

PENGEMBANGAN MOTIF BATIK UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS WISATAWAN PADA TANJUNG LESUNG

Chairy Chairy¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}, Frangky Selamat³,
Septihani Michella Wijaya⁴, Velen Velen⁵

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Presiden, Jawa Barat
Email: chairy@president.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen², Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: hetty@fe.untar.ac.id

³Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

⁴Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: velen.625190064@stu.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 04-05-2022, revisi: 27-08-2022, diterima untuk diterbitkan : 02-10-2022

ABSTRAK

Kawasan Tanjung Lesung sebagai salah satu destinasi yang menjadi prioritas pengembangan pariwisata Indonesia, saat ini Kawasan Tanjung Lesung mulai menjalankan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk dapat pulih kembali. Studi pendahuluan di tahun 2021 diketahui bahwa tingkat *awareness* wisatawan domestik akan Kawasan Tanjung Lesung relative masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan suatu produk yang mampu membantu meningkatkan *awareness* wisatawan. Sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* wisatawan maka dalam penelitian ini dikembangkan motif batik sebagai produk khas daerah yang memiliki keunikan budaya, mengandung unsur sejarah serta merupakan warisan budaya Indonesia. Pengembangan motif batik dilakukan dengan mengumpulkan data baik melalui survey maupun *in-depth interview* dengan beberapa narasumber terkait seperti masyarakat lokal, ahli budaya, wisatawan, serta pengusaha. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa motif yang mewakili daerah Tanjung Lesung salah satunya adalah badak bercula satu. Motif ini sudah banyak juga digunakan oleh produsen-produsen batik di daerah Tanjung Lesung. Berdasarkan hasil survey diperoleh kesimpulan bahwa motif yang dapat dikembangkan salah satunya adalah motif yang menonjolkan ciri khas daerah serta tren yang sedang berkembang saat ini. Karena penelitian ini dilakukan pada masa industri pariwisata tengah berusaha bangkit kembali dari pandemi COVID-19 maka dibuatlah desain yang mengombinasikan badak bercula satu dengan motif bentuk virus COVID-19. Hasil penelitian ini memperluas pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam topik pemasaran destinasi dan peran budaya dalam membentuk *awareness* wisatawan. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan produk yang mampu membantu meningkatkan *awareness* sebuah destinasi wisata, dalam hal ini melalui penggunaan motif batik khas yang mencirikan destinasi tersebut.

Kata Kunci: *brand awareness*, batik, Tanjung Lesung

ABSTRACT

The Tanjung Lesung area is a destination that is a priority for Indonesia's tourism development. Currently, the Tanjung Lesung area is starting to implement various strategies to increase the number of tourist visits to recover. Preliminary studies in 2021 note that the level of awareness of domestic tourists about the Tanjung Lesung area is still relatively low. This research aims to create a product that can help increase tourist awareness. To raise tourist awareness, this study developed batik motifs as a regionally unique product with cultural uniqueness, historical elements, and Indonesian cultural heritage. The development of batik motifs is carried out by collecting data through surveys and *in-depth interviews*. The study shows that batik motif that represents Tanjung Lesung is the one-horned rhinoceros. Based on the survey results, it was concluded that one of the motifs that can be developed is a motif that features regional characteristics and trends. Because this research was conducted when the tourism industry was trying to revive from the COVID-19 pandemic, a design which combine the one-horned rhinoceros with the motif of the COVID-19 virus shape was created. The results of this study expand knowledge in the field of marketing science, especially on the topic of destination marketing and the role of culture in shaping tourist awareness. This research

also contributes to developing products that can help increase awareness of a tourist destination, in this case, through the use of distinctive batik motifs that represents the destination.

Keywords: *brand awareness, batik, Tanjung Lesung*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pariwisata di seluruh dunia, industri pariwisata ternyata tidak hanya membawa sisi positif bagi kehidupan masyarakat. Dalam sejumlah kasus, kegiatan pariwisata justru membawa dampak negatif yang signifikan, menjadi habitat yang tidak ramah bagi sekelompok masyarakat, menciptakan produk dan pengalaman yang tidak lazim, menimbulkan ketergantungan bagi sejumlah komunitas pariwisata, dan memunculkan kondisi kerja berupah rendah, musiman dan tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Efek negatif yang ditimbulkan oleh perkembangan industri pariwisata ini dipandang dapat diminimalisir dengan menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan. UNWTO mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan di masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah.

Sejumlah penelitian dan pengamat industri pariwisata berpendapat bahwa pariwisata berkelanjutan adalah sebuah konsep yang perlu diterapkan secara luas sebagai langkah strategis untuk menyelamatkan industri pariwisata itu sendiri dan tetap memperhatikan kemaslahatan berbagai pihak. Dalam konsep pariwisata berkelanjutan, pengelola destinasi wisata wajib memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga proses ekologi penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati. Lebih lanjut, destinasi wisata harus menjaga keaslian sosio-budaya komunitas lingkungan asal, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.

Selain itu, pengelola destinasi wisata juga harus memastikan operasi ekonomi yang layak dan berjangka panjang, memberikan manfaat sosio-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan yang didistribusikan secara adil, termasuk lapangan kerja yang stabil dan peluang memperoleh pendapatan serta layanan sosial untuk masyarakat tuan rumah, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Terlepas dari krisis yang saat ini melanda dunia sebagai akibat dari pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu tumpuan untuk dapat segera memulihkan kondisi perekonomian saat pandemi berakhir. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian yang komprehensif dan implementatif dalam pengelolaan destinasi wisata di Indonesia, khususnya pada destinasi wisata yang menjadi prioritas oleh pemerintah. Penelitian ini akan dilakukan di Tanjung Lesung yang merupakan satu dari sepuluh destinasi prioritas yang ditetapkan Pemerintah Indonesia sebagai “Bali Baru”.

(World Bank, 2020) memprediksi pasar negara berkembang tidak hanya menjadi pasar yang lebih besar tetapi juga akan menjadi destinasi yang lebih menarik. Antara tahun 2016 dan 2026, 10 tujuan teratas dengan pertumbuhan tercepat dalam pengeluaran perjalanan rekreasi diperkirakan adalah India, diikuti oleh Angola, Uganda, Brunei, Thailand, Cina, Myanmar, Oman, Mozambik, dan Vietnam (Fikri, 2020). Pemerintah Indonesia juga memiliki target pendapatan ekonomi yang cukup tinggi dari kunjungan wisatawan baik domestik maupun manca negara. Namun demikian, sektor pariwisata menjadi salah satu yang babak belur akibat pandemi Covid-19 sepanjang tahun 2020 ini.

Dikutip dari (Weforum, 2017), Kemenparekraf menyusun sebuah kajian strategi dan arah baru pengembangan kepariwisataan nasional pascapandemi Covid-19 sehingga harapannya Indonesia dapat memaksimalkan beragam potensi yang ada sebagai tujuan wisata utama kelas dunia dan juga manfaat ekonomi serta manfaat penciptaan lapangan kerja yang didapatkan dari sektor pariwisata dapat turut membantu pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19. Salah satunya adalah pengembangan motif batik di Tanjung Lesung. Batik di Indonesia sudah dikenal dan digunakan oleh wanita dan pria sejak berabad-abad yang lalu. Batik sangat lekat dengan kehidupan orang Jawa, Madura dan Sumatra (Suliyeti & Yuliati, 2019). Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain, kemudian pengolahannya di proses dengan cara tertentu. Sejak batik dikukuhkan oleh UNESCO menjadi warisan budaya dunia pada tanggal 2 Oktober tahun 2009, masyarakat mulai mengembangkan usaha batik.

Daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki sejarah batik kini mulai mengembangkan batik khas daerahnya dengan menuangkan potensi alam maupun icon daerahnya sebagai salah satu motif batik (Norkholifah, 2021). Motif-motif yang tercipta berupa motif-motif yang mengacu pada beberapa jenis batik modern. Penggunaan batik banyak sekali ditemukan dalam kehidupan masyarakat umum (Bifadlika & Russanti, 2016). Mulai dari pria, wanita, anak muda, sampai orang tua; rasanya sulit menemukan lapisan masyarakat yang tidak bersentuhan dengan batik di Indonesia. Penggunaan batik yang merajalela ini dapat sejak beratus-ratus tahun lalu, dimana batik memang tidak bisa dilepaskan dari masyarakat Indonesia (Hananto et al., 2018). Untuk penelitian ini, penulis secara spesifik membahas pengembangan dari motif batik Tanjung Lesung untuk meningkatkan brand awareness.

Tinjauan Kepustakaan

Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan sadar atau akrab dengan kehidupan dan ketersediaan produk. Dengan cara ini, konsumen menghubungkan merek dengan produk yang bersangkutan secara langsung. kesadaran merek mencakup dua komponen kunci - pengenalan merek dan ingatan merek, untuk mempertahankan stok merek untuk hubungan jangka panjang merek, yaitu, resonansi merek dan kesadaran merek (Alba & Hutchinson, 1987). pengenalan merek sebagai "kemampuan konsumen untuk mengotentikasi pengungkapan awal merek ketika diberikan merek sebagai indikasi sementara ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori atau pembelian atau situasi kebiasaan sebagai penguat." Kesadaran merek adalah kunci dan persyaratan yang diperlukan untuk seluruh jaringan merek untuk mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengingat merek dalam kondisi yang berbeda: kemampuan untuk mengidentifikasi dan membuatnya nyaman untuk nama merek (Keller, 2016).

Saat ini, pemasar banyak menggunakan platform media sosial untuk membuat khalayak luas mengetahui produk mereka dalam waktu singkat. Pengenalan merek adalah produk dari paparan iklan pelanggan. Dalam hal ini, UMKM juga dapat berguna dalam hal produk kerajinan untuk menciptakan kesadaran. Lebih lanjut, banyak penulis menganggap kesadaran merek sebagai salah satu konstruksi ekuitas merek dan telah menunjukkan secara empiris dalam studi mereka bahwa kesadaran merek mengarah pada penciptaan ekuitas merek yang kuat (Guha et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menganggap kesadaran merek sebagai salah satu konstruk yang mempengaruhi ekuitas merek. Lebih lanjut, Keller (1998) berteori bahwa "kesadaran juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi asosiasi merek yang membentuk citra merek." Setelah itu, hubungan ini diuji dan ditemukan pengaruh positif dan

signifikan terhadap citra merek (Alhaddad, 2015; Dib & Alhaddad, 2015). Berdasarkan logika di atas, penelitian ini juga mengasumsikan bahwa ketika pengguna media sosial mengetahui produk kerajinan dari berbagai platform media sosial, mereka mengembangkan citra positif untuk produk tersebut karena pengenalan merek dan ingatan merek yang lebih tinggi.

Selain itu, pengenalan merek juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli, karena konsumen perlu memahami merek dalam konteks segmen produk tertentu dan meningkatkan kesadaran akan peluang merek untuk menjadi bagian dari segmen produk tertentu. Pesta nilai. Kesadaran sering mempengaruhi keputusan pada merek, meskipun tidak ada asosiasi merek di benak pelanggan. Untuk pengaturan pengambilan keputusan dengan partisipasi rendah, tingkat kesadaran merek minimum dapat cukup untuk membuat pilihan terakhir (Aberdeen et al., 2016; Yapa, 2017). Dalam pengertian ini, dapat diasumsikan untuk produk kerajinan juga karena kesadaran akan produk ini akan berdampak positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Motif Batik

Menurut Robyn Maxwell dalam *Textile of South East Asia: Tradition, Trade and Transformation*, batik tulis yang dibuat dengan canting dan malam baru berkembang pada abad ke-17. Sebelum canting ditemukan, pembubuhan perintang warna dilakukan dengan alat lain seperti tangkai bambu (Ishwara dkk, 2011:23-24). Motif Batik adalah “suatu dasar atau pokok dari suatu pola gambar yang merupakan pangkal atau pusat suatu rancangan gambar, sehingga makna dari tanda, simbol atau lambang di balik motif tersebut dapat diungkap”. (Wulandari, 2011:113). Motif batik terdiri dari dua bagian, yaitu ornamen motif batik dan isen motif batik.

Loyalitas Destinasi Wisata

Sebagian besar ahli mendefinisikan konsep loyalitas destinasi wisata mengikuti teori loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Amin & Nasharuddin, 2013. Dalam teori ini, loyalitas pelanggan diukur dengan loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan seperti menyukai produk atau layanan tertentu dan niat pembelian kembali mereka. Teori ini tidak memberikan penjelasan yang jelas tentang adanya (Amin, 2016). Loyalitas sikap mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pelanggan dan niat mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata, loyalitas sikap paling sering digunakan untuk menafsirkan dan mengukur loyalitas destinasi wisatawan (Wang et al., 2019) dan mengandung perspektif yang mencerminkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan berdasarkan pengalaman perjalanan mereka sebelumnya (Chi et al., 2020). Dengan demikian, loyalitas destinasi berarti komitmen wisatawan terhadap suatu destinasi (Lv & McCabe, 2020).

Selain itu, menetapkan loyalitas destinasi sebagai niat kunjungan kembali dan rekomendasi. Niat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan tertentu di masa depan. Misalnya, wisatawan yang memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi suatu destinasi diharapkan dapat merekomendasikannya kepada teman, kerabat, dan calon wisatawan lainnya. Rekomendasi wisatawan mengenai pengalaman perjalanan mereka sebelumnya juga akan secara signifikan mempengaruhi proses dan pilihan pengambilan keputusan wisatawan lain (Chen et al., 2020) dan niat perjalanan wisatawan di masa depan. Dalam konteks pariwisata, pilihan tujuan wisata biasanya dipengaruhi oleh pencarian kebaruan bersama dengan kompleksitas proses pengambilan keputusan. Pada titik ini, loyalitas destinasi lebih sulit dicapai daripada loyalitas pelanggan pada umumnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan upaya pemasaran yang sangat baik. Dalam penelitian ini, niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan meningkatkan brand awareness dari wisatawan adalah melalui batik.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian diawali dengan sebuah kegiatan FGD yang melibatkan berbagai *stakeholder*. FGD ini melibatkan perwakilan dari pelaku UMKM, wisatawan, pengelola Kawasan Tanjung Lesung, pemerintah, serta masyarakat. Dalam FGD ini dilakukan diskusi untuk mengkonfirmasi faktor-faktor utama yang membentuk keunggulan Kawasan Tanjung Lesung serta faktor-faktor yang perlu ditingkatkan kualitasnya oleh destinasi wisata ini. Dari hasil FGD disimpulkan bahwa keunggulan utama Kawasan Tanjung Lesung adalah keindahan alam yang dimilikinya serta aktivitas yang dapat dilakukan saat mengunjungi destinasi ini. Di sisi lain, faktor penting yang perlu ditingkatkan oleh Kawasan Tanjung Lesung meliputi keunikan budaya serta sejarah dan warisan budaya.

Tahap kedua dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui survey kepada 120 responden yang merupakan wisatawan Kawasan Tanjung Lesung. Survey dilakukan selama bulan Juli hingga Agustus 2022 untuk mengetahui tingkat *awareness* wisatawan akan Kawasan Tanjung Lesung sebagai destinasi prioritas di Indonesia. Selain itu, survey juga ditujukan untuk mengetahui motif batik yang sesuai untuk dikembangkan sebagai upaya meningkatkan *awareness* wisatawan akan Kawasan Tanjung Lesung. Hasil survey menunjukkan rendahnya tingkat *awareness* wisatawan akan Kawasan Tanjung Lesung. Adapun motif yang dianggap sesuai dengan ciri khas Kawasan Tanjung Lesung meliputi badak bercula satu, lesung (alat penumbuk padi), serta bunga kokoleceran. Badak bercula satu dipilih oleh mayoritas responden sebagai motif khas Kawasan Tanjung Lesung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan strategi pemasaran difokuskan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan Kawasan Tanjung Lesung sebagai sebuah destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian di tahun pertama, telah diketahui bahwa Kawasan Tanjung Lesung memiliki beragam potensi wisata. Dari hasil FGD di tahun pertama diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor penting yang menjadi keunggulan bersaing Kawasan Tanjung Lesung meliputi:

1. Keindahan alam
2. Aktivitas wisata
3. Harga akomodasi
4. Biaya transportasi
5. Fasilitas belanja
6. Fasilitas akomodasi
7. Infrastruktur darat
8. Estetika area urbanisasi
9. Fasilitas urban
10. Keamanan
11. Pelayanan
12. Keramahan.

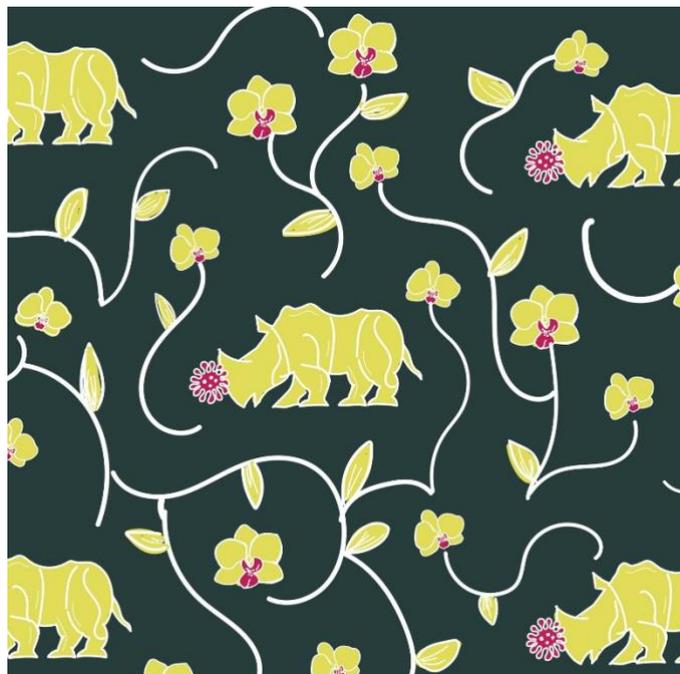
Sementara itu, faktor-faktor yang perlu mendapatkan peningkatan kinerja Kawasan Tanjung Lesung sebagai sebuah destinasi wisata meliputi:

1. Keunikan budaya
2. Sejarah dan warisan budaya
3. Infrastruktur udara
4. Struktur rantai pasokan, sistem dan kapasitas wisata
5. Pengembangan destinasi wisata
6. Letak geografis dari kota besar atau ibu kota daerah
7. Aktivitas di malam hari.

Berdasarkan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan di Kawasan Tanjung Lesung tersebut di atas, peneliti memutuskan untuk berfokus pada peningkatan faktor keunikan budaya dan sejarah serta warisan budaya dalam mengembangkan strategi pemasaran destinasi. Menurut (Copley & Ian, 1996), pariwisata budaya mencakup fitur unik dari suatu tempat yang mencerminkan budaya, sejarah, atau lingkungan, dan dengan alam pengalaman mereka, mempromosikan daerah, latar belakang etnis dan lanskap yang kaya tradisi budaya.

Sumber daya budaya dapat didefinisikan sebagai setiap fitur budaya, berwujud (materi) atau tidak berwujud (non-materi), yang tersedia dalam suatu negara, wilayah atau wilayah, yang memberikan kontribusi positif bagi pariwisata budaya (Lvanovic, 2008). Sumber daya tersebut bukanlah komoditas wisata budaya kecuali jika mereka mengubah dirinya menjadi produk yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan (Zhang, 2011) karena, dalam konsep pemasaran, produk dianggap sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler et al., 1999). Oleh karena itu, ketika budaya sebagai produk dibawa ke dalam transaksi di pasar, maka produk tersebut akan berguna untuk menganalisis apa yang ditransfer ke konsumen oleh penjual (Maccarrone-Eaglen, 2009).

Hasil dalam penelitian ini adalah berupa leaflet mengenai Tanjung Lesung. Leaflet tersebut telah terpenuhi di tahun pertama. Oleh sebab itu, penelitian di tahun kedua ini menambah produk berupa desain batik yang memiliki ciri khas daerah Tanjung Lesung. Desain motif batik yang diciptakan merupakan kombinasi badak sebagai ikon hewan khas daerah Tanjung Lesung dengan bentuk virus Covid-19 yang menunjukkan situasi dunia saat ini. Ide motif ini didasari dari keyakinan bahwa industri pariwisata yang sempat terpuruk karena situasi pandemi Covid-19 akan segera pulih kembali dengan dukungan berbagai pihak. Desain menggambarkan badak bercula satu yang terlihat tengah mengusir bola yang berbentuk virus Covid-19. Motif yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar 1 berikut



Gambar 1. Motif Batik dan COVID-19

Batik mampu membangun *brand awareness* di benak masyarakat terhadap motif batik Tanjung Lesung. Tanjung Lesung juga memiliki produk batik yang tidak kalah bagusnya dengan produk batik di daerah lain. Realisasi kerjasama serta kontribusi mitra dalam penelitian ini berjalan sesuai perencanaan. Mitra penelitian, dalam hal ini adalah pihak pengelola Kawasan Tanjung Lesung, memberikan kontribusi dalam bentuk *in-kind* maupun *in-cash*. Bentuk kontribusi *in-kind* yang diberikan oleh pengelola Kawasan Tanjung Lesung meliputi dukungan dalam mengundang para UMKM yang dilibatkan dalam acara pameran. Selain itu, pihak pengelola juga membantu mengundang wakil wisatawan dan wakil Pemerintah Daerah Pandeglang untuk mengikuti kegiatan FGD.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan motif batik khas Tanjung Lesung sebagai upaya meningkatkan *awareness* wisatawan akan destinasi ini. Hasil penelitian berupa motif batik badak bercula satu yang tampak tengah mengusir virus COVID-19. Motif ini memiliki makna bahwa pariwisata Tanjung Lesung tengah berupaya bangkit kembali pasca pandemi COVID-19. Selama pelaksanaan penelitian tidak terdapat kendala yang cukup berarti. Luaran wajib penelitian yakni berupa HKI produk penelitian telah terbit. Di masa mendatang perlu dilakukan penelitian untuk menciptakan produk cinderamata khas Tanjung Lesung karena saat ini destinasi ini belum memilikinya. Cinderamata selama ini merupakan salah satu hal yang dicari oleh wisatawan dan mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan saat mengunjungi sebuah destinasi wisata. Cinderamata juga dapat menjadi sarana untuk menciptakan *awareness* wisatawan akan sebuah destinasi wisata.

REFERENSI

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension—a study case of carbonated drink brand at Bogor city. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8).
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4).
- Alhaddad, A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2).
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*.
- Bifadlika, G., & Russanti, I. (2016). Pengembangan Motif Batik Bondowoso di Pengrajin “Batik Lumbung.” *Jurnal Tata Busana*, 5(1), 10–18. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/20/article/view/13548>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination Brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Copley P., & Ian R. (1996). Tourism, arts marketing and the modernist paradox. *The Centre for Travel and Tourism/British Education Publishers*.
- Dib, H., & Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of brand image in social media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4).

- Fikri, D. A. (2020). *Kemenparekraf Kaji Strategi Baru Bangun Pariwisata Nasional Pasca-Pandemi* : Okezone Travel. <https://travel.okezone.com/read/2020/10/22/406/2297567/kemenparekraf-kaji-strategi-baru-bangun-pariwisata-nasional-pasca-pandemi>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097/FULL/PDF>
- Hananto, B. A., Syarief, A., & Udjiano, A. N. (2018). *View of Pengembangan Motif Batik Semarang Menggunakan Tipografi sebagai Gagasan Visual*. <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jsrr/article/view/3874/3136>
- Ishwara, Helen, Yahya, Supriyanto, Moeis, Xenia. 2011. *Batik Pesisir Pusaka Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, & Wong V. (1999). *Principles of Marketing*.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: the role of sensory impressions. *Tourism Management*.
- Lvanovic M. (2008). *Cultural Tourism*. Juta and Company Ltd.
- Maccarrone-Eaglen. (2009). An analysis of culture as a tourism commodity. *Tourism, Culture & Communication*.
- Nurkholifah, Yuyun. (2021). Perancangan Batik Sukowati Dengan Sumber Ide Fosil Gading Gajah Sangiran. *Jurnal Seni dan Desain Kemadha*
- Suliyeti, T., & Yulianti, D. (2019). *Pengembangan Motif Batik Semarang untuk Penguatan Identitas Budaya Semarang | Suliyati | Jurnal Sejarah Citra Lekha*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jscl/article/view/20830/pdf>
- Wang, Y.-C., Liu, C.-R., Huang, W.-S., & Chen, S.-P. (2019). Destination fascination and destination loyalty: subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*.
- Weforum. (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 - Reports - World Economic Forum*. <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/>
- Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan & Industri Batik*. Yogyakarta: Andi.
- World Bank. (2020). *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World*. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
- Yapa, U. A. (2017). The impact of social media on Brand awareness (with special reference to Facebook use in fast moving consumer goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(5).
- Zhang Y. (2011). *Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City* . UNLV Theses.