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja ke Yogyakarta.

3. Community Relation dilakukan dengan bentuk pengadaaan forum yang didalamnya dihadiri oleh berbagai komunitas pembatik di wilayah Sokaraja meliputi sokaraja lor, wetan, kulon dan kidul. Didalam forum tersebut dilakukan musyawarah terkait permasalahan yang dihadapi setiap komunitas, selain itu juga diadakan pelatihan batik untuk pembatik pemula yang diselenggarakan oleh Paguyuban Sawunggalih.
4. Kegiatan komunikasi pemasaran juga dilakukan penggiat batik setempat untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan eksistensi gerai dan kampung batik sokaraja salah satunya yang dilakukan oleh batik Anto Djamil dengan menjadi sponsor utama INBOX Sctv yang berlangsung di GOR Satria Purwokerto. Selin itu beberapa kegiatan yang merupakan bagian dari promotion mix adalah advertising, sales promotion, publicity dan personal selling.
5. Hubungan dengan media

   Masyarakat di Kampung Batik Sokaraja dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan sudah menjadi hal yang diprioritaskan dan bahkan menjadi hal yang ditekankan disetiap pertemuan forum paguyuban sawunggalih beserta komunitas – komunitas penggiat batik di seluruh wilayah Sokaraja. Karena Paguyuban Sawunggalih melihat urgensi membina hubungan dengan wartawan adalah penting untuk eksistensi Kampung Batik Sokaraja sehingga

dalam implementasinya di lapangan, masyarakat terbuka dalam memberikan informasi terhadap wartawan

6. Fungsi – Fungsi kehumasan yang meliputi publisitas, hubungan dengan media, government relation, community relations, dapat diterapkan untuk membangun citra maupun re-build image baik perusahaan atau organisasi dalam lingkup luas, sehingga untuk membangun citra dan meningkatkan eksistensi sebuh kawasan yang lingkupnya tergolong kecil seperti Kampung Batik Sokaraja dibutuhkan beberapa penyesuaian misalnya penggunaan sarana publikasi dengan surat kabar lokal dengan sasaran pembaca yang lebih sedikit serta dengan biaya yang lebih terjangkau, selain untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan juga untuk lebih mengkhususkan target yang dituju agar tepat sasaran.

B. Keterbatasan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini, ada keterbatasan yang dialami secara langsung oleh penulis selama penelitian ini dilakukan.Yang pertama adalah terbtasnya waktu penelitian di lapangan yaitu sekitar 1 bulan sehingga data yang diambil kurang maksimal. Kedua, kurangnya data yang diperoleh karena data – data, arsip dan dokumen kegiatan yang pernah dilaksanakan oleh Paguyuban Sawunggalin dan PERBAIN Sokaraja dalam publikasi membangun Kampung Batik Sokaraja sangatlah minim karena tidak adanya petugas atau penanggung jawab untuk melakukan pengarsipan. Ketiga salah satu narasumber sangat sulit untuk ditemui sehingga menghambat jalanya penelitian di lapangan. Keempat, Selama penulis malakukan penelitian ini, penulis menemukan penelitian ini hanya terbatas pada jenis penelitian dengan metode penelitian deskritptif kualitatif

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberian beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan dan pengembangan Kampung Batik Sokaraja, sebagai berikut :

a. Bagi Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja :

1. Paguyuban Sawunggalin dan PERBAIN sudah menerapkan fungsi – fungsi kehumasan dalam upaya membangun citra Kampung Batik Sokaraja, namun, masih ada beberapa fungsi kehumasan yang belum diimplementasikan secara maksimal yaitu fungsi publisitas. Belum digunakanya media baru sebagai media promosi dan penyampaian informasi tentang keberadaan Kampung Batik Sokaraja merupakan hal yang cukup serius untuk segera ditindak lanjuti dengan membuat official website Kampung Batik Sokaraja sehingga sarana menyalurkan informasi menjadi maksimal dan juga masyarakat dapat mengakses informasi mengenai Kampung Batik Sokaraja menjadi lebih mudah.
2. Sebagai organisasi yang menjadi penggagas "Kampung Batik Sokaraja, Paguyuan Sawunggalih membutukan tenaga dan sumber daya yang tidak sedikit jumlahnya. Selain itu sangat diperlukan upaya untuk memperkuat solidaritas pengurus dan anggota serta pengoptimalan *community relation* sehingga seluruh rencana untuk membangun Kampung Batik Sokaraja dapat terealisasikan dengan baik.
3. Selama ini Paguyuban Sawunggalin dan PERBAIN Sokaraja memenuhi kebutuhan pendanaan biaya mereka dengan system swadaya sehingga jumlah dana yang tersedia belum dapat memaksimalkan sarana publikasi untuk terus meningkatkan citra dan eksistensi Kampung Batik Sokaraja. Untuk meningkatkan publisitas dan keperluan dalam medukung terciptanya citra

Kampung Batik Sokaraja maka masih dibutuhkan upaya pendanaan yang lebih baik.

4. Untuk mengatasi perbedaan latar belakang dan perbedaan keinginan dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja maka diperlukan komunikasi yang tepat agar dapat terjalin kebersamaan untuk membangun Kampung Batik Sokaraja.
5. Pusat layanan informasi merupakan hal penting untuk memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi seputarKampung Batik Sokaraja secara langsung

b. Bagi Akademisi yang berminat melakukan penelitian mengenai analisis fungsi – fungsi kehumasan ;

1. Peneliti berharap agar penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian di Kampug Batik Sokaraja
2. 15 Fungsi – Fungsi Kehumasan menurut Fraser P. Seitel yang diterapkan untuk membangun citra Kampung Batik Sokaraja masih membutuhkan penyesuaian karena lingkup komunikasi yang relative kecil serta factor – factor kendala publikasi yang masih perlu diperhatkan
3. Untuk penelitian berikutnya dengan topik fungsi kehumasan untuk membangun citra Kampung Batik Sokaraja, dapat digunakan metode penelitian kuantaitatif dengan mengambil masyarakat sebagai responden dalam mencari data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Meleong, J., Lexi. 2006.*Metodologi Penelitian Kualitatif* . Edisi Revisi. Bandung :

Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung :Penerbit Alfabeta, CV

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.

Sutisna. 2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosda Karya.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing.* Jakarta : Kencana.

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis.* Edisi Sepuluh. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo.

Poerwandari, E. K. 2007. *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*.Depok : LPSP3. Fakultas Psikologi. UniversitasIndonesia

Jogiyanto. 2005.*Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy.2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama,

Anggoro, M. Linggar.2005. Teori *dan Profesi Kehumasan Beserta Aplikasinya di Indonesia*. Ed.1, Cet.4. Jakarta:Bumi Aksara.

M.Si, Nurudin. 2008.*Hubungan Media dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Moore, Frazier.2004.*Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi)*.Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Fraiser P.Seitel.2004.*The Practice Public Relations*.Ed.9.New Jersey:Practice Hall.

Iriantara, Yosal, dan A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing; Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*.Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi : Kampanye Public Relations*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Irianta, Yosal. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosa. Rekatama.

Sumber Skripsi :

Chrisnayani, Amelia Ari. 2009. Analisis Integrated Communication (IMC) di Kampung Batik Laweyan. Surakarta : Universitas Sebelas Maret. Skripsi. http://www.pustakaskripsi.com/tag/batik-laweyan.

Sumber Online :

Suditha, I Nyoman. 2014. Peranan industri kerajinan lukisan wayang dalam mengangkat citra desa Kamasan sebagai desa wisata. Jurnal Geografi Vol 5, No.http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG/article/view/3909. (diakses pada 10 Mei 2015)

Pratomo, Andri Satrio. Pelestarian Kawasan Kampung Batik Laweyan Surakarta. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.http://petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=ARS. (diakses pada 10 mei 2015)

Histining, Emha Surya.Ranu, Meylia Elizabeth.Membangun Cira SMK Melalui Peran dan Strategi Humas(Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto). Surabaya : Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabayahttps://www.scribd.com/doc/237607410/MEMBANGUN-CITRA-SMK-MELALUI-PERAN-DAN-STRATEGI-HUMAS-STUDI-SMK-NEGERI-1-SOOKO-MOJOKERTO. (diakses pada 27 Agustus 2016)

Aris Andrianto. 2011. Membangkitkan Kembali Kampung Batik Banyumasan. https://nasional.tempo.co/read/news/2011/04/14/180327446/membangkitkan-kembali-kampung-batik-banyumasan. (Diakses tanggal 1 Desember 2015)

Surya. 2009. Batik Indonesia Diakui Unesco. http://www.antaranews.com/berita/156389/batik-indonesia-resmi-diakui-unesco. (diakses pada1 Juni 2015)

Sylvia Tjahtjono. 2009. Batik Modifikasi. http://www.onesearch.id/Record/IOS2786-oai:ispektra-12442. (Diakses pada 1 Juni 2015)

Khabib, Lulu. 2012. Sejarah Batik Banyumas. http://lulukhabib.blogspot.co.id/2012/08/sejarah-batik-di-banyumas.html. (diakses pada 15 Juni 2015)

Prasetio Ardyy. 2014. Macam – macam Batik di Indonesia. http://prasetiyoardyy.blogspot.co.id/2014/05/macam-macam-motif-batik-di-indonesia.html. (diakses pada 3 November 2015)

Imam. 2011. Batik Banyumas. https://mazimammust.wordpress.com/budaya-banyumas/batik-banyumas/. (Diakses pada20 November 2015)

Luthfi Makhasin. 2006. ISLAMISASI DAN MASYARAKAT PASAR: Sufisme dan Sejarah Sosial Kota Sokaraja. https://lafadl.wordpress.com/2006/09/15/islamisasi-dan-masyarakat-pasar-sufisme-dan-sejarah-sosial-kota-sokaraja/. (Diakses pada 26 November 2015)

Fitinline. 2013. Batik Banyumas. https://fitinline.com/article/read/batik-banyumas. (diakses pada 30 November 2015)

Batik MT Batik Banyumasan. 2015. http://batikmt.blogspot.co.id/2014/11/batik-mt-sokaraja.html. (diakses pada 10 Agustus 2016)

L A M P I R A N

INTERVIEW GUIDE

A. Sejarah dirilisnya Kampung Batik Sokaraja
    1. Bagaimana Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja sebagai komunitas/organisasi yang berperan sebagai penggagas Kampung Batik Sokaraja terbentuk?
    2. Bagaimana awal mula ide kampung batik sokaraja muncul?
    3. Apa saja upaya yang dilakukan untuk membangun Kampung Batik Sokaraja?
    4. Siapa saja stakeholder yang terlibat?
    5. Bagaimana perkembangan Kampung Batik Sokaraja sampai saat ini?

B. Dinamika Industri Batik Sokaraja
    1. Tahun berapa batik banyumas mengalami kejayaan?
    2. Kapan tepatnya industri batik Sokaraja mengalami kesurutan yang cukup signifikan?
    3. Apakah ada upaya dari pegiat batik Sokaraja ataupun PERBAIN untuk membangkitkan industri batik Banyumasan yang terpuruk pada saat itu?

C. Aktifitas Kehumasan di Kampung Batik Sokaraja
    1. Dalam merintis Kampung Batik Sokaraja ini, apa saja upaya publisitas yang dilakukan?
    2. Apakah ada motif untuk membentuk citra dalam aktifitas publikasi yang dilakukan? Citra apa yang ingin dibentuk?
    3. Apakah ada kerjasama dengan media dalam melakukan publikasi? Kalau ada media apa saja?
    4. Apakah ada penyusunan laporan tahunan? Dokumentasi dan sejenis pengarsipan lainya?
    5. Bagaimana hubungan dengan komunitas sekitar?
    6. Bagaimana peran masyarakat dalam upaya meningkatkan eksistensi dan membangun citra Kampung Batik Sokaraja ?

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Pak Heri (Ketua Paguyuban Sawunggalih)

Waktu : Minggu, 6 Desember 2015/16.00 – 16.45

P : Selamat sore pak maaf mengganggu waktu istirahatnya

R : oh ya gak papa mbak saya senang kalo ada mahasiswa lagi penelitian disini, merasa kampung batik ini manarik perhatian begitu

P : hehe makasih banyak lho pak, langsung ke pertanyaan pertama aja ya pak. Bisa tolong dijelaskan awal mula dari paguyuban sawunggalih dan munculnya ide Kampung Batik Sokaraja itu bagaimana pak?

R : jadi paguyuban sawunggalih ini merupakan sebuah rentetan darirencana pembentukan kampung batik itu sendiri, karna kan kampung batik itu, yang namanya kampung ya, dengan harapan bahwa masyaratnya itu banyak melakukan suatu kegiatan membatik gitu, karna beberapa tahun belakangan itu hanya ada beberapa. Jadi memang saya beranggapan bahwa ini belum pantas sebenarnya jika kita melakukan istilahnya penobatan sebagai kampung batik.Tapi, kita melakukan upaya untuk itu.Makanya saya dan teman – teman bikin kelompok untuk mengorganisir itu semua, dengan harapan kelompok ini bisa mengakar dan menjadikan sokaraja ini pantas menjadi sebuah kampung batik.Dengan memaksimalkan IKM yang ada di wilayah sokaraja ini.Untuk jumlah anggotanya sekitar 100 orang, dari 100 orang itu dibagi menjadi 5 kelompok.Tiap 1 kelompok itu 20 orang, dibagi tiap – tiap RW mba, begitu kira – kira.

P : IKM itu sendiri apa ya pak?

R : IKM adalah Industri kecil menengah, nah dari potensi yang ada kita ingin mengembangkan. Selain itu juga kami ingin membangun sarana pelatihan dan galeri untuk produk batik sokaraja. Maka dibangunlah galeri suharmi, dengan harapan dapat dijadikan sentra untuk memajang produk sentra para wisatawan atau dinas ataupun lembaga pendidikan untuk mengadakan pelatihan batik. Seperti contohnya LPPN Unsoed, mereka bekerja sama dengan kami dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan pelatihan batik

P : Lalu apa saja sih pak upaya dari sawunggalih sendiri untuk merintis Kampung Batik Sokaraja ini?

N : Jadi pada tahun 2005 itu kan para pengrajin batik menggagas untuk mendirikan paguyuban ini mba,yang tujuanya tamanya memang ingin membuat terobosan pasar guna membangkitkan kembali industri batik banyumas yang terpuruk sudah cukup lama. Diantaranya yaitu meminta pada bupati untuk menganjurkan atau menghimbau kepapda pegawai negeri nya untuk mengenakan pakaian kerja batik. Jadi sehari dalam satu hari itu ditentukan hari yang pegawai negeri nya wajib menggunakan baju kerja batik

P : Sebelumnya apakah sudah pernah menjalin hubungan dengan pemerintah pak?

N :Sebelumnya kami sudah pernah melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan industri batik banyumas mba, karna dulu kan kita memang sempat terpuruk. Dan Alhamdulillah pemerintah merespon baik keluhan kita para pembatik dan memberikan jalan keluar yang membuat kita sekarang bisa jaya lagi.Nah ini kali kedua kita mau melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat, dan ternyata juga mendapat respon yang baik dari Pak Bupati. Selang beberapa waktu kita mengajukan rencana Kampung Batik itu, Bapak beserta jajaranya ngajak kita buat survey ke jogja, surver kampung batik gitu lah, biar punya gambaran kalo mau bikin yang seperti itu

P : Apa ada stakeholder lain yang ikut membantu pak?

N :Untuk membangun kawasan ini kami menjalin kerjasama selain dengan Pemerintah daerah seperti Pemkab Banyumas, ada pihak lain juga seperti Bank Indonesia dan P2KP. Mereka membantu secara materiil maupun non materil

P : Lalu galeri suharmi itu sendiri apakah sudah difungsikan dengan baik pak?

R : Nah itu, sayangnya belum maksimal, masih dibawah harapan. Maka dari itu kami selaku paguyuban sedang terus mendorong IKM – IKM untuk mau menjadikan galeri suharmi ini sebagai sentra. Karna kan lokasi galeri suharmi dipinggir jalan, jika terlihat aktif dan ramai pasti wisatawan akan tertarik untuk mampir. Sayang dong, kita sudah mengeluarkan biasa yang cukup besar untuk membangun galeri suharmi namun tidak bisa berfungsi secara maksimal.

P : Untuk dana membangun galeri suharmi itu sendiri didapatkan dari mana pak ?

N : Kita dapatkan dana dari P2KP, yang merupakan singkatan dari Program Penanggulangan Kemiskinan di Perkotaan. Tujuan dari P2KP itu sendiri adalah meningkatkan akses bagi masyarakat miskin perkotaan ke pelayanan sosial, prasarana dan sarana serta pendanaan, termasuk membangun kerjasama dan kemitraan sinergi ke berbagai pihak terkait, dengan menciptakan kepercayaan pihak-pihak terkait tersebut terhadap lembaga masyarakat atau BKM. Nah pada dasarnya, kelompok sasaran P2KP ini mencakup empat sasaran utama yaitu ada masyarakat, pemerintah daerah, kelompok peduli setempat dan para pihak terkait atau banyak yang menyebutnya sebagai *stakeholders*. Dan kebetulan kawasan kami BKM nya itu bagus, lalu kami mendapatkan reward sebesar 1 milyar, nah dari dana itu tidak sepenuhnya digunakan untuk pemb kawasan , hanya sekitar 630 juta yang digunakan untuk pembangunan kawasan. Namun disamping itu kami juga berusaha untuk mencari dana yang lain, dari channeling dan lain – lain. Tapi itupun belum sempurna.

Pemerintah desa dengan dana – dana yang dari pemerintah mencoba untuk menganggarkan untuk penyelesaian galeri suharmi.

P : Untuk kawasan Galeri suharmi apa hanya difungsikan sebagai sentra batik atau ada yang lain juga pak ?

N : Fungsi dari galeri suharmi sendiri bukan hanya untuk memamerkan koleksi batik dari beberapa merek yang di produksi di Kampung Batik Sokaraja saja mba, tapi juga difungsikan sebagai pusat pelatihan batik, baik pelatihan untuk internal, ya untuk orang – orang kawasan kita lah, yang pemula gitu, maupun eksternal. Nah yang eksternal, permintaan pelatihan massal biasanya datang dari institusi, universitas ataupun dari pemerintahan dan organisasi.Jadi sebenarnya disitu rencana awalnya tidak hanya diprioritaskan untuk batik mba, tapi juga difungsikan sebagai wisata kuliner juga.Tapi 4 kebelakang kita berusaha untuk menggerakkan ternyata tidak bisa.Jadi ya, sekarang murni untuk galeri da pelatihan batik saja. Kalo untuk pelatihan batik, kami terus membimbing para pengrajin pemula untuk menjadikan suharmi sebagai sentra pelatihan batik, karna kami tahu prosesnya itukan tidak sebulan dua bulan, butuh waktu yang cukup lama dan pelatihan yang terus menerus untuk belajar membatik, jadi biar lebih mudah dan focus, kami mengharapkan mereka melakukanya ya di suharmi.

P : Oiya pak, dari tadi kita membicarakan mengenai paguyuban ssawunggalih sampai akhirnya merambat ke galeri suharmi, dan kayaknya belum dibahas nih mengenai awal pembangunan galeri suharmi itu dimulai tahun berapa ya pak?

N : Pondasi itu sekitar tahun 2010, sudah cukup lama lah, 5 tahun. Sebelum pembangunan ini kita sudah melakukan koordinasi dengan teman – teman BKM untuk membahas tentang pengfungian galeri suharmi, kita selaku paguyuban juga menentukan tempatnya, maksudnya menentukan tempat untuk pembangunan galeri menanyakan pendapat dari orang – orang bawah, masyarakat yang nantinya akan berperan didalamnya. Jadi pemilihan lokasi tidak semata – mata keputusan dari atas

saja, sudah didiskusikan juga dengan masyarakat. Dan niatnya, awal galeri suharmi diresmikan akan kami fokuskan pada kuliner dulu, karna kan yang namanya makanan, pikir kami kan semua orang bisa tertarik dan nerkunjung lalu makan disitu, istilahnya meramaikan dulu lah, baru setelah itu kami aktifkan fungsi galeri batik dan pelatihan. Kita kan eee..harus meliht konsumenya dulu, bukan produk kita. Tapi nyatanya untuk wisata kuliner, agak susah untuk menggerakkan masyarakatnya, kebanyakan lebih mimilih untuk buka warung saja. Sayang sekali lho itu, padahal kalo bisa digerakkan, akan banyak macam makanan yang akan meramaikan suharmi, yang pasti soto sokaja, getuk goreng, dan masih banyak lagi.

P : Pak, pembangunan kawasan galeri suharmi inikan juga merupakan upaya untuk membangun eksistensi kampung batik sokaraja ya, nah ada kerjasama dengan media ngga pak untuk membangun eksistensi, karna kan kita tau saat ini peran media begitu besar, apa ada upaya publikasi juga pak seperti plangisasi dll ?

N : Oh ada mba, untuk kerjasama dengan media sebenarnya sih bukan kerjasama langsung ya, seperti pasang iklan dan sejenisnya itu kita belum melakukan itu. Bentuk kerjasama yang yang dimaksud adalah kami sangat terbuka dengan wartawan.Kampung batik dan galeri suharmi sudah beberapa kali masuk media cetak local, pernah juga masuk tempo. Kalo tv mungkin baru tv local aja ya. Malah tv nasional lebih sering meliput tentang kulinernya. Nah kalo mengenai upaya publikasi itu ada, diantaranya plangisasi, kami juga sempat dipromokan di..apatuh namanya, yang tv besar didepan alun – alun ?

P : oh, video tron pak?

N : Nah iya, video tron. Kampung batik pernah di promokan disitu beberapa tahun yang lalu sekitar mungkin tahun 2012, itu sebagai upaya pemerintah daerah mempromosikan industri local, kami salah satu yang dijadikan konten, begitu kira – kira.Dan dampaknya ya, lumayan mba.Katanya ada beberapa pengunjung gerai batik yang cerita kalo pas di lampu merah alun – alun liat promo tentang kawasan kampung

batik.Oya, balik ke soal plangisasi. Kalo dari paguyuban sendiri kita memang melakukan plangisasi lumayan besar didekat galeri suharmi, di kampung batik sendiri juga banyak dilakukan plangisasi, dan itu murni dana hibah dari BI, Bank Indonesia. Urusanya sama pak ngisom itu mba, selaku bendahara PERBAIN. Mba nya bisa tanyakan langsung sama yang bersangkutan mengenai plangisasi di dalam kawasan kampung batik. Karna paguyuban hanya melakukan plangisasi di tepi jalan raya purwokerto – sokaraja, di dekat galeri suharmi

P : oiya pak, penelitian saya ini kan tentang analisis citra, nah dari bapak apaah ada gambaran, citra apa yang ingin dibentuk di Sokaraja ini?

N :Kalo berbicara soal citra, ya sudah jelas yang mau kita bangun disini adalah citra sebagai kampung batik, sebagai destinasi wisata belanja. Nah untuk mewujudkan nya kita ubah lah tampilan kita untuk istilahnya menanamkan dibenak masyarakat bahwa kita pantas disebut kampung batik begitu, walaupun mungkin upaya kita masih seadanya, belum maksimal.Tapi diharapkan dengan upaya tersebut terbangunlah citra yang kita harapkan yaitu Sokaraja sebagai kampung batik, sebagai tujuan wisata belanja.

P : Bagaimana pak peran masyarakat sekitar, apakah ada? Jika ada bentuknya seperti apa pak?

N : Oh ada mba, beberapa pemilik gerai batik sudah mulai melakukan promosi produknya dan juga lokasi Kampung Batik Sokaraja ini mba, contohnya saja batik pas prapatan jalan situ, sudah punya blog untuk gerainya, namanya BatikMT, ya disitu ditulis kalo lokasi gerainya di Kampung Batik Sokaraja waktu itu saya liat juga ada konten tentang sejarah batik sokaraja. Wah kalo setiap gerai disini punya kemauan buat bikin yang seperti itu, bagus sekali

P : Kalau untuk hubungan dengan komunitas pembatik di kawasan sini bagaimana pak? Maksudnya Paguyuban Ssawungalih itu kan pencetus untuk merintis Kampung

Batik Sokaraja, nah apakah ada koordinasi begitu dengan komunitas pembatik yang ada di sokaraja?

N :Ya kami ini sebenarnya tidak menganggap Sawunggalih itu sebagai pencetus, tapi lebih sebagai koordinator lah. Kami berusaha bersinergi dengan komunitas pembatik dari sokaraja kulon,lor,kidul dan wetan untuk bersama – sama membangun kawasan industri batik kita ini menjadi sebuah destinasi wisata belanja, toh manfaatnya juga untuk bersama. Nah dengan menjalin koordinasi dengan komunitas jadi jalanya lebih enak, semakin kompak maka rencana – rencana yang akan kita garap juga bisa lancar dan akan semakin kuat juga citra kampung batik ini akan terbentuk. Harapanya sepert itu. Kan diawal tadi juga sudah dijelaskan mba, jadi dari awal pembentukan pauyuban ini memang sudah melibatkan perwakilan dari seluruh bagian di kecamatan sokaraja ini, dari lor, wetan, kulon, kidul ada semua"

P : Apakah ada kegiatan khusus gitu pak bersama dengan komunitas?

N :Kegiatan yang kami lakukan bersama komunitas lokal disini biasanya rapat dan diskusi mengenai rencana kedepan dan kendala yang dihadapi pada masing – masing komunitas. Di forum kami juga banyak sharing mengenai bisnis batik juga.selain komunitas biasanya ada juga dari pihak PERBAIN ikut bergabung di dalam forum. Dari situ kamu jadi bisa mencari jalan keluar bersama – sama dan yang pasti bisa lebih membangun strategi yang leih efektif dan sesuai untuk membangun kampung batik sokaraja.selain itu kita juga ada pelatihan batik bersama khususnya untuk pembatik pemula

P : ooh jadi begitu ya, mungkin ada informasi tambahan untuk saya mengenai mungkin kegiatan kehumasan lain pak seperti kerjasama dengan media atau kegiatan yang bertujuan untuk menaikkan nama Kampung Batik Sokaraja ini pak?

N : Oh iya mba ada yang terlewat, tentang media dan publikasi, dulu itu saya sempet ini konten di Bms Tv sama di Radio Radenmas FM, mereka wawancara masalah Kampung batik, kebeneran sekalian promosi kan. Itu sekitar 2 tahun yang lalu mbak.

P : baik mba, terima kasih banget tambahan infonya, cukup sekian pak. Saya pamit

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Ngisomudin (Bendahara PERBAIN Sokaraja)

Waktu : Selasa, 8 Desember 2015/13.00 – 14.00 WIB

P : Siang Pak, terima atas kesediaan dan waktunya untuk wawancara terkait dengan penelitian saya

N : Santai aja mba, saya sudah biasa kedatangan pelajar smk bahkan mahasiswa kayak mbaknya buat wawancara

P : Oh iya pak? Biasanya wawancara masalah apa?

N : Yo macem – macem, tapi paling sering itu smk jurusan tekstile, akuntansi sama waktu itu juga pernah mahasiswa unsoed jurusan kimia, akuntansi juga ada. Wawancara mengenai rekap penjualan batik sama tentang limbah batik juga mba biasanya. Nah ini baru pernah ini kedatangan mahasiswa komunikasi, yang nelitinya tentang citra sama media, baru kali ini.

P : Gitu ya pak, semoga aja pertanyaan – pertanyaan saya bisa kejawab ya pak hehe

N : Iya mba semoga aja saya ngerti semua yang mba tanyakan, monggo mau Tanya – Tanya apa?

P : Ada 2 jenis konteks yang mau saya tanyakan pak, yang pertama saya mau menanyakan dulu tentang dinamika industri batik di Sokaraja, setelah itu saya mau menanyakan tentang peranan PERBAIN dalam merintis Kampung Batik Sokaraja

N : Ooo oke, dinamika ya? Mau mulai dari mana nih?

P : Mungkin bisa dijelaskan secara ringkas aja pak mulai dari masa kejayaan sampai keterpurukanya. Kira - kira kisaran tahun berapa batik banyumas mengalami kejayaan dan pada akirnya sempat mengalami kesurutan yang cukup signifikan?

N :Jadi begini, industri kerajinan batik Banyumasan di Sokaraja pernah mencapai masa jaya. Jaya nya itu, jaya sekali sekitar sebelum tahun 70, itu jaya sekali mba. Sekitar tahun 1965-an lah. di Banyumas sendiri mungkin ada 105 pengusaha dan perajin batik. Usaha batik ini pernah menyerap 5.000 – 6.000 tenaga kerja pembatik. Selain di Sokaraja, sentra kerajinan batik Banyumasan yang berkembang pesat juga ada di Kota Kecamatan Banyumas dan Purwokerto juga. Tapi memang yang paling terkenal itu disini sama Papringan mba. Nah waktu printing masuk Indonesia, batik Banyumas, ngga cuman batik Banyumas tapi hampir seluruh batik yang ada di Indonesia mengalami keterpurukan atau kesurutan yang cukup signifikan. Khususnya untuk Banyumas itu antara tahun 1975 sampai dengan tahun 2003 itu bisa dibilang dunia perbatikanya itu lesu, sangat lesu lah istilahnya mungkin sakit kronis begitu.

P : Mungkin bisa dijelaskan pak batik printing itu seperti apa?

N: jadi printing itu tekstile bermotifkan batik, maka untuk produk batik itu akhirnya hampir tenggelam oleh printing yang motifnya itu lebih bagus dan harganya itu sangat – sangat terjangkau, yang selisihnya dengan batik tulis itu sangat sangat jauh. Jadi untuk printing itu produknya memang sangat menyentuh kalangan bawah, itulah kenapa produk batik kita bisa kalah jauh,apalagi proses pembuatanya juga lebih cepat. karena selama ini batik kita memang yang beli kelas menengah atas, karna harganya memang bisa dibilang tidak murah, wajar karena semua dkerjakan manual, hasil ukiran langsung dari tangan para pembatik . jadi memang dari awal kegiatan perbatikan ini muncul yang diproduksi addalah batik tulis, nah baru dalam perkembanganya munculah batik cap lalu batik kombinasi antara cap dengan tulis

P : Apakah ada upaya dari pegiat batik Sokaraja ataupun PERBAIN untuk membangkitkan industri batik Banyumasan yang terpuruk pada saat itu?

N :Nah pada tahun 2004 , para pengrajin batik menggagas untuk mendirikan sebuah paguyuban yang tujuanya ingin membuat terobosan pasar guna membangkitkan kembanli industri batik banyumas yang terpuruk sudah cukup lama. Diantaranya yaitu meminta pada bupati untuk menganjurkan atau menghimbau kepada pegawai negeri nya untuk mengenakan pakaian kerja batik.Jadi sehari dalam satu hari itu ditentukan hari yang pegawai negeri nya wajib menggunakan baju kerja batik. Lah setelah itu baru ada greget dari pemerintah Indonesia untuk mendaftarkan batik sebagai warisan budaya internasional pada tahun itu kalo ngga salah tahun 2009. Jadi batik pada tahun tersebut sudah diakui oleh unesco sebagai warisan budaya dunia. Nah semenjak saat itu tu gaung nya batik menjadi sangat luar biasa sampai sekarang.

P : Wah lama juga ya pak, baru ada greget 2009

N : Ya begitulah mba, namanya juga pemerintah, ngga cuma masalah batik tok sing diurus, kita sebagai pegiat ya harus sabar. Tapi kita juga gak cuma nunggu bantuan pemerintah terus mung diem ngono tok ya ngga. Kita berusaha juga untuk mengkreasikan motif biar lebih beragam, sama yaa berusaha untuk terus produksi semampunya, sing penting kita ngga mandeg.

P : Sesuai lah pak namanya juga pegiat yo memang harus terus giat hehe, nah jadi respon bupati pada saat itu bagaimana pak terkait dengan saran yang diajukan pegiat batik sokaja untuk menghimbau pegawai menggunakan batik saat kerja?

N :Kami bersyukur Pak Bupati sepemahaman dengan kami para penggiat batik. Selain untuk meningkatkan industri batik banyumas, bapak setuju terkait ide menerapkan peraturan tersebut juga karena banyak generasi muda yang tidak tahu tentang jenis batik Banyumasan, begitu juga para wisatawan.Maka dari itu untuk memperkenakan, Pegawai negeri setemapet wajib mengenakan batik pada waktu

yang sudah ditentukan.Bapak Bupati telah mengintruksikan bahwa setiap hari Rabu s/d Sabtu PNS di Banyumas wajib menggunakan Batik Banyumasan, dengan demikian batik banyumasan diharapkan akan menjadi kebanggaan PNS dan masyarakat Banyumas, Ada UU nya tahun 2009 mba.

P : Oke pak, saya lanjut ke jenis pertanyaan selanjutnya ya pak, soal dinamika saya rasa sudah cukup

N : Nggeh monggo, itu sudah lebih dari cukup lho mba, dah komplit itu, singkat padat jelas kan mba sesuai pesanan?

P : hahaha bapak bisa aja, langsung ke pertanyaan pertama ya mba, mengenai peran perbain dalam Kampung Batik Sokaraja itu gimana pak? Mungkin dari awal didirikanya perbain?

N : Lha kalo awal didirikan yo sudah lama sekali, wong kita ini koperasi kok. Mungkin peranya lebih pada industri batik di Sokaraja ya mba. Kita ini memasok bahan baku, mengkoordinasikan rapat pengrajin batik di kantor PERBAIN juga membuat laporan tahunan. Kalo peran didalam perintisan Kampung Batik, kita tidak bisa lepas dari Paguyuban Sawunggalih, karna kita ini bersinergi. Kalau lebih jelasnya, perbain ini kan koperasi, sudah dekat dengan BI (Bank Indonesia), pada saat mulai perintisan dari pihak BI mau membantu dengan dana hibah.

P : Ooh jadi disini stakeholdernya BI ya pak? Selain itu pihak mana lagi yang membantu?

N : Pemkab Banyumas, P2KP , ya kira – kira itu lah mba

P : kalau untuk publikasi pak, saya dapat info dari Pak Heru bahwa PERBAIN ini yang menjalin yang menangani masalah plangisasi, mungkin bisa dijelaskan pak mengenai plangisasi dan sekaligus upaya publikasi lainya kalau memang ada

N : Alhamdulillah plangisasi di kawasan kami sudah merata, walaupun mungkin di beberapa titik masih kurang maksimal, plangisasi sendiri kami dapatkan dari dana hibah Bank Indonesia yang pada saat itu menawarkan bantuan dana pengembangan kawasan ini, lha langsung kami arahkan dana itu untuk pengadaan plang saja di sekitar sini karna menurut kami penting, kalau tampak luar sudah terpasang plang – plang di setiap gerai kan disawang enak lho mba, biar kelihatan pantas sebagai tempat wisata belanja. Selain plang untuk gerai – gerai batik, ada juga plang papan denah mba kalo mbanya liat itu ada dipertigaan pas masjid itu.Jadi di dalam papan denah itu yang kita cantumkan adalah nama – nama pengusahanya mba, karna apa? Dulu itu saat pembuatan denah ini tidak semua gerai sudah di kasih brand istilahnya itu belum dikasih mba, belum ada. Nah yang sudah kebanjur dikenal banyak orang itu nama pengusahanya, jadi ya kita tulis saja nama – nama pengusaha batik disini biar mempermudah pengunjung.

P : apakah menurut bapak upaya publikasinya sudah maksimal pak?

N : Kami sebenarnya masih merasa kurang maksimal pada plangisasi ini mba, terutama yang untuk informasi public seperti plang selamat datang dan plang penunjuk arah misalnya, tidak cukup satu mba, seharusnya di beberapa titik harus di pasang juga biar pengujung ngga bingung, karna kan sekarang yang ada papan denah lokasi itu cuma ada di sebelah utara plang selamat datang. Kami masih ingin memaksimalkan papan informasi public di kawasan kami ini, termasuk juga papan pengumuman kita juga belum punya

P : Kalau hubungan dengan media bagaimana pak?

N : Kalau media ya paling sering itu cetak mba, kalau elektronik jarang, tapi pernah tvri, sctv beberapa waktu yang lalu pernah liputan disini

P : PERBAIN apakah menjalin hubungan baik dengan komunitas pebatik di sokaraja ini pak? Missal ada agenda kegiatan khusus gitu?

N : lha ya jelas ada mbak, kan mereka sumber bahan baku dari sini belinya, kita juga ada rapat rutin di kantor, penyusunan laporan tahunan juga ada. Jadi semua pembatik di sokaraja itu ya otomatis anggota perbain

P : Pak kalau begitu, saya rasa cukup. Makasih untuk waktunya, kalau ada yang kurang saya boleh berkunjung lagi ya pak hehe

N : Monggo mba, selama saya lagi ngga repot pasti saya bantu butuh apa,

P : Kalo gitu sekian pertanyaan dari saya pak, mohon pahit, Wassalam

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Warsito (Pengusaha Batik/Anggota Komunitas Batik Sokaraja Tengah)

Waktu : 11 Desember 2015/ 15.30 WIB – 16.00

P : Sore mas, dengan mas warsito ya? Maaf sudah mengganggu waktu istirahatnya mas hehe

N : walah gak papa mba, lagi santai kok ini, malah kebeneran ada yang ngajak ngobrol. Dari mahasiswa mana ya tadi mba?

P : Ilmu Komunikasi UII mas, lagi penelitian disini, kebetulan lagi ambil data. Kemarin sudah wawancara sama Pak Heru sama Pak Ngisom juga.

N : Lha itu yang diwawancara sudah sumber – sumber yang punya info lengkap lho mba, emangnya masih kurang? Wong saya ini cuma pedagang, nggak punya peran banyak mba disini

P : Kemarin kata Pak Ngisom mas aktif juga di komunitas Sokaraja Tengah, jadi saya kesini hehe siapa tau aja dapat info yang saya butuhkan mas, mohon bantuanya

N : Ya kalo bantu sih InsyaAllah sebisa saya pasti bantu, cuma ya maaf saja ini kalo saya banyak nggak tahunya ya mba hehe

P : Masuk ke pertanyaan pertama ya mas?

N : Jadi sejarahnya begini, kita diundang oleh Pak Bupati atas nama komunitas batik beserta Pak camat Sokaraja untuk studi banding ke jogja semalam, berapa hari ya waktu itu, sekitar 2 harian lah kalo ngga salah. Disana kita mengunjungi semacam kampung batik saya lupa itu di daerah mana, disana kita mengamati sarana pra sarana nya, bentuk dari kampung batik itu sebernya seperti apa dan kira – kira aspek apa saja yang harus diperhatikan untuk membangun sebuah kawasan kampung batik, kita benar – benar survey, untuk bisa secepatnya bisa mewujudkan Kampung Batik Sokaraja. Jadi, kita disini selaku pengusaha yang tergabung di paguyuban tidak cuma menjadikan rencana sebagai wacana di kepala saja mba, tapi kita memang benar – benar serius, niat mau mewujudkan, makanya kita minta dukungan dari pemerintah dan Alhamdulillah mereka mendukung.Sampai mengajak kita untuk survey ke jogja.

P : nah diawali dengan survey sampai akhirnya sekarang sudah menjadi kampung batik, bagaimana perkembangan pengunjung dan produktifitas pembatik di Sokaraja, Mas?

N : ya, gimana ya, sebenarnya sampai sekarang saya dan komunitas masih belum merasa Sokaraja ini pantas disebut kampung batik, karna memang awalnya ekspektasi kita itu bisa seperti itu lho mba, kampung batik yang di Solo, apa namanya, Laweyan. Belum bisa kayak yang di Jogja juga. Kalo saya lihat kampung batik di sana itu gerai batiknya berjejer gitu lho mba, banyak, jadi keliatan *sumringah* gitu lho, *mengini*. Lah sedangkan disini masih kurang, gerainya masih tergolong sedikit mba

P : menurut mas warsito apa penyebabnya kok pengrajin batik disini kurang tertarik untuk membuat gerai nya sendiri ?

N : sebenarnya perubahan setelah kita ini mecanangkan wilayah sokaraja sebagai Kampung batik Sudah terlihat mba, gerai batik nya bertambah, pengunjung juga bertambah. Tapi kesadaran para pembatik untuk membuka gerai sendiri itu yang masih kurang, ada yang karna factor tempatnya tidak ada, buat buka gerai. Ada juga

karna mereka terlanjur sudah sering setor ke gerai A atau B yang gerai tersebut memang sudah punya nama, jadi keyakinan mereka disitu bakal lebih cepat laku

N :Dalam hal publisitas dan promosi, masyarakat juga turut berperan mba, contohnya saja Batik Anto Djamil yang merupakan merek batik yang paling terkenal disini, beberapa waktu yang lalu menjadi sponsor utama acara INBOX SCTV di GOR Satria Purwokerto, jadi disitu Pak Anto Djamil diberi kesempatan buat memamerkan batik – batik banyumas saat acara Inbox berlangsung, selain itu juga ada tayangan khusus presenter inbox yang mengunjungi Kampung Batik Sokaraja. Waktu itu Bapak melakukan wawancara dengan presenter Inbox langsung, siapa itu namanya, Andika Pratama ya? Pada saat itu Bapak menjelaskan tentang batik Banyumas dan Kampung Batik Sokaraja yang harus di kunjungi kalau singgah di kota Purwokerto karna memiliki berbagai pilihan corak dan jenis batik Banyumasan.

P: Wah keren juga ya mas, terus ada media yang liputan disini ngga? Selain yang inbox kemarin?

N : Oh jelas ada, waktu itu suara merdeka, radar banyumas, trus waktu itu juga ada berita tentang kampung sini tentang kampung batik di Internet, kalau ngga salah yang ngeliput itu tabloid nova sama tempo.

P : Ngomong – ngomong soal media nih mas, sikap masyarakat dalam menghadapi media yang liputan disini gimana?

N :Kebetulan orang sokaraja ini dari sananya memang orangnya suka cerita dan terbuka, jadi wartawan senang kalo liputan disini, saat rapat para penggiat batik juga sudah disampaikan bahwa kita harus open sama media manapun, karna itu akan ngangkat nama Kampung Batik Sokaraja. Macam – macam yang sudah liputan disini, mulai dari media televisi, cetak, online juga banyak.

P : Berarti masyakat ikut berperan ya mas dalam membangun citra di mata media begitu

N : oh iya, kita open kok media, sudah cukup paham bahwa pemberitaan dan eksistensi itu penting buat upaya promosi kita juga kan. Kalau kampung batik sokaraja ini ramai, otomatis kemungkinan besar penjualan juga akan naik. Kita sih mikirnya gitu mbak. Bentuk peran masyarakat bukan hanya itu lho mba, disetiap karnaval dalam rangka ulang tahun kabupaten Banyumas dan Karnaval 17 Agustus masyarakat di Kampung Batik ini selalu ikut serta didalamnya, tujuanya memeriahkan karnaval sekaligus untuk mempromosikan keberadaan Kampung Batik Sokaraja pada masyarakat yang menyaksikan karnaval.

P : Baik mas saya rasa cukup, terima kasih untuk informasinya, saya pamit dulu mas

N : ya mbak jangan sungkan – sungkan kalau butuh info lagi bilang saja, semoga sukses skripsinya ya

P : siap mas, wassalamu'alaikum..

N : Waalaikumsalam

1. Aktiftas Perbatikan di Kampung Batik Sokaraja



Batik Cap yang dipajang di Galeri Suharmi hasil karya pelajar



2. Blog milik salah satu gerai di Kampung Batik Sokaraja

BATIK MT Sokaraja

Batik Banyumasan ialah Salah satu produk industri tekstil kerajinan rakyat Banyumas yang mempunyai khas dan menjadi salah satu jenis atau corak batik jawa.

Perkembangan batik di Banyumas berpusat di daerah Sokaraja dibawa oleh pengikut-pengikut Pangeran Diponegero setelah selesainya peperangan tahun 1830, mereka kebanyakan menetap didaerah Banyumas. Pengikutnya yang terkenal waktu itu ialah Najendra dan dialah mengembangkan batik tulis di Sokaraja.

Lama kelamaan pembatikan menjalar pada rakyat Sokaraja dan pada akhir abad ke-XIX berhubungan langsung dengan pembatik didaerah Solo dan Ponorogo. Daerah pembatikan di Banyumas sudah dikenal sejak dahulu dengan motif dan wama khususnya dan sekarang dinamakan **BATIK BANYUMASAN.**

Salah satu batik banyumasan yang ada di daerah sokaraja yaitu **"Batik MT"**
Alamat batikmt sokaraja :
Batik MT :
B` Hj .Muktasidah
Alamat :
- Jl.Kauman sokaraja tengah Rt 04/01 - kec.sokaraja (kampung batik)



fathur_al -hafi

Lihat profil lengkapku

Arsip Blog

▼ 2015 (1)

▼ Mei (1)

BATIK MT Sokaraja

3. Salah satu kunjungan pelajar ke Kampung Batik Sokaraja



4. Arsip Paguyuban Sawunggalih

1. Kunjungan Wakil Menteri Perdagangan RI, Dr Ir Bayu Kresnamurthi ke Kapung Batik Sokaraja pada 2012 lalu



2. Pelatihan Batik Untuk Pemula

