



PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI *FASHION* BATIK LASEM

Teny Handhayani

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara
Email:tenyh@fti.untar.ac.id

ABSTRACT

Lasem is a town that lies on the Northern coast of Java Island, Indonesia. Lasem is well known as a place that produced handmade batik called batik Lasem. It is easy to identify batik Lasem based on its motifs and color. The motifs of batik Lasem mostly contain plants and animals, for instance, flowers, seaweed, tamarind leaves, dragon, and phoenix. Batik Lasem becomes the evidence of the assimilation of Javanese and Chinese cultures. Lasem and other cities nearby are sites of batik Lasem production. This paper is a report on community service in the promotion of batik Lasem. In this project, the author has collaborated with two batik houses in Lasem. The batik houses produced batik fabrics in their home industries. The major problem in the batik Lasem industries is the limited crafts produced from batik. On the other hand, it is difficult for consumers to process a piece of batik into a usable product, for instance, clothing. This program offers a solution for developing clothes from Lasem batik and promoting the fashion of batik Lasem via Instagram. The author creates some designs of dresses and tops. Meanwhile, partners supply batik fabric and sewing services. This program obtains samples of clothing made from batik Lasem for women. These clothes are then promoted via Instagram. Promoting fashion batik Lasem using Instagram is easy and cheap. It also reaches wider consumers.

Keywords: batik, hand-made, Lasem, fashion, Instagram,

ABSTRAK

Kota Lasem terletak di pesisir utara Jawa dan terkenal sebagai salah satu penghasil batik tulis yang dikenal sebagai batik Lasem. Batik Lasem memiliki ciri khas warna-warna cerah. Motif umum yang ada pada batik Lasem misalnya latohan, aseman, naga dan burung Hong menjadi ciri perpaduan budaya Jawa dan Tionghoa. Batik Lasem diproduksi oleh industri rumahan di wilayah Lasem dan sekitarnya. Dalam kegiatan ini, penulis bekerjasama dengan dua rumah batik di Kota Lasem. Permasalahan umum yang dihadapi oleh rumah batik yaitu keterbatasan tentang produk kerajinan yang dihasilkan dari kain batik sehingga penjualan batik terbatas hanya pada kain batik. Konsumen juga menghadapi permasalahan kesulitan mengolah kain batik menjadi barang, misalnya pakaian untuk digunakan sehari - hari. Solusi yang disarankan yaitu mengembangkan produk fashion dari bahan batik Lasem dan mempromosikan produk pakaian melalui media sosial. Tujuan kegiatan ini yaitu mengembangkan fashion batik Lasem dan mempromosikan fashion batik Lasem melalui media sosial Instagram. Penulis bertanggung jawab membuat desain pakaian. Partner berpartisipasi dalam menyediakan batik. Hasil dari kegiatan ini adalah sampel desain pakaian wanita dari batik Lasem yang dipromosikan melalui sosial media Instagram. Promosi fashion batik Lasem melalui Instagram dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya murah. Promosi fashion batik Lasem melalui sosial media meningkatkan penyebaran informasi mengenai batik Lasem dan fashion yang dihasilkan dari batik Lasem.

Kata kunci: batik, tulis, Lasem, fashion, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Kota Lasem terletak pesisir utara pulau Jawa, Indonesia. Lasem menjadi salah satu kota wisata yang menawarkan pesona akulturasi budaya. Gambar 1 menunjukkan contoh potret kota Lasem: (a) industri batik tulis, (b) tambak garam, (c) kue tradisional *dumbeg*, (d) wisata pantai, (e) angkutan tradisional *dokar*, (f) *showroom* batik, (h) kopi, (h) latoh, dan (g) gerbang rumah kuno. Industri batik tulis di Lasem sudah berkembang sejak sebelum Indonesia merdeka dan batik tulis menjadi komoditas unggulan dari Lasem. Tambak garam digunakan oleh masyarakat lokal untuk membuat garam dari air laut. Garam banyak diproduksi pada saat musim kemarau. *Dumbeg* adalah salah satu kue tradisional yang dimasak dan dinikmati pada waktu festival tahunan *sedekah bumi* setelah panen padi. *Dumbeg* dibuat dari tepung beras dan gula aren yang dibungkus dengan daun *lontar* kemudian dikukus. Beberapa wisata pantai di Lasem misalnya pantai Gedong, pantai Caruban, dan pantai Binangun menawarkan pemandangan pantai dengan hamparan pasir. Kereta kuda yang disebut *dokar* menjadi angkutan tradisional masyarakat tetapi

sudah mulai jarang digunakan. *Showroom* batik sebagai salah satu tempat yang menyediakan batik Lasem. Kopi Lasem dikenal dengan sebutan kopi *lelet* dapat dinikmati di warung - warung kopi tradisional. Gerbang rumah - rumah kuno menjadi wajah kota Lasem. Latoh merupakan jenis rumput laut yang banyak ditemukan di Lasem. Latoh biasanya dikonsumsi mentah sebagai makanan pendamping nasi dan disajikan dengan sambal kelapa. Tumbuhan latoh digunakan sebagai motif khas batik Lasem dan dikenal dengan motif latohan. Gerbang rumah - rumah kuno memiliki ciri arsitektur Tionghoa dan Belanda banyak ditemukan di pusat kota Lasem. Rumah - rumah tersebut menjadi hunian bagi warga Lasem. Beberapa rumah kuno juga dimanfaatkan sebagai penginapan bagi wisatawan. Pada Gambar 1. dapat dilihat potret kota Lasem.

Gambar 1.

Potret kota Lasem.



(a) Industri batik tulis



(b) Tambak garam



(c) Kue dumbeg



(d) Pantai



(e) Angkutan dokar



(f) Showroom batik



(g) Kopi



(h) Latoh



(i) Gerbang rumah kuno

Gambar 2.

Contoh batik Lasem.



Lasem populer sebagai kota wisata penghasil batik tulis yang dikenal dengan *batik Lasem* seperti pada gambar 2. Batik merupakan kain Indonesia bergambar yang dibuat dengan



menuliskan *malam* menggunakan alat bernama *canting* ke dalam selembaar kain membentuk simbol tertentu. UNESCO menetapkan Batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda kemanusiaan pada tanggal 2 Oktober 2009 (UNESCO, 2009). Batik Lasem memiliki warna - warna cerah yang terkenal dengan warna *Laseman* (Suminto, 2015). Gambar 2 menampilkan contoh batik Lasem. Beberapa nama motif batik Lasem yaitu aseman, gunung ringgit, latohan, krecak, dan bledak (Handhayani, 2016) (Handhayani et al., 2017) (Irawan et al., 2018) (Maghfiroh, 2020). Motif burung hong dan tanaman menjadi fitur utama batik Lasem sebagai bentuk perpaduan budaya Jawa dan Tionghoa (Afandi, 2014).

Batik Lasem dibuat dengan tangan oleh pengrajin batik tulis. Bahan yang dibutuhkan untuk membuat batik tulis yaitu kain mori, malam (lilin), dan pewarna. Kain mori yang biasa digunakan untuk membuat batik yaitu jenis kain primisima dan prima. Industri rumahan skala kecil dan menengah yang memproduksi batik Lasem berada di wilayah kota Lasem dan sekitarnya misalnya Pamotan, Pancur, dan Rembang. Batik Lasem dipasarkan di toko - toko batik di kota Lasem dan sekitarnya. Batik Lasem juga dipasarkan secara *online* melalui sosial media dan *marketplace* di Indonesia.

Proses pembuatan satu lembar kain batik Lasem memerlukan waktu beberapa hari. Secara umum, tahapan pembuatan batik Lasem meliputi mempersiapkan bahan kain, membuat sketsa, melukis detail pola batik, menggambar ulang pola dari bagian balik kain untuk menghasilkan pola bolak-balik, memberikan lilin dalam corak batik, pewarnaan, merebus kain, dan mengeringkan kain di bawah sinar matahari (Sutrisno, 2012) (Hermawati et al, 2021). Harga satu lembar kain batik Lasem berbeda - beda tergantung dari jenis bahan kain, motif, dan warna. Semakin unik motif yang dihasilkan biasanya harganya semakin mahal. Satu lembar kain batik Lasem dijual dengan harga ratusan ribu sampai jutaan rupiah.

Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video (Meta Platform Inc., 2022). Instagram cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pengguna instagram dapat membagikan koleksi foto dan video dengan pengguna lain di aplikasi ini secara gratis. Fitur yang ditawarkan oleh instagram yaitu berbagi foto dan video, kolom komentar, respon menyukai postingan atau *like*, mengikuti akun instagram pengguna lain, *insta stories*, *instagram live*, dan mengirimkan pesan ke pengguna lain. Instagram dapat digunakan sebagai salah satu media promosi *online* yang efektif (Hida & Dewi, 2021) (Amperawati, 2022) (Simbolon et al., 2022). Instagram juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk (Wiradinata & ISwandi, 2016) (Halim et al., 2020) (Kurniawan et al., 2021) (Sanny et al., 2021) (Ula, 2022).

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Lokasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yaitu di kota Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Kegiatan PKM dilaksanakan dengan cara berdiskusi bersama mitra. Kegiatan ini meliputi pembuatan contoh desain pakaian dan promosi melalui sosial media. Penulis bekerjasama dengan dua rumah produksi batik tulis di kota Lasem. Mitra berperan sebagai peserta pengembangan *fashion* batik Lasem. Mitra juga berpartisipasi aktif dalam diskusi untuk mendapatkan pemahaman tentang *fashion* batik dan manfaat penggunaan sosial media untuk promosi.

Permasalahan yang dialami oleh mitra yaitu keterbatasan produk kerajinan yang dihasilkan dari kain batik sehingga penjualan batik hanya terbatas pada penjualan kain batik saja. Di sisi lain, calon pembeli batik Lasem kesulitan mencari penjahit untuk mengolah selembaar kain batik menjadi pakaian yang mudah digunakan sehari - hari. Kain batik memiliki motif tertentu

sehingga penjahit harus memiliki keahlian untuk membuat pakaian tanpa merusak struktur motifnya. Masalah tersebut dapat menurunkan minat calon pembeli. Rumah batik mengatasi permasalahan ini dengan menyediakan jasa menjahit yang ditawarkan kepada pembeli yang datang langsung ke *showroom* batik di Lasem. Namun, promosi tentang *fashion* batik Lasem masih belum optimal karena informasi tentang ketersediaan jasa menjahit belum menjangkau pembeli *online*. Solusi yang ditawarkan yaitu pengembangan *fashion* batik Lasem dan promosi melalui sosial media, misalnya Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan PKM ditampilkan pada Gambar 3. Kegiatan PKM dimulai dengan diskusi tentang batik Lasem. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melihat secara langsung proses produksi batik tulis. Hasil diskusi tahap pertama dilanjutkan dengan diskusi tentang pemilihan kain batik. Pada tahapan menentukan desain pakaian, penulis dan mitra menggunakan beberapa referensi dari *website fashion*. Desain pakaian yang digunakan untuk sampel adalah pakaian wanita. Desain pakaian yang dibuat meliputi pakaian atasan dan gaun. Tahap pengukuran model diperlukan untuk memperoleh ukuran yang tepat dari model pakaian yang akan dibuat kemudian hasil pengukuran diserahkan ke penjahit. Pembuatan sebuah pakaian dilakukan sepenuhnya oleh penjahit batik. Membuat satu potong pakaian dari selembar kain batik dibutuhkan keahlian khusus supaya tidak merusak motif batik. Penjahit batik di Lasem sudah terlatih untuk membuat pakaian dari kain batik sehingga mereka dapat mengatur motif dan menghasilkan pakaian yang estetik. Pada Gambar 4 dapat terlihat bagaimana selembar kain batik dapat menjadi produk pakaian jadi.

Gambar 3.

Diagram alir pelaksanaan PKM.



Gambar 4.

Contoh kain batik Lasem dan produk pakaian jadi.



Kedua rumah batik yang menjadi mitra menyediakan jasa menjahit pakaian dengan durasi sekitar satu minggu untuk menyelesaikan satu desain. Biaya jasa menjahit pakaian disesuaikan dengan kerumitan, waktu dan tingkat keahlian penjahit. Kisaran harga yang dipatok penjahit lokal yaitu puluhan sampai ratusan ribu rupiah per satu potong pakaian. Penjahit desainer biasanya mematok harga lebih mahal.

Salah satu hambatan perkembangan industri *fashion* batik Lasem yaitu kurangnya tenaga penjahit batik sehingga produksi masih terbatas pada pesanan individu dan pesanan kolektif skala kecil, misalnya seragam kantor yang jumlahnya puluhan. Keterbatasan peralatan jahit juga berkontribusi pada keterlambatan perkembangan industri ini.

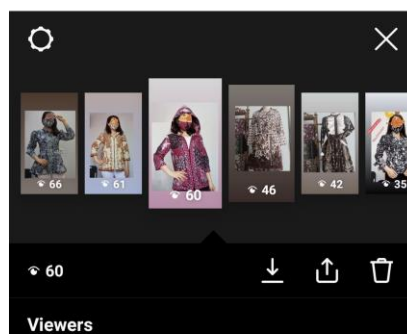
Promosi *fashion* batik Lasem melalui instagram dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu mengunggah foto pakaian di *Instagram feed*, *story*, atau *live Instagram*. Foto atau video yang diunggah di *Instagram feed* dapat dilihat tanpa batas waktu tertentu. Foto atau video yang diunggah di *Instagram story* hanya bertahan selama 24 jam. Gambar 4 bagian atas menunjukkan contoh kain batik dan Gambar 4 bagian bawah merupakan produk olahan dari kain batik yang kemudian diunggah dalam *Instagram story*. Selebar kain batik Lasem dibuat menjadi satu potong pakaian kemudian foto pakain diunggah ke Instagram. Gambar 5(a) menunjukkan tampilan *Instagram story* dan Gambar 5(b) menampilkan jumlah penonton dalam setiap postingan *Instagram story*. *Instagram live* merupakan fasilitas siaran video secara *real-time*.

Gambar 5.

Tampilan *Instagram story* dan rekap jumlah penonton.



(a)



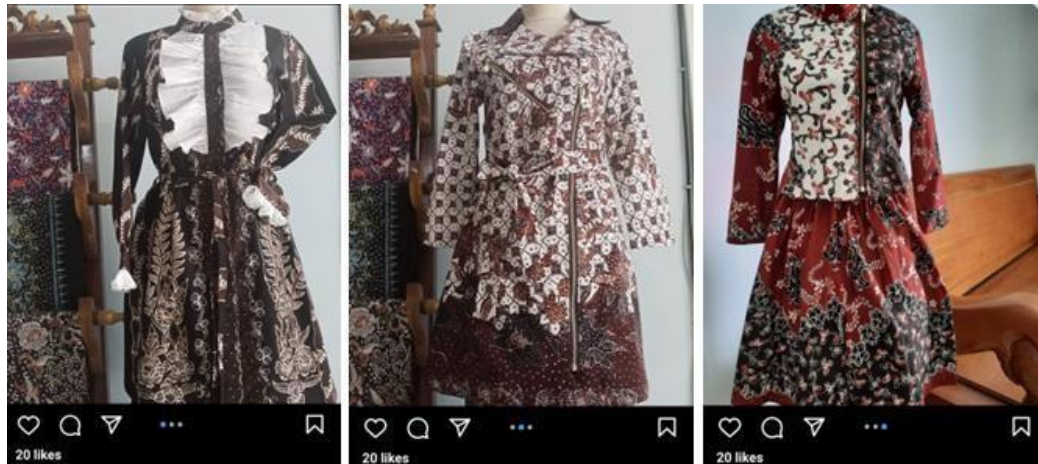
(b)

Tampilan halaman postingan *Instagram feed* ditunjukkan oleh Gambar 6. Pengguna Instagram yang dapat melihat postingan ini bisa memberikan tanda ‘menyukai’ dengan menekan *icon* hati, menuliskan komentar atau membagikan postingan tersebut ke pengguna lain. Promosi *fashion* batik Lasem melalui Instagram memudahkan rumah batik untuk menyebarkan produk karya mereka. Promosi melalui Instagram efektif dan murah untuk menjaring konsumen batik Lasem yang lebih luas. Keuntungan dari promosi *fashion* batik yaitu dapat meningkatkan penjualan produk olahan dari kain batik Lasem.

Pengguna aplikasi Instagram tidak memerlukan keterampilan khusus. Pelatihan cara menggunakan aplikasi Instagram hanya membutuhkan waktu yang singkat. Aplikasi Instagram memiliki fasilitas pengaturan dan menyediakan fitur Bahasa Indonesia. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna berbahasa Indonesia.

Gambar 6.

Contoh tampilan postingan di Instagram.



4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan PKM ini yaitu sosial media Instagram sebagai sarana promosi yang efektif untuk mempromosikan *fashion* batik Lasem. Penggunaan Instagram mendukung penyebaran *fashion* batik Lasem untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Pembuatan sampel desain pakaian dari batik Lasem dapat digunakan sebagai referensi pengembangan industri *fashion* di Lasem. Pengembangan *fashion* batik Lasem diharapkan dapat meningkatkan industri kreatif kerajinan batik Lasem. Saran untuk kegiatan PKM lanjutan yaitu mengembangkan kerajinan tangan seperti tas, sepatu, dan aksesoris dari batik Lasem.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terimakasih kepada mitra yang bekerjasama dalam kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Afandi, R. (2014). Perkembangan Industri Batik Lasem Pusaka Beruang Tahun 1965 - 2010. *Journal of Indonesian History*, 50-54.
- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. *Enrichment : Journal of Management*, 1328-1337.
- Halim, E., Wardayana, R. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 794-799). Bandung: IEEE.
- Handhayani, T. (2016). Batik Lasem images classification using voting feature intervals 5 and statistical features selection approach. *2016 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)* (pp. 13-16). Lombok: IEEE.
- Handhayani, T., Hendryli, J., & Hiryanto, L. (2017). Comparison of shallow and deep learning models for classification of Lasem batik patterns. *2017 1st International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)* (pp. 11-16). Semarang: IEEE.



- Hermawati, A., Suwarta, & Bahri, S. (2021). Canting Elektrik Alternatif Media Optimalkan Produk Batik Lasem Motif Kombinasi Pada UKM Kecamatan Lasem Kota Rembang. *RESONA*, 128 - 147.
- Hida, A. R., & Dewi, Y. R. (2021). Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales. *Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)* (pp. 273-277). Malang: Atlantis Press.
- Irawan, C., Ardyastiti, E. N., Setiadi, D. R., Rachmawanto, E. H., & Sari, C. A. (2018). A Survey: Effect of the Number of GLCM Features on Classification Accuracy of Lasem Batik Images using K-Nearest Neighbor. *2018 International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)* (pp. 33-38). Yogyakarta: IEEE.
- Kurniawan, Y., Kittynanda, L. D., Marwan, K. A., Wirawan, S. P., Anwar, N., & Johan, J. (2021). Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 584-589). Jakarta: IEEE.
- Maghfiroh, Q. (2020). Bentuk Batik Tulis Lasem Motif Krecak di Perusahaan Batik Tulis Lasem Sekar Kencana. *Jurnal Desain*, 61-75.
- Meta Platforms, Inc. (2022, November 26). *Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Sanny, L., Marselli, D., Effandi, R., & Simek, L. (2021). The Impact of Instagram E-Marketing in SME Fashion Industry on Customer Satisfaction. *International Conference on Software Engineering & Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management (ICSECS-ICOCSIM)* (pp. 43-46). Pekan: IEEE.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 57-66.
- Suminto, R. S. (2015). Melirik Ciri Khas Batik Lasem. *Productum Journal Desain Produk*, 2230.
- Sutrisno. (2012). Tinjauan Sosial Terhadap Berkurangnya Tenaga Pembatik Pada Industri Batik. *Journal of Economic Education*, 1-6.
- Ula, E. K. (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services @my_shopper.id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 297-307.
- UNESCO. (2009, October 2). *Indonesian Batik*. Retrieved July 29, 2022, from unesco: <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170#identification>
- Wiradinata, T., & Iswandi, B. (2016). The analysis of Instagram Technology adoption as marketing tools by small medium enterprise. *International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)* (pp. 1-6). Semarang: IEEE.