

DAYA TARIK DAN STRATEGI KOMUNIKASI FORUM PENGEMBANGAN KAMPOENG BATIK LAWEYAN SOLO DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN WISATA LOKAL

Elia Krisma¹, Dian Novita Kristiyani²

¹ Affiliation Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia;
Correspondence : 602017601@student.uksw.edu

ABSTRAK

Kampoeng Batik Laweyan (KBL) merupakan salah satu wisata lokal di Kota Solo, keberadaannya berpadu dengan kenangan masa lampau dan modernitas, serta harmonisasi keunikan yang dimiliki membuat wisata ini menarik untuk dikunjungi. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui daya tarik apa yang dimiliki KBL dan bagaimana penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) Solo dalam upaya mempertahankan wisata lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui sumber pengumpulan data primer dan data sekunder, serta melakukan observasi. Hasil yang didapatkan bahwa dalam upaya mempertahankan wisata lokal di KBL, daya tarik wisata sangat diperlukan untuk menarik minat pengunjung seperti menjadikan KBL sebagai The Central Batik and Heritage of Java dan menawarkan modernitas secara bersamaan. Strategi komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan dengan merancang pesan yang menarik oleh FPKBL didukung oleh pemerintah kota, masyarakat setempat, dan pengunjung. Memilih media promosi komunikasi dalam penyampaian pesan pariwisata yang menarik melalui media konvensional dan media online.

Kata kunci

Daya Tarik, Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan Solo, Pariwisata, Wisata Lokal

ABSTRACT

Kampoeng Batik Laweyan (KBL) is one of the local tours in the city of Solo; its existence, combined with memories of the past and modernity and the harmonization of the uniqueness, makes this tour interesting to visit. This study aims to find out what attractions KBL has and how the implementation of Communication Strategies was conducted by Kampoeng Batik Laweyan Development Forum (FPKBL) Solo to maintain local tourism. This study uses descriptive qualitative methods through the source of primary data collection and secondary data, as well as observation. The results show that to maintain local tourism in KBL, the tourist attraction needed to attract visitors, such as making KBL the Central Batik and Heritage of Java and offering modernity simultaneously. A tourism communication strategy is needed by designing an attractive message by FKBL supported by the city government, local communities, and visitors. Choosing communication promotion media to deliver interesting tourism messages through conventional and online media.

Keywords

Attraction; Communication Strategy; Tourism; Kampoeng Batik Laweyan Development Forum Solo; Local Tourism

Pendahuluan

Indonesia selain dikenal dengan negara kepulauan, ada pula budaya yang menjadi sorotan menarik bagi orang di seluruh dunia karena keragamannya. Budaya atau kebudayaan adalah sesuatu yang dihasilkan oleh kekuatan citra, rasa, dan karsa manusia (akal, perasaan, dan kehendak) (Kausar, 2013). Berkaitan dengan hal tersebut, Indonesia yang terdiri dari 37 provinsi yang memiliki kebudayaan dan ciri khas tersendiri disetiap daerahnya. Kota Solo merupakan salah satu kota yang menyimpan banyak peninggalan sejarah dan kebudayaan yang patut untuk diketahui dan dikunjungi.

Kota Solo merupakan salah satu kota besar di provinsi Jawa Tengah, di kota inilah terdapat banyaknya aset peninggalan kebudayaan yang cukup terkenal di Indonesia yaitu tradisi kebudayaan yang masih kental, nilai budaya, kesenian, dan sejarah membuat kota solo menjadi tujuan yang menarik bagi para pengunjung untuk melakukan wisata sejarah dan wisata budaya. Kota Solo memiliki julukan “Kota Batik” sebagai *icon* kota. Batik adalah warisan budaya yang paling terkenal dari Kota Solo (Anisah & Tohjiwa, 2016:2). Kota Solo memiliki salah satu kawasan sentra batik yang cukup terkenal yaitu di kawasan Kampoeng Batik Laweyan.

Kampoeng Batik Laweyan (KBL) merupakan salah satu wisata lokal di Kota Solo, keberadaannya berpadu dengan kenangan masa lampau dan modernitas, serta harmonisasi keunikan yang dimiliki membuat wisata ini menarik untuk dikunjungi. Laweyan merupakan salah satu sentra batik, dimana produksi batiknya hampir 85% berada di tangan saudagar di Laweyan dan merupakan permukiman tradisional, kawasannya banyak bercirikan jalan/gang sempit, rumah berbeteng tinggi dan berhimpitan, dan sekarang menjadi destinasi wisata lokal. Pemerintah Kota Solo mengatakan bahwa KBL merupakan Identitas Kota dan Kawasan *Heritage* (Anisah & Tohjiwa, 2016:2).

Perkembangan zaman telah membawa Laweyan sebagai kawasan yang memiliki daya tarik yang wajib masuk dalam *list* wisata yang harus dikunjungi, selain menawarkan produk batik khas Laweyan, kawasan ini juga menawarkan nilai sejarah, keeksotisan dan keunikan tersendiri yang dapat kita temukan di kawasan perkampungan seperti arsitektur bangunan yang unik di sepanjang perkampungan, kuliner khas Laweyan dan masih banyak lagi. Mulyana dan Rakhmat (dalam Kriyanto, 2017) mendefinisikan budaya atau kebudayaan sebagai cara hidup yang mau tidak mau mengalami perkembangan, milik sekelompok orang dan diwariskan dari nenek moyang kepada generasi penerus selanjutnya. KBL kemudian dikenal menjadi kampung ekonomi, kampung budaya, dan kampung kreatif yang kondang secara nasional dan internasional.

Penerapan Strategi Komunikasi Prowisata sangat dibutuhkan dalam wisata lokal KBL. Strategi Komunikasi adalah perencanaan atau *planning* dan management untuk mencapai sebuah tujuan (Effendy dalam Hendrawan, 2017). Strategi komunikasi juga harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (*empiris*) yang sudah teruji kebenarannya. Harold D. Laswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menyatakan dan menjelaskan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, to Whom, With What Effect?*”. Untuk lebih jelasnya, segala sesuatu harus disangkutkutan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari rumus Laswell tersebut (Laswell dalam Hendrawan, 2017).

Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton membuat definisi yang nyata strategi komunikasi ialah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang maksimal (Cangara, 2013). Saluran komunikasi kiranya sangat perlu dalam rangkaian pencapaian sebuah strategi komunikasi karena komunikasi sendiri dimana kita harus meyakinkan para komunikan dengan menggunakan sebuah media (dalam Wijaya, 2015)

Agar lebih terstruktur, dengan terbentuknya sebuah organisasi pengelola kluster di Laweyan yaitu Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) sejak 25 September 2004 silam, hadir untuk berupaya dalam pengembangan KBL dengan strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada masyarakat luas tentang keberadaan KBL dan masyarakat setempat untuk tetap menjaga kawasan, memiliki kesadaran untuk bersama saling bahu-membahu mempertahankan nilai sejarah, artefak yang dimiliki, dan bertahan dimasa modernisasi.

Rosidi dalam tulisan bukunya mengatakan, memang realitas tidak dapat terus-terusan dihindarkan apalagi disembunyikan. Kebudayaan daerah, bahasa daerah, terus hidup. Bahkan dalam arti statis, melainkan mencari jalan perkembangannya dalam badai tantangan perubahan jaman (Rosidi, 2022). Agar wisata lokal dapat berkembang optimal, FPKBL membutuhkan peran serta pemerintah daerah, pelaku usaha dan masyarakat setempat dalam aksi strategi komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

Gap Research dalam penelitian ini yaitu seperti yang dipaparkan sebelumnya, keberadaan kawasan KBL menjadi bukti kawasan lokal yang tidak hilang termakan oleh waktu malahan tetap bertahan dimasa sekarang. Masyarakat Laweyan tetap menjaga kawasan, melestarikan nilai sejarah, dan kebudayaan di kampung mereka. Memiliki daya tarik seperti dengan memadukan kluster wisata lampau dan modernisasi didalamnya membuat kawasan wisata lokal ini semakin terlihat unik dan semakin memantapkan KBL juga untuk aksi pelestarian budaya Laweyan itu sendiri.

Penelitian serupa dilakukan oleh Puspitasari, Dian (2019) dengan judul: "Strategi Komunikasi Komunitas Padang Rani Kota Semarang dalam Melestarikan Barang Antik". Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas Padang Rani Kota Semarang dalam Melestarikan Barang Antik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Objek penelitiannya adalah Komunitas Padang Rani Semarang sebagai salah satu Komunitas yang berkaitan dengan seni dan budaya dalam bidang perdagangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan Komunitas Padang Rani Kota Semarang Dalam Melestarikan Barang Antik (1) Mengedukasi Pengunjung yang datang (2) mengenal dan memahami karakter pengunjung (3) menyusun pesan yang akan disampaikan terkait dengan pelestarian barang antik dan cara merawat barang antik (4) menetapkan metode dalam melakukan tindakan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Andhriany & Putri (2021) dengan judul: "Strategi komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahakan Kearifan Lokal di Era 4.0". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Public Realtions* Hotel Aston Imperium dilaksanakan secara internal dan eksternal. Secara internal, Public Realtions di antaranya memasukkan unsur-unsur kebudayaan lokal

dalam bentuk sajian makanan khas daerah Banyumas, interior hotel, kamar dengan menampilkan hiasan wayang dan motif batik Banyumas, secara pegawai yang menyediakan counter pakaian dan hiasan batik di hotel. Secara eksternal, PR hotel Aston menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dan dinas pariwisata untuk mendukung upaya mempertahankan kearifan lokal.

Kedua penelitian ini, dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian ini yang sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, kearifan lokal di Era Moderen (Era 4.0) yang berkaitan dengan seni dan budaya yang sama-sama ingin mengembangkan dan melstarikan kebudayaan di era sekarang, yaitu Komunitas Padang Rani Kota Semarang dan Public Relations Aston Imperium Hotel, Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitian. seperti objek yang nantinya akan diteliti oleh penulis yaitu di Kampoeng Batik Laweyan Solo dimana disana menyimpan keunikan tersendiri dari penelitian sebelumnya yaitu banyaknya jejak sejarah tersimpan dari nenek moyang dan potensi kearifan lokal yang dimiliki. Adapun tujuan yang sama dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang yaitu garis besarnya untuk mengenalkan potensi dengan usur kebudayaan dan mengedukasi serta memperkenalkan kebudayaan tradisonal di masa moderen, seperti di Kampung Laweyan nantinya diharapkan bisa terus berkembang seiring berkembangnya jaman serta bisa memberi edukasi kepada para wisatawan yang mengunjungi. Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan teori startegi komunikasi, media komunikasi, dan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan.

Selain dengan daya tarik yang telah dipaparkan di atas, hadirnya sebuah organisasi pengelola kluster yaitu FPKBL, berupaya juga dalam pengembangan semua aspek yang ada di Laweyan dengan startegi komunikasi pariwisata yang dilakukan agar terlihat menarik oleh masyarakat luas. Adapun judul penelitian ini yaitu “Daya Tarik dan Startegi Komunikasi Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan Solo dalam Upaya Mempertahakan Wisata Lokal”, dirasa dapat memaparkan dan mendeskripsikan pada hasil dan pembahasan nantinya tentang penerapan daya tarik yang dimiliki Kampoeng Batik Laweyan (KBL) dan penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) Solo dalam upaya mempertahankan wisata lokal dimasa modernisasi, serta penerapan media apa yang efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati Bodgan & taylor (1992) (dalam Moleong, 2010)). Data penelitian kualitatif merupakan data yang pasti, yang memiliki arti bahwa data dari penelitian ini merupakan data sebenarnya dan terjadi sebagaimana mestinya sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kawasan kampoeng Batik Laweyan (KBL) Solo dan Sekretariat FPKBL yang berlokasi di Jalan. Dr. Rajiman 521 Kampoeng Batik Laweyan, Solo-57148.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif supaya penelitian dapat dipahami dan dimaknai secara mendalam dan komprehensif, tanpa menggunakan rumus-rumus atau angka-angka statistik. Teknik pengumpulan data bersumber dari data Primer yang

diperoleh dari hasil wawancara dari para narasumber yaitu Ketua Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan Solo (Bapak Alpha), HUMAS *Showroom* Batik Mahkota Laweyan (Bapak Taufan), Masyarakat setempat (Bapak Sulis), dan pengunjung (Mbak Natasia), dan data sekunder yang diperoleh dari pengolahan data primer seperti dari studi pustaka, literatur, internet, dan tulisan lain yang terkait. Observasi juga diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Bodgan dan Biklen, Teknik analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (dalam Moleong, 2010).

Hasil dan Pembahasan **Terbentuknya Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) Solo**

Dari hasil wawancara bersama Ketua Forum (Bapak Alpha) terdapat hasil bahwa Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan Solo terbentuk pada 25 September 2004. Terbentuknya tidak lepas dari adanya perbincangan dan intensitas dari para tokoh-tokoh masyarakat di Laweyan yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada, dan untuk pengembangan semua aspek di Kampung Laweyan agar lebih terstruktur dengan hadirnya forum ini. Maka dari itu akhirnya didirikanlah Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan Solo dalam Upaya mengembangkan kawasan.

Daya Tarik Kampong Batik Laweyan: Kampong Batik Laweyan *The Central Batik and Heritage of Java*

Hadirnya sebuah julukan Kota Solo sebagai “Kota Batik”, menjadikan Kampong Batik Laweyan (KBL) sasaran bagi para pengunjung untuk menelusuri kawasan ini, karena dari hasil wawancara didapatkan bahwa KBL merupakan sentra batik yang sudah terkenal dari jaman dulu sebagai kampung batik tertua di Kota Solo. KBL menjadi salah satu *list* wisata lokal yang wajib dikunjungi. KBL berada di jalur utama Kota Solo yaitu di jalan Doktor Rajiman, jalur utama di tengah kampung batik laweyan berada di sepanjang jalan Sidoluhur yang merupakan *central* batik.

Kampung laweyan terletak tidak jauh dari Kraton Solo dimana terdapat beberapa situs-situs penting seperti salah satunya makam Ki Ageng Anis dan menjadi salah satu tempat penyebaran syiar agama Islam oleh Sunan Kalijaga. Masyarakat Laweyan tempoe doeloe juga ikut serta dalam perkembangan bangsa karena daerah laweyan dikenal dengan sodagar-sodagar batik yang berada, terbukti dengan bangunan-bangunan megah disepanjang perkampungan. Maka dari itu disebut sebagai kawasan *heritage*. Seperti yang dipaparkan Krisnawati & Suprihardjo (2014) berikut kawasan *heritage*, sebagai daya tarik wisata, terutama faktor pendukung wisata warisan. Kawasan *heritage* merupakan salah satu faktor penyebab perkembangan kota (Krisnawati & Suprihardjo, 2014).

“Selain produksi batik, kami juga dikenal dengan arsitekur kampung yang seperti ketimur tengah dan percampuran eropa, kenapa bangunan kami seperti demikian, karena orang laweyan dijamin dulu sudah berpergi pergian

ke berbagai negara, maka dari itu setelah mereka kembali lagi ke kampung halaman, arsitektur yang mereka lihat dari negara yang mereka kunjungi, menjadi inspirasi untuk arsitektur rumah mereka. Hal itulah yang membuat orang hendak berkunjung ke kampung kami, karena kami memiliki keunikan tersendiri mulai dari bangunan rumah kami dan produk batik kami” (wawancara 20 November 2021 bersama Pak Alpha, Ketua FPKBL)

Di sepanjang jalan Sidoluhur banyak *showroom* batik, terlihat pajangan-pajangan produk olahan batik, seperti pakaian dengan model yang moderen maupun tradisional dan pernak pernik khas laweyan yang unik dan menarik, terlihat banyak lukisan, pantung olahan tangan, *taksidermi* burung besar disalah satu pendopo ditengah perkampungan yang terlihat unik dan semakin menarik. Kawasan *Heritage* bisa diartikan yaitu warisan budaya yang bersifat kebendaan berupa benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai sejarah yang berharga dan dapat dinikmati hingga saat ini. Nilai sejarah Termasuk karakter unik dan jelas di area monumen. Keunikan Kawasan Heritage dikaitkan dengan sejarah perkembangan fisik perkampungan dan dapat dirasakan hingga saat ini. Keunikan dan Karakteristik kawasan *heritage* dapat menarik perhatian banyak pengunjung (Kartika & Fajri, 2017).

Laweyan Klaster Wisata yang Menawarkan Kenangan Masa Lalu Dan Modernitas Secara Bersamaan

KBL menjadi inspirasi bagi wisata lokal lainnya untuk terus dapat berkembang dimasa moderen, seperti pernyataan dalam hasil wawancara sebagai berikut bahwa,

“Dengan kehadiran wisata ini menginspirasi wisata yang lainnya untuk terus berkembang di masa moderen dan jangan malah meredup, malah ini menjadi tantangan kita untuk menunjukan peninggalan nenek moyang yang luar biasa dan kampoeng batik laweyan solo juga bisa dibilang menginspirasi bagi wisata lokal untuk terus berkembang dimasa moderen” (wawancara 20 November 2021 bersama Pak Alpha Ketua Forum)

KBL memiliki daya tarik dari segi keramahan masyarakat setempat, kebersihan lingkungan, bangunan sepanjang perkampungan yang unik, untuk istilah anak muda pada zaman sekarang terlihat *aesthetic*, anak muda kebanyakan mengunjungi KBL untuk melakukan *photoshoot*, *prewedding* maupun perorangan yang hanya sekedar mencari bagian kampung yang menurut mereka menarik untuk *background* foto dan diunggah pada media sosial mereka dengan latar belakang kampung laweyan yang unik. Kehadiran hotel dan cafe di tengah perkampungan membuat kampung terlihat moderen dengan tetap menonjolkan identitas lokalnya. Seperti yang diungkapkan salah satu pengunjung sebagai berikut,

“saat saya mutar mutar kampung saya melihat ada bangunan rumah yang ada lukisan burung besar, karena saya penasaran saya mencoba bertanya kepada penjaga rumah, jadi saya menanyakan pada penjaga rumah tersebut dan saya

diterima dengan baik dan saya mendapatkan informasi mengenai batik yang ingin saya ketahui juga ketika saya bertanya hal itu juga” (wawancara 20 November 2021 bersama mba Natasia)

Lanjutnya “menurut saya kampungnya bersih, dan asristeturnya tertata rapi, desain rumah-rumahnya menarik, intinya keren gitu”

KBL menyediakan berbagai fasilitas pendukung wisata, yaitu tempat penginapan, pusat oleh-oleh, serta kendaraan transportasi sehingga para pengunjung tidak perlu khawatir berkunjung ke KBL, hingga ada *café* moderen di kampung batik laweyan, yang masih menyajikan makanan tradisional seperti getuk.

Pengunjung yang datang ke Kampong Batik Laweyan merupakan masyarakat lokal maupun asing yang berusia muda maupun berusia tua, dan mereka datang mulai dari perorangan maupun kelompok seperti bersama keluarga, teman-teman, maupun dalam bentuk rombongan seperti dari perguruan tinggi, kedinasan yang terkait, *study tour*, dan kelompok pelatihan membatik dari suatu daerah yang ingin mengunjungi Kampong Batik Laweyan untuk mempelajari dan mengetahui proses membatik serta tentang nilai-nilai sejarah yang ada.

Wisata lokal KBL sangat ideal bagi pengunjung yang hobi berbelanja secara khusus yang berbahan dasar batik seperti baju, pakaian, dll, karena disini terdapat berbagai model batik khas laweyan bahkan ada yang di kombinasi yang pastinya tidak ketinggalan jaman. Tempat yang menarik, nyaman dan pelayanan prima menjadi daya tarik pengunjung saat menikmati setiap sudut perkampungan yang ditawarkan. Kearifan masyarakat lokal dan pengetahuan masyarakat lokal dalam memberikan pelayanan begitu baik dan memuaskan.

Tradisi “Slawenan” di Kampong Batik Laweyan

Ada sebuah acara rutin yang diselenggarakan di KBL setiap tahunnya yaitu acara bertanjuk tradisi kebudayaan yang bernama “Slawenan.”, adapun istilah dari Slawenan merupakan bahasa jawa dari angka 25 “*slawe*” (dua puluh lima) sesuai dengan tanggal pertama kalinya terbentuk FPKBL 25 September 2004. Tradisi Selawenan adalah sebuah acara yang diadakan setiap tanggal 25 September sebagai ajang silaturahmi, diskusi dan promosi yang disertai dengan pentas kesenian tradisional bagi warga dan pengunjung.

Dalam hasil wawancara didapatkan bahwa tujuan penyelenggaraan kegiatan ini yaitu untuk lebih menunjukkan keunikan yang dimiliki KBL, lebih mengenalkan KBL, serta promosi produk Laweyan kepada Khalayak Luas. Adapun rangkaian acara yang dilakukan yaitu acara bertanjuk kebudayaan, sarasehan, ibadah syukuran, pentas *fashion show* menggunakan produk batik Laweyan, acara ini diselenggarakan di tengah perkampungan dan ada juga bazar disepanjang perkampungan selama acara berlangsung sehingga pengunjung juga bisa melihat-lihat dan membeli produk batik laweyan, pernaik-pernik laweyan, sampai dengan makanan khas Laweyan.

Selain itu ada kegiatan diskusi dimana dalam kegiatan ini mengundang tokoh penting di Laweyan dan narasumber yang bersangkutan. Kegiatan disuksi ini juga menjadi aksi pelestarian atau bisa menjadi media edukasi, mulai dari

memperkenalkan batik itu apa, hingga untuk para pelaku usaha batik bagaimana cara mempromosikan produk mereka, dan masyarakat juga bisa *sharing* juga jika ada yang ingin disampaikan. Kegiatan Slawenan ini terbuka untuk seluruh masyarakat lokal maupun asing untuk dapat mengikuti rangkaian acara Slawenan. Dan para awak Media ikut serta menghadiri agar bisa membantu juga dalam promosi KBL dengan liputan pemberitaannya.

“Dengan acara ini, diharapkan sesama warga Laweyan dapat bertemu dengan tokoh masyarakat dan para tamu sehingga dapat lebih mempererat jalinan komunikasi dan persahabatan antar sesamanya.” (wawancara bersama pak Alpha)

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam acara ini diisi dengan dialog terbuka dan interaktif sehingga masyarakat yang hadir dapat saling bertukar pikiran untuk mencari solusi dari permasalahan yang timbul di sekitar mereka dan bisa sama-sama mencari solusinya dan dapat menambah wawasan kebudayaan.

Adapun kesimpulan singkat dari pemaparan tentang daya tarik dan strategi KBL, bahwa KBL dikenal sebagai kawasan *“The Central Batik and Heritage of Java”* yang harus diketahui oleh masyarakat luas. Ditambah lagi bahwa kawasannya ditetapkan sebagai kluster wisata lokal, yang menghadirkan kenangan masa lampau dan modernisasi secara bersamaan, KBL menyediakan fasilitas pendukung wisata yaitu, tempat penginapan (*homestay*), pusat oleh-oleh, serta kendaraan transportasi sehingga para pengunjung tidak perlu kuatir saat berkunjung ke KBL, lalu ada hotel dan *café* moderen di kawasan kampung batik laweyan, yang masih memberikan sentuhan atau sajian identitas lokal di dalamnya. Serta tradisi Laweyan yang masih dipertahankan dengan adanya kegiatan *“Slawenan”* yang diselenggarakan pada tanggal 24 september setiap tahunnya.

Komponen Strategi Komunikasi Pariwisata FPKBL dalam Upaya Mempertahankan Wisata Lokal: Komunikator Wisata

Komunikator dalam strategi komunikasi ini adalah Forum Pengembangan Batik (FPBL) Laweyan dan masyarakat lokal. Tindakan pariwisata menyatakan apa yang dilakukan, kapan akan dilakukan dan oleh siapa. *Tourism action steeps* harus jelas dan mempunyai jangka waktu yang ditentukan dan tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan tindakan itu dapat didelegasikan secara individu atau berkelompok (Hidayat, 2016).

Pengetahuan dan pelayanan prima dari masyarakat lokal baik secara individu maupun kelompok menjadi salah satu faktor utama untuk kenyamanan pengunjung. Masyarakat lokal dibekali pengetahuan sebagai pelayan wisata seperti harus bersikap jujur terhadap pengunjung dan tidak melakukan perbuatan yang melanggar etika. Pengetahuan budaya dan agama yang dijunjung tinggi menjadi indikator masyarakat setempat dalam memberikan pelayanan prima kepada pengunjung. Masyarakat Laweyan yang kebanyakan adalah pengrajin batik hingga memiliki *showroom* batik menjadi kearifan lokal yang dimiliki.

“kami berusaha selalu memberikan informasi yang benar dan akurat kepada setiap pengunjung yang bertanya kepada kami tidak memandang bulu, karena

kami senang jika ada orang yang berkunjung ke desa kami lalu kami akan menceritakan mulai dari sejarah dan apa batik itu sendiri dan hal lainnya, dan tetap sellau mempertahankan identitas kami, dan dari itu juga kami menyimpulkan masyarakat modren melihat KBL ini identitas lokalnya masih dipertahankan dan itu yang menjadi terlihat menarik bagi mereka” (wawancara bersama Bapak Sulis, masyarakat di Laweyan)

Menurut Sharpley (dalam Budiani dkk, 2018) kebijakan pembangunan pariwisata yang terarah pada penggunaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang. Parawisata berbasis masyarakat lokal perlu diletakkan dalam konteks kerjasama masyarakat secara global dan terpadu hal ini tidak lepas dari peran pentingnya pemerintah daerah yang menjadi penggerak pariwisata berbasis masyarakat lokal. *Output* jangka panjang tempat wisata yang diperoleh dimana masyarakat lokal memiliki kehidupan ekonomi yang terus meningkat, tingkat sosial budaya masyarakat mulai terarah (Budiani et al., 2018).

Pesan Wisata

Pesan yang dikemas FPKBL dalam bentuk promosi dan kerjasama dengan ikut sertanya pemerintah daerah, dan masyarakat lokal dalam keberhasilan penyampaian pesan. FPKBL selalu menghimbau kepada pengusaha batik/masyarakat KBL untuk mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan pesan sehingga pengunjung merasa nyaman dan berkeinginan untuk kembali ke Kampoeng Batik Laweyan. seperti dengan menyediakan berbagai promosi layanan wisata dan produk.

Diharapkan dengan pesan wisata yang menarik sehingga kunjungan wisatawan semakin meningkat ke Kampoeng Batik Laweyan, Solo sehingga perekonomian masyarakat setempat dapat berkembang dengan baik, melalui konteks wisata lokal.

“Masyarakat setempat memanfaatkan rumah tinggal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dengan mengembangkan homestay dan toko-toko pernak pernik khas Laweyan. seiring dengan semakin pesatnya perkembangan kepariwisataan, menarik minat investor untuk menam modal di Kawasan Kampoeng Batik Laweyan yang ditandai dengan munculnya hotel berbintang dengan beragam fasilitas, aktifitas, dan café. (wawancara bersama bapak alpha)

Pesan wisata lain yang disampaikan oleh pelaku usaha batik untuk menarik jumlah kunjungan wisata melalui membuka peluang bagi mereka dan masyarakat lokal untuk menambahkan pemasukan dengan membuka tempat kursus membatik, pelatihan membatik, dan menjadi pemandu wisata di Kampoeng Batik Laweyan. Hal ini seperti pendapat Antari & Lur (2013), mengatakan bahwa perkembangan parawisata akan berpengaruh pada kondisi masyarakat lokal seperti: pendapatan masyarakat, kesempatan kerja harga-harga, distribusi masyarakat dan keuntungan kepemilikan dan kontrol, dampak terhadap pembangunan dan pendapatan mereka (Antari & Luh, 2013).

Perkembangan pariwisata berkelanjutan harus diikuti dengan pengembangan dan pelatihan bagi masyarakat setempat yang menjadi pelayan dalam berbagai kegiatan wisata di Kampoeng Batik Laweyan, dan memberdayakan masyarakat Laweyan dalam mendukung pengembangan wisata lokal di Kampoeng Batik Laweyan Solo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budiani dkk (2018) mengatakan bahwa: Strategi yang paling gencar digunakan dalam Pengembangan pariwisata berkelanjutan salah satunya, yaitu Pengembangan yang didasarkan atas prinsip pemberdayaan berbasis masyarakat (Budiani et al., 2018).

Media Promosi Wisata

Media Promosi yang digunakan oleh FPKBL adalah media konvensional dan media *online*. Media *online* paling efektif dalam menyampaikan pesan wisata menyebar keseluruh dunia sehingga dapat mudah untuk diakses. Media promosi KBL sebagai salah satu perantara penyampaian pesan wisata yang dirancang untuk diketahui oleh khalayak. Pesan tentang tujuan wisata di Laweyan harus selalu dirancang dengan baik dan menarik, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengguna media promosi.

Promosi melalui media sosial dengan Penciptaan konten wisata berfokus pada visual yang menarik yakni menampilkan foto ataupun video sehingga khalayak mendapatkan foto maupun video melalui tentang wisata Laweyan. memperbanyak tampilan foto dan video wisata budaya tanpa di rekayasa. Selain itu juga menentukan penentuan *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat promosi wisata, FPKBL, pelaku usaha batik, dan masyarakat lokal bekerja sama dalam memilih media sosial yang saat ini sedang disenangi oleh target market dan untuk pesan wisata tertentu akan memilih beberapa media sosial seperti melalui website, instagram, Facebook, Twitter dinilai media sosial memiliki potensi cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Laweyan.

Penggunaan Media sosial menjadi salah satu cara mengkomunikasikan kepada khalayak luas tentang kampung batik laweyan dengan menginformasikan kegiatan di laweyan, media sosial juga menjadi salah satu strategi penyampain informasi yang efektif diperkembangan jaman yang semakin maju seperti sekarang, perilaku manusia semakin berkembang dan kreatif yaitu salah satunya bagaimana cara berkomunikasi.

Dengan adanya media komunikasi yang berkembang pada masa sekarang menjadi media komunikasi yang efektif dimasa sekarang begitupun media komunikasi FPKBL Solo, karena FPKBL juga harus mengikuti perkembangan jaman tersebut, secara khusus dalam cara berkomunikasi agar selalu terhubung dengan masyarakat setempat maupun masyarakat luar dengan menggunakan media komunikasi, yaitu media sosial sebagai sarana penghubung, seperti teori menurut Laswell memilih media komunikasi yaitu harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media online, misalnya *website*, media sosial, dan lainnya.

"Kalo media massa itu kami ada website, media sosial lainnya dan kita ada kontak dari salah satu wartawan kita cuman mengulpoad di story whatsapp itu sudah tau, kita mau buat agenda ini, kegiatan ini, produk yg fenomenal ini

mereka dgn sendirinya dtng ke laweyan , kita merasa itu menjadi efektif dan kami terbantu dengan hal itu.” (Kutipan wawancara bersama Pak Taufan)

Komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi pengertian, mempengaruhi sikap, menimbulkan kesenangan, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Komunikasi efektif dipandang sebagai suatu hal yang penting dan kompleks dan dianggap penting karena ragam dinamika komunikasi yang biasa terjadi menghadirkan situasi-situasi kritis yang perlu penanganan secara cepat dan tepat, timbul kecenderungan untuk tergantung pada teknologi komunikasi (Mulyana, 2008). Media sosial *Whatshapp* merupakan salah satu media komunikasi yang efektif saat ini bagi FPKBL dan membuat hubungan antar media atau pihak lain jadi lebih dekat.

“tetapi tanpa kami promsi berlebihan, orang-orang itu sudah tau tentang kampung laweyan seperti saat mereka mengunjungi kampung laweyan, lalu mereka menginformasikan ke sanak saudara mereka untuk mengunjungi KBL karena bagi mereka menarik” (Bapak Alpha)

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari mbak Natasia pengunjung KBL

“awalnya saya bertanya dimana wisata yang bagus di Kota Solo kepada teman saya yang mmg asli Solo, dia merekomendasikan ke KBL ini karena wisata ini cukup populer di solo, karena kebetulan saya bukan asli dari Solo makanya butuh rekomendasi tempat” ujar mbak Natasia.

Lanjutnya *“ini sudah kedua kalinya saya ke sini, saya senang di Laweyan ini karena tataan kampung ini keren untuk latar saat berfoto, kebetulan saya juga suka foto, setelah dari sini saya akan mengupload ke media sosial saya untuk memberi tahu laweyan ini kpd teman online dan akan saya kasih lokasinya agar mereka juga bisa ke sini, dan untuk produk batiknya juga bagus, saya beli untuk jadi oleh-oleh ke orang tua saya”*

Dengan aksi yang dilakukan mbak Natasia tadi tentu dapat lebih membantu untuk penyampain pesan melalui media sosial tentang keberadaan Kampong Batik Laweyan sehingga para calon pengunjung dapat mengetahui lalu mengunjungi KBL sesuai lokasi yang dibagikan)

Kesimpulan

Daya tarik pada Kampong Batik Laweyan ditandai dengan disebutnya KBL sebagai salah satu *Icon* dari Kota Solo yang dijuluki sebagai “Kota Batik”, dan terbentuk dalam kawasan “The Central Batik and *Heritage* of Java” oleh Pemerintah kota, nilai-nilai kebudayaan tersampaikan dengan peninggalan artefak, dan dipertahankan di tengah modernisasi. Serta Tradisi yang masih dipertahankan yaitu dengan diselenggarakannya kegiatan Slawenan setiap tahunnya.

Startegi komunikasi pemasaran FPKBL menggunakan promosi melalui media konvensional dan media online yang tepat akan membantu memberikan informasi yang

akurat tentang keberadaan wisata lokal dan budaya yang dimiliki KBL, untuk menarik perhatian masyarakat lokal dan asing untuk datang berkunjung. Sampai sekarang media sosial menjadi yang pertama sebelum media konvensional dalam penyampaian informasi dan penyampaiannya lebih efektif dalam berkomunikasi dimasa modernisasi ini.

Saran untuk Peneliti selanjutnya, Agar lebih bisa menggali lagi daya tarik dan komponen strategi komunikasi yang lainnya yang belum ada dipenelitian ini , yaitu apa yang dilakukan FKBL dalam upaya mengembangkan wisata lokal ditengah jaman nantinya yang semakin berkembang dengan penggunaan media massa juga nantinya yang juga akan semakin maju FKBL pastinya memiliki Inovasi baru untuk pengembangan KBL itu sendiri, serta diperlukan juga untuk pengembangan laweyan harus adanya pula keterlibatan dan kerjasama dalam merencanakan strategi komunikasi pariwisata antara, FPKBL dan masyarakat setempat dalam mengelola dan mengembangkan wisata batik dan wisata budaya di Laweyan kiranya lebih dioptimalkan lagi sehingga daya tarik calon pengunjung dan pengunjung bisa meningkat dalam penyampaian pesan dengan strategi yang dilakukan dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas, dengan menunjukkan bahwa laweyan merupakan wisata yang berbeda dari yang lainnya yang wajib untuk dikunjungi. Serta Peran pemerintah kiranya bisa lebih mengarah dan memperhatikan lagi dalam membantu perkembangan wisata lokal ini.

Referensi

- Anisah, S. S., & Dharma Tohjiwa, A. (2016). Pusat Batik Surakarta Hadiningrat Di Laweyan, Surakarta. *Jurnal Ilmiah Desain Konstruksi*, 15(1), 60–68.
- Antari, N. L. S., & Luh, N. (2013). Peran industri pariwisata terhadap penerimaan pendapatan asli daerah Kabupaten Gianyar. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(1), 260–280.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., & Febriani, R. F. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170–176.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hendrawan. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Kualitas Hasil Layanan di Nissan Puri Indah (Studi Kasus Penggunaan Email sebagai Hot Alert dalam Menentukan Kebijakan Pasca Guna Jasa). *Media KOM : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol.7, No.
- Hidayat, M. (2016). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.17509/thej.v1i1.1879>
- Kartika, T., & Fajri, K. (2017). Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 35–46.
- Kausar, D. R. K. (2013). Warisan Budaya, Pariwisata dan Pembangunan di Muarajambi, Sumatra. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 13–24.
- Krisnawati, L., & Suprihardjo, R. (2014). Arahan Pengembangan Kawasan Cagar Budaya Singosari Malang sebagai Heritage Tourism. *Jurnal Teknik ITS*, 3(2), C154–C159.
- Kriyanto, R. (2017). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. *PT Fajar Interpretama Mandiri*, 412. http://books.google.co.id/books?id=I-VNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (XXVII). *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Mulyana, D. (2008). Peran Komunikasi dalam Pengembangan dan Penerapan Iptek di Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 7(15), 468–480.

- Rosidi, A. (2022). *Kearifan lokal dalam perspektif budaya Sunda*. Kiblat buku utama.
- Wijaya, I. S. (2015). 428-Article Text-1096-1-10-20160423. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan, XVIII*(VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA), 53-61. https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428