

Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19

Nurhalisa Sy Goma¹, Mufid Salim², Rustono Farady Marta³

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

³Universitas Satya Negara Indonesia

Email: nurhalisasygoma@gmail.com

Abstract: *The Paguyuban Batik Tulis Giriloyo is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) that is engaged in the preservation of Yogyakarta's distinctive written batik culture and oversees all batik craftsmen in the Wukirsari village area. The COVID-19 pandemic has had a huge impact on the Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. The Paguyuban Batik Tulis Giriloyo artisans rely on batik sales from tourist visits. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results showed that the marketing communication strategies used by Paguyuban Batik Tulis Giriloyo were segmentation, targeting, positioning, and marketing mix. In the initial step, the Giriloyo Batik Write Community first mapped out a communication strategy by making local tourists and students the target market in dealing with COVID-19. Paguyuban Batik Giriloyo also implements a marketing mix with seven elements: product, price, place, physical facilities, people, process, and promotion.*

Keywords: *Communication strategy; marketing mix; batik tulis*

Abstrak: Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah salah satu UMKM yang bergerak pada bidang pelestarian kebudayaan batik tulis khas Yogyakarta serta menaungi seluruh pengrajin batik yang ada di kawasan kelurahan Wukirsari. Pandemi COVID-19 membawa dampak yang sangat besar bagi Paguyuban Batik Giriloyo. Para pengrajin Paguyuban Batik Tulis Giriloyo mengandalkan penjualan batik dari kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Dalam langkah awal Paguyuban Batik Tulis Giriloyo memetakan terlebih dahulu dari strategi komunikasi dengan menjadikan wisatawan lokal dan pelajar sebagai pasar sasaran dalam menghadapi COVID-19. Paguyuban Batik Giriloyo juga menerapkan bauran pemasaran yang memiliki tujuh elemen, yaitu produk, harga, tempat, sarana fisik, orang, proses dan promosi.

Kata kunci: Strategi komunikasi; bauran pemasaran; batik tulis

Pendahuluan

Coronavirus Disease (COVID-19) yang dikategorikan pandemi oleh World Health Organization (WHO) menunjukkan keadaan di mana suatu penyakit menyebar luas di seluruh dunia. Melihat perkembangannya, pemerintah Indonesia lalu menetapkan wabah COVID-19 sebagai bencana non alam karena sifatnya yang tidak biasa. Sebagian metode yang dicoba guna menanggulangi pandemi COVID-19 adalah menjaga kebersihan, jaga jarak, serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Setiawan et al., 2021; Tuwu & Tuwu, 2020).

Dampak yang diberikan oleh pandemi COVID-19 sangat memengaruhi aspek kehidupan, bukan hanya sektor kesehatan, tapi sektor ekonomi juga sangat berpengaruh. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 minus 2,07% realisasi Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan, dibandingkan tahun 2019 yang bertumbuh 5,02%. Penurunan pertumbuhan ekonomi antara lain diakibatkan oleh menurunnya konsumsi rumah tangga serta penurunan penjualan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (CNN Indonesia, 2021).

Salah satu sektor perekonomian yang mengalami kesulitan sejak pandemi COVID-19 dimulai ialah sektor UMKM. Menurut data dari Katadata Insight Center (2020) terdapat sekurangnya 37.000 pelakon UMKM yang terkena dampak sepanjang pandemi. Dari data lapangan, UMKM yang dapat memetik laba di tengah pandemi diketahui hanya 5,9%. Tetapi di lain sisi 82,9% pelaku usaha terkena dampak negatif dari pandemi. Faktanya, 63,9% dari omsetnya telah menurun lebih dari 30%. UMKM merupakan penunjang perekonomian bangsa. Menurut Nuhung, melalui kewirausahaan, peran UMKM sangat krusial untuk menekan jumlah kemiskinan, menaikkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Perkembangan sektor UMKM diartikan sebagai salah satu indeks keberhasilan pembangunan, umumnya bagi negara yang memiliki penghasilan perkapita yang rendah (Sari & Rani, 2021; Setyanto et al., 2015).

Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah salah satu UMKM yang bergerak pada bidang pelestarian kebudayaan batik tulis khas Yogyakarta serta menaungi seluruh pengrajin batik yang ada di kawasan kelurahan Wukirsari. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menerapkan prinsip wirausaha sosial (*sociopreneur*) yang merupakan aktivitas berwirausaha dengan misi utama menciptakan *social impact* dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Marta et al., 2021; Batik Giriloyo, 2020).

Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah salah satu kampung batik terbesar di Tenggara Yogyakarta dan menjadi sentra batik tulis tertua di Bantul yang sudah berdiri dari abad ke 17. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo mempunyai 540 pembatik yang tergabung dalam 12 kelompok. Mereka berasal dari 3 Dusun di Desa Wukirsari, yakni Dusun Giriloyo, Cengkehan dan Karang Kulon. Lebih dari 1000 wanita di Kampung Wukisari menjadikan batik tulis sebagai mata pencaharian utama mereka. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, tidak hanya menjual produk batik tulis, tetapi juga menyediakan berbagai macam paket wisata, yaitu paket edukasi wisata batik, kulineran Pasar Sor Jati, *outbound* dan susur sungai pegunungan, juga atraksi budaya dan dolanan bocah tradisional. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo juga menyediakan *homestay* bagi para wisatawan yang ingin merasakan atmosfer proses membatik (Miswar, 2017).

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang sangat besar bagi Paguyuban Batik Giriloyo. Para pengrajin Paguyuban Batik Tulis Giriloyo mengandalkan penjualan batik dari kunjungan wisatawan. Omzet penjualan batik menurun drastis, disebabkan kurangnya wisatawan yang datang karena pandemi COVID-19. Menurut Wijaya (2021) Ketua Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Nur Ahmadi, mengatakan bahwa total kunjungan wisatawan ke sentra batik mengalami penurunan, setidaknya menurut catatan paguyuban. Di tahun 2019, total pengunjung mencapai 28.000, sedangkan di tahun 2020 berkisar 7.500 wisatawan saja.

Menurunnya wisatawan dan omzet penjualan batik ketika COVID-19 membuat Paguyuban Batik Tulis Giriloyo mengubah metode penjualan yang awalnya secara luring, di ubah menjadi daring, dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram, WhatsApp dan Email. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, juga memperbarui *website* agar mempermudah masyarakat untuk mengetahui lebih dalam tentang Paguyuban Batik Tulis Giriloyo (Batik Giriloyo, 2020; Sya et al., 2020).

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPNVY) ikut memberikan pendampingan promosi digital berbasis *storytelling* kepada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dan juga pelatihan desain grafis untuk mengembangkan pembuatan berbagai materi *online*, seperti video, blog, dan posting media sosial untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran, sebagai bentuk upaya penguatan akibat terdampak COVID-19 (Irawan, 2020).

Di masa pandemi COVID-19 ini, menjadi sebuah tantangan dari pihak Paguyuban Batik Tulis Giriloyo untuk bisa beradaptasi dari permasalahan yang ada. Para pelaku bisnis juga harus mengambil tindakan dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran, karena strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk melakukan perencanaan strategi yang matang untuk memasarkan produk atau jasa agar dapat menarik minat masyarakat (Angreani et al., 2021; Ariyanto et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo pada masa pandemi COVID-19.

Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Kusniadji (2016) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan strategi pemasaran berupa periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, *event* serta *direct marketing*, untuk menarik konsumen yang cenderung membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan kegiatan pemasaran produk konsumen. Penelitian Sarastuti (2017) memaparkan strategi komunikasi pemasaran Busana Muslim Queenov bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan *banner ad* di situs Facebook. Penelitian yang dilakukan Azzahrani (2018) melihat strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui YouTube bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun nusantara dengan mengkomunikasikan branding Pesona Indonesia melalui media YouTube untuk memberikan pemahaman serta ketertarikan kepada target audiensnya.

Menurut David (2011) strategi adalah cara mengomunikasikan tujuan jangka panjang untuk mencapainya. Suatu tindakan yang berpotensi harus melalui persetujuan dari manajemen serta sejumlah sumber daya perusahaan adalah sebuah strategi. Dengan demikian, Strategi adalah proses merencanakan dan mengarahkan tindakan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Komunikasi pemasaran ialah suatu tujuan yang dimanfaatkan perusahaan agar dapat memberikan informasi, membujuk, serta membuat konsumen mengingat mengenai produk maupun merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi perwakilan suara maupun merek perusahaan yang dijual, juga sebagai tempat untuk berkomunikasi serta membentuk hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran akan

sangat kuat seiring dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Tidak mudah membuat pelanggan atau masyarakat tertarik melalui komunikasi buat mengenal, mengetahui dan berkeinginan untuk membeli produk dan juga jasa (Anggraheni et al., 2021; Firmansyah, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran juga melayani banyak fungsi bagi konsumen. Strategi pemasaran memiliki tiga fase utama menurut (Morissan, 2010). Segmentasi, fokus pada keputusan pasar dan posisi pasar, ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmentation, targeting, positioning*). *Segmentation* berguna untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi sangat penting bagi bisnis untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik, berkomunikasi lebih persuasif, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pribadinya. *Targeting*, mendefinisikan strategi penjualan adalah masalah pilihan, bahkan pilihan bagi pelanggan. Pasar sasaran adalah memilih satu atau lebih segmen pelanggan untuk menjadi aktivitas penjualan dan periklanan utama. *Positioning*, merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mengarahkan khalayak dalam memosisikan produk serta merek maupun perusahaan dalam pikiran juga imajinasinya hingga menciptakan harapan yang nyata. Manajer pemasar patut memahami pelanggan dalam mengelola informasi dan membuat persepsi agar dapat mempengaruhi keputusan yang diambil (Aditya, 2017; Saputra & Marta, 2020).

Bauran pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran yang memiliki peran untuk mendapatkan minat pelanggan agar menarik perhatian akan produk serta jasa perusahaan (Ismail et al., 2022). Bauran pemasaran adalah alat yang dikendalikan oleh perusahaan agar respon pasar sasaran dapat dipengaruhi. Seperangkat alat bauran pemasaran yang dikenal ialah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

Tujuh alat tersebut menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dapat dijabarkan sebagai berikut. Produk bertanggung jawab untuk mengolah elemen produk, salah satunya merencanakan serta mengembangkan hingga mengubah produk ataupun layanan dan harus menindak lanjuti berbagai hal yang dapat mempengaruhi produk maupun layanan hingga tepat dan dapat dipasarkan. Harga (*price*) merupakan barang serta jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang. Tempat/ distribusi (*place*) yang meliputi pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan agar dapat mendistribusikan produk serta jasa juga melayani sasaran pasar. Promosi (*promotion*) menjadi salah satu yang terpenting dari pemasaran. Karena tindakan konsumen terhadap produk perusahaan dapat dipengaruhi. Untuk berkomunikasi dengan produsen maupun konsumen promosi juga dapat melakukan hal tersebut. Jenis, harga, warna dan kualitas produk yang menghasilkan merupakan suatu sarana yang dilakukan oleh promosi. Kegiatan perusahaan memperkenalkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli menjadi cakupan dari promosi.

Beberapa kegiatan yang termasuk dalam promosi ini secara umum bisa dijabarkan. *Advertising* (iklan) merupakan bentuk dari pada presentasi, yaitu dengan berupa promosi untuk dapat menyampaikan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor sesuai dengan yang ditentukan (Kotler & Keller, 2012). Promosi penjualan ialah suatu rancangan untuk mendorong serta memulai tanggapan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah. Humas merupakan salah satu peran manajemen sebagai penghubung antara sebuah perusahaan serta

lembaga maupun masyarakat. Penjualan pribadi ialah komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan karakteristik merek untuk kepentingan pembeli (Firmansyah, 2020). Pemasaran langsung adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan dengan cara perorangan dengan tujuan untuk mendapatkan ulasan segera atau menjalin hubungan jangka panjang (Hermawan, 2012). Pemasaran interaktif adalah cara mempromosikan produk atau layanan yang melibatkan pengguna secara langsung. *Word of Mouth Marketing* merupakan bentuk komunikasi antara orang-orang yang tidak terafiliasi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. *Event marketing* ialah situasi penting atau acara promosi yang fokus utamanya adalah untuk menarik perhatian dan menarik pelanggan ke acara tersebut (Firmansyah, 2020). Sarana fisik (*physical evidence*) menjadi salah satu sebab yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli serta digunakannya produk maupun jasa yang ditawarkan. Orang (*people*) merupakan aktor penting dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Komposisi orang-orang dalam perusahaan adalah karyawan, konsumen, dan lainnya. Proses (*process*) ialah semua aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen ini mengacu pada sarana di mana layanan disampaikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif adalah cara pengumpulan data berupa kata-kata maupun gambar. Data tersebut bisa diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo (Chinmi & Marta, 2020; Moleong, 2005). Sumber data penelitian kualitatif yang paling penting ialah kata-kata dan tindakan, dengan data tambahan seperti dokumen dan sumber lain yang berperan (Salim et al., 2021).

Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara adalah pertemuan dengan sengaja antara dua kepala dengan tujuan pertukaran informasi serta ide dengan menggunakan tanya jawab. Maka peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berpusat kepada instrumen penelitian sebagai acuan yang diberikan kepada narasumber. Observasi menurut Riduan, (2004) adalah suatu cara untuk teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang sedang diteliti dan melihat sekeliling terkait situasi atau kondisi yang sedang berlangsung. Objek observasi dalam penelitian ini ialah aktivitas dari bagian pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dan peneliti menulis hal penting yang ditemukan terkait situasi dan kondisi di lapangan sebagai sumber data. Dokumentasi adalah sebuah karya seperti tulisan ataupun melalui media gambar monumental dari seseorang itu disebut dokumentasi. Dalam penelitian biasanya seorang peneliti mendokumentasikan saat ia dalam wawancara, profil yang ada instansi yang ditelitinya dan semua hal yang berguna untuk menambah informasi-informasi yang tidak ada di saat observasi dan wawancara (Christina et al., 2021; Safitra et al., 2022).

Analisis data menggunakan menggunakan model interaktif, sesuai dengan yang dikemukakan Miles dan Huberman bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif juga dilanjutkan pada tahap penelitian sampai selesai dan data menjadi jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Harry et al., 2021; Sugiyono, 2010). Dalam menguji validitas data, peneliti

menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk membandingkan juga memeriksa ulang tingkat keandalan informasi yang didapatkan lewat waktu maupun alat yang beda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber penelitian ini adalah mengecek data observasi dengan data wawancara, mengecek data wawancara dengan isi dokumen yang relevan, pengecekan data observasi dengan menelaah dokumen (Agung et al., 2021; Moleong, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu tujuan yang dimanfaatkan perusahaan agar dapat memberikan informasi, membujuk, serta membuat konsumen mengingat mengenai produk maupun merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi perwakilan suara maupun merek perusahaan yang dijual, juga sebagai tempat untuk berkomunikasi serta membentuk hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran akan sangat kuat seiring dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Tidak mudah membuat pelanggan atau masyarakat tertarik melalui komunikasi buat mengenal, mengetahui dan berkeinginan untuk membeli produk dan juga jasa (Firmansyah, 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Giriloyo sangat penting untuk mempromosikan suatu produk untuk menarik konsumen dengan persaingan yang semakin ketat. Pada masa COVID-19, Paguyuban Batik Tulis Giriloyo memerlukan rancangan strategi untuk menarik wisatawan maupun konsumen. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo membuat strategi dengan melakukan edukasi mengenai seni membatik kepada wisatawan dan juga mengajak para *agent* wisata Yogyakarta untuk bekerjasama dalam meningkatkan pengunjung di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo memiliki tantangan yang sangat berat ketika pandemi COVID-19, sehingga membuat jumlah wisatawan yang awalnya 20 ribu lebih pertahunnya, menurun pesat hingga 7 ribu dan hal ini sangat berdampak kepada para pengrajin batik, yang memasarkan hasil produk batiknya kepada wisatawan yang berdatangan di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo harus menganalisis strategi pemasaran yang memiliki tiga fase utama, segmentasi, fokus pada keputusan pasar dan posisi pasar, tiga tahap ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) (Menayang & Marta, 2020; Morissan, 2010). Segmentasi, berguna untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi sangat penting bagi bisnis untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik, berkomunikasi lebih persuasif, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pribadinya, pemasar perlu mengetahui siapa pelanggannya. Segmentasi yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo sangat beragam, mulai dari usia 30 tahun, para pelajar yang berminat untuk belajar membatik, adapun mahasiswa dan dosen yang memiliki kepentingan khusus seperti melakukan penelitian, para turis yang ingin mempelajari batik tulis khas keraton dan juga para menteri yang datang untuk berkunjung sekaligus membeli batik dan stasiun televisi yang datang untuk melakukan syuting.

Targeting mendefinisikan strategi penjualan adalah masalah pilihan, bahkan pilihan bagi pelanggan. Pasar sasaran adalah memilih satu atau lebih segmen pelanggan untuk menjadi aktivitas penjualan dan periklanan utama. Perusahaan perlu fokus pada segmen tertentu dari basis pelanggan dan mengabaikan yang lain. Fokus atau sasaran utama dalam

melakukan promosi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah pelajar, wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara, tetapi karena adanya pandemi COVID-19 pihak Paguyuban Batik Tulis Giriloyo lebih berfokus kepada pelajar dan wisatawan local. *Positioning* merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mengarahkan khalayak dalam memposisikan produk serta merek maupun perusahaan dalam pikiran juga imajinasinya hingga menciptakan harapan yang nyata. Manajer pemasaran patut memahami pelanggan dalam mengelola informasi dan membuat persepsi agar dapat mempengaruhi keputusan yang diambil. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo adalah kampung batik terbesar yang ada di Yogyakarta, untuk membuat pengunjung terpengaruh dan tertarik, Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menawarkan keamanan dan kenyamanan kepada para wisatawan, juga menciptakan persepsi bahwa jika menginginkan batik tulis asli, beli di Kampung Batik Giriloyo. Paguyuban Batik Giriloyo dikenal oleh masyarakat umum adalah wisata edukasi membatik, yaitu batik tulis khas keraton Yogyakarta.

Bauran Pemasaran

Pada aspek *product* (produk), Paguyuban Batik Tulis Giriloyo mempunyai beberapa produk yang ditawarkan ada wisata alam dan juga ada wisata khusus edukasi membatik yang sangat diminati oleh para wisatawan. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo juga memiliki produk ekonomi kreatif. Produk ekonomi kreatif yaitu batik tulis dan kuliner, dan yang paling diminati adalah batik tulis yang memiliki motif yang sangat banyak. Tanggapan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap produk dari Paguyuban Batik Tulis Giriloyo bahwa, batik tulis menjadi produk ekonomi kreatif yang sangat diminati, karena motifnya yang beragam dan diperlihatkan proses pembuatan batik sekaligus diajarkan cara membatik.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga juga dapat menjadi sebuah sinyal kualitas bagi sebuah merek serta produk, yang mana konsumen mungkin mengharapkan harga tinggi menunjukkan produk yang berkualitas. Kisaran harga produk batik di Paguyuban Batik Giriloyo tergantung dengan kualitas dari kain yang disediakan, sedangkan untuk paket wisata harganya terjangkau bagi para pelajar yang ingin belajar cara membatik dan menikmati wisata alam. Harga Batik Tulis kisarannya 500 ribu sampai 3 juta, tergantung kualitas kain batik. Kalau batik sutra kisaran harganya rata-rata di atas 3 juta, kalau untuk paket edukasi wisata batik harganya sangat terjangkau untuk pelajar, per orangnya 25 ribu, kalau ditambah snack 35 ribu per orang, kalau ditambah makan siang dan hasil karya di bawa pulang jadinya 50 ribu per orang, jika ditambah 5 orang jadinya 250 rb per orang. Kalau paket wisata alam harganya sama seperti paket membatik. Masa pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap ekonomi dan masyarakat harus berada dirumah saja. Pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap ekonomi Paguyuban Batik Giriloyo, hal ini ditakutkan jika dimahalkan membuat konsumen menjadi tidak berminat. Dengan penurunan harga ini, agar para pembatik dapat memproduksi batik lagi.

Pada aspek tempat/ distribusi (*place*). Paguyuban Batik Giriloyo sangat strategis dan mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan bus. Adapun *gallery* atau *showroom* tempat penyimpanan koleksi batik yang dibuat oleh para pengrajin Batik Giriloyo, ada juga pendopo-pendopo kecil untuk konsumen yang belajar membatik. Paguyuban Batik Giriloyo memiliki kendala dengan adanya proyek dari sebuah perusahaan yang baru dijalankan,

membuat jalanan rusak, sehingga menjadi evaluasi bagi Paguyuban Batik Giriloyo untuk melakukan pembaharuan jalan. Adapun pendapat dari konsumen mengenai lokasi Paguyuban Batik Giriloyo bahwa lokasi Paguyuban Batik Giriloyo sangat strategis bagi para wisatawan yang berkunjung, dengan keindahan pepohonan yang ada.

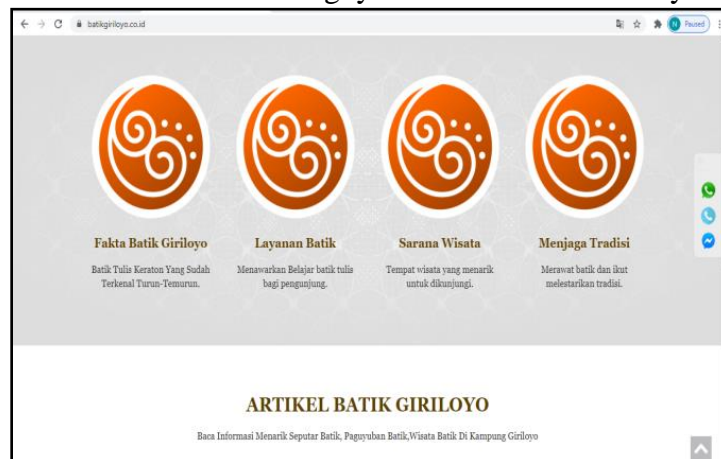
Gambar 1. Lokasi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Aspek promosi (*promotion*) menjadi salah satu yang terpenting dari pemasaran. Dalam hal ini Iklan menjadi sarana yang ampuh untuk dapat membangun kesadaran kepada konsumen. Iklan bisa membantu untuk dapat menjangkau dan mencapai hampir semua sasaran komunikasi yang ingin dituju. Untuk itu, jenis media yang digunakan iklan yaitu media sosial, media cetak serta elektronik (Kotler & Keller, 2012; Marta et al., 2021). Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menggunakan *website* resmi dan juga menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Adapun melalui media masa seperti TVRI, NET TV, Kompas TV dan beberapa dari surat kabar. Kegiatan iklan juga dilakukan di hotel dengan membagikan brosur, akan tetapi ketika masa pandemi kegiatan ini tidak dilakukan lagi. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo juga memanfaatkan setiap karyawannya untuk melakukan iklan di sosial media masing-masing dan mendapatkan *Fee* sebesar 10% dari hasil penjualan.

Gambar 2. Website Paguyuban Batik Tulis Giriloyo



Sumber: Paguyubanbatikgiriloyo.com

Promosi penjualan ialah suatu rancangan untuk mendorong serta memulai tanggapan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah. Dengan adanya nilai tambah seperti mendapatkan hadiah, memberikan diskon, produk tambahan, sampel gratis dan premium dapat membuat pelanggan tertarik dan mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Dengan mengadakan promosi penjualan, perusahaan atau organisasi dapat mencapai sejumlah sasaran atau target yang diinginkan. Selain itu juga, promosi penjualan dapat mendorong pada percobaan produk atau jasa baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun hubungan yang baik antar pelanggan (Firmansyah, 2020; Lang et al., 2020). Paguyuban Batik Giriloyo melakukan promosi penjualan dengan memberikan *discount* ketika ada perayaan seperti hari batik. Dan ketika pandemi COVID-19 Paguyuban Batik Giriloyo harus menurunkan harga sebesar 10-20% untuk menarik wisatawan agar dapat membeli batik tulis Giriloyo. Dan untuk paket wisata mendapatkan *free* kain batik dari hasil karya konsumen yang belajar membatik juga mendapatkan *snack* dan makan siang. Menurut Ernawati sebagai konsumen, *discount* tersebut sangat besar dan memuaskan apalagi untuk batik tulis, dan mendapat *free* kain batik hasil karya konsumen.

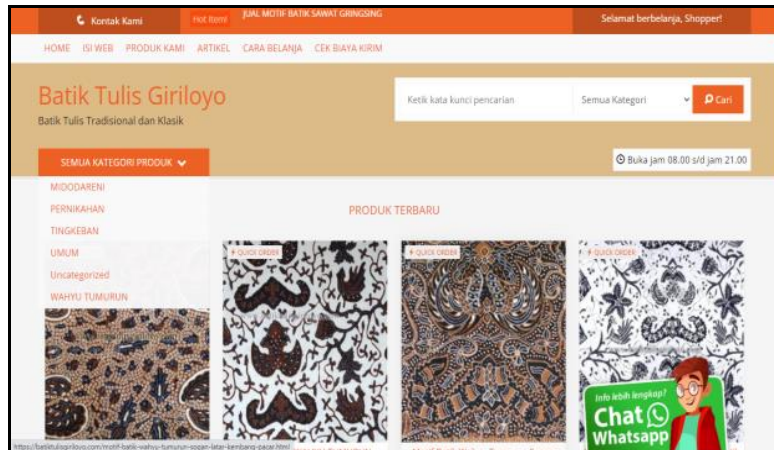
Hubungan masyarakat (humas) atau *Public Relations* (PR) merupakan salah satu peran manajemen sebagai penghubung antara sebuah perusahaan serta lembaga maupun masyarakat. Sifat dari humas yaitu dapat membentuk suatu badan institusi agar bekerja sama dengan baik. Humas dapat membangun sebuah komunikasi yang baik agar menguntungkan komunikator. Sebuah organisasi maupun perusahaan tidak bisa berfungsi dengan lama serta berkinerja baik jika tanpa partisipasi yang tepat dalam PR. Inilah mengapa peran Humas sangat penting dan tentunya memprihatinkan (Angreani et al., 2021; Firmansyah, 2020). Paguyuban Batik Tulis Giriloyo tidak memiliki Divisi Humas, tetapi memiliki Divisi Pelayanan yang mana tugasnya hampir sama dengan Humas. Tugas dari Divisi Pelayanan yaitu menghubungkan pihak Paguyuban Batik Giriloyo dengan masyarakat maupun instansi.

Penjualan pribadi adalah komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan karakteristik merek untuk kepentingan pembeli. Penjualan pribadi melibatkan komunikasi dan aktivitas tatap muka yang saat ini berfokus dalam pemecahan masalah juga menciptakan kemitraan dengan pelanggan. Bagian kemitraan ini adalah seorang penjual diharuskan untuk memahami pelanggannya dengan baik (Firmansyah, 2020). Penjualan pribadi Paguyuban Batik Giriloyo dilakukan melalui *event* dan pameran tetapi sudah tidak dijalankan karena biaya yang dikeluarkan sangat besar, sehingga Paguyuban Batik Giriloyo melakukan penjualan personal ketika para konsumen datang berkunjung ke *gallery*. Menurut Puji sebagai wisatawan, dengan adanya penjualan personal ini membuat dirinya paham mengenai batik mulai dari pewarnaan dan filosofi batik tersebut. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk batik.

Menurut Hermawan (2012) pemasaran langsung adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan dengan cara perorangan dengan tujuan untuk mendapatkan ulasan segera atau menjalin hubungan jangka panjang. Perusahaan maupun organisasi juga telah menargetkan beberapa pelanggan agar tetap berhubungan langsung untuk mendapatkan respon segera dan dapat membangun hubungan pelanggan lebih dekat lagi dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, media sosial, televisi, dan

sebagainya. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo melalui *website* yang sudah terhubung dengan *email* dan WhatsApp dan tertera katalog pada *website* tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk membeli batik. Menurut Didah seorang wisatawan, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Giriloyo yang ada di *website* memudahkan dirinya untuk mendapatkan informasi dan mendapat respon yang cepat dari pihak Paguyuban Batik Giriloyo.

Gambar 3. Katalog Paguyuban Batik Tulis Giriloyo



Sumber: Paguyubanbatikgiriloyo.com

Pemasaran interaktif adalah cara mempromosikan produk atau layanan yang melibatkan pengguna secara langsung. Internet adalah jaringan komputer global yang terkenal karena kemampuannya membantu orang berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat. Penting agar informasi di internet akurat, karena dapat digunakan oleh banyak orang. Pemasaran interaktif lebih berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan mampu berkomunikasi dengan karyawannya atau memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produknya (Fenti & Eddyono, 2021; Firmansyah, 2020). Paguyuban Batik Giriloyo melakukan kegiatan pemasaran interaktif menggunakan *website* yang terhubung dengan *email* dan media sosial yang dihubungkan dengan WhatsApp jika ingin informasi yang lebih akurat. Pemasaran interaktif Paguyuban Batik Giriloyo sangat efektif dengan adanya pandemi COVID-19 media internet seperti *website* dan sosial media sangat penting untuk memasarkan produk dan jasa.

Word of Mouth Marketing (WOM) atau pemasaran mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi antara orang-orang yang tidak terafiliasi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti percakapan, kesaksian sepihak, atau komunikasi melalui berbagai cara. WOM memandu kita melalui urutan komunikasi interpersonal dan kelompok. WOM lebih *powerfull* dari *advertising* dan *directmarketing* karena keunggulan WOM terletak pada kemampuannya membuat rekomendasi (Firmansyah, 2020). Pemasaran mulut ke mulut Paguyuban Batik Giriloyo dilakukan melalui *tour guide* maupun supir yang datang mengantar para konsumen, adapun melalui para konsumen yang datang untuk edukasi wisata batik, sehingga membuat para konsumen tertarik untuk menginformasikan mengenai Paguyuban Batik Tulis Giriloyo.

Menurut Ernawati sebagai wisatawan, tempat Paguyuban Batik Giriloyo diketahui melalui *tour travel*, sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran mulut ke mulut melalui *tour travel* sangat efektif untuk dilakukan.

Pada bentuk *event marketing*, bisnis dan organisasi nirlaba menggunakan acara karena berbagai alasan, yaitu untuk menarik audiens, menghubungkan merek dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang tertentu, menjangkau pemirsa yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran merek, dan menyediakan platform yang baik untuk promosi merek (Firmansyah, 2020). Paguyuban Batik Tulis Giriloyo pernah menyelenggarakan *event* sebelum pandemi COVID-19, yaitu wisata Expo tetapi karena memakan biaya tidak dijalankan lagi. Adapun pernyataan dari Rusni Wahidah yang mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Komunitas Warlami, tetapi dengan adanya pandemi COVID-19 kegiatan tersebut diberhentikan.

Sarana fisik (*physical evidence*) menjadi salah satu sebab yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli serta digunakannya produk maupun jasa yang ditawarkan. Bangunan fisik, lingkungan, peralatan, warna, logo, perlengkapan serta barang-barang lainnya merupakan elemen dari sarana fisik (Kotler & Armstrong, 2012). Paguyuban Batik Giriloyo mempunyai sarana fisik yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, seperti fasilitas pendopo untuk istirahat dan membuat, ada *gallery* tempat koleksi batik, dan juga peralatan membuat untuk edukasi. Tanggapan mengenai sarana fisik juga dijelaskan oleh Puji sebagai wisatawan sarana fisik dari Paguyuban Batik sangat lengkap dan semua sudah disediakan untuk kebutuhan para konsumen. Sarana fisik ini juga dapat dilihat di ulasan-ulasan yang ada di Google mengenai Paguyuban Batik Tulis Giriloyo.

Gambar 4. *Gallery* Batik Tulis



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Orang (*people*) merupakan aktor penting dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Komposisi orang-orang dalam perusahaan adalah karyawan, konsumen, dan lainnya. Pakaian dan penampilan karyawan juga memiliki dampak langsung pada keberhasilan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2012). Paguyuban Batik Giriloyo masih sangat kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia) di bagian pemasaran, untuk itu bagian

pemasaran menerapkan kepada para pekerja untuk mempromosikan produk batik di media sosial masing-masing dengan mendapatkan *fee* sebesar 10%.

Proses (*process*) adalah semua aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen ini mengacu pada sarana di mana layanan disampaikan. Penyampaian layanan adalah bagian besar dari bauran pemasaran layanan, karena pelanggan yang senang kemungkinan besar akan merasa bahwa layanan itu sendiri adalah bagian dari sistem penyampaian. Hal ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Proses pelayanan yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, harus dikonfirmasi melalui *email* dan WhatsApp. Dan konsumen akan diarahkan ke lokasi yang dituju. Di masa pandemi COVID-19 para pelaku usaha diharuskan untuk tetap mengikuti protokol kesehatan. Paguyuban Batik Giriloyo memiliki hambatan ketika pandemi COVID-19, yaitu harus menjaga jarak ketika sedang melakukan edukasi wisata membuat.

Simpulan

Dalam langkah awal Paguyuban Batik Tulis Giriloyo memetakan terlebih dahulu dari strategi komunikasi dengan menjadikan wisatawan lokal dan pelajar sebagai pasar sasaran di masa pandemi COVID-19. Paguyuban Batik Giriloyo juga menerapkan bauran pemasaran yang memiliki 7 elemen, yaitu produk, harga, tempat, sarana fisik, orang, proses dan promosi. Dalam hal produk Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menawarkan batik tulis, edu-wisata batik, dan wisata alam, harga batik tulis 500 ribu-3 juta, edu-wisata batik 25-250 ribu, tempat yang mudah dijangkau, sarana dan prasarana yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen, kurangnya SDM pada divisi pemasaran, dan melakukan proses melalui konfirmasi *email* dan WhatsApp. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo yang meliputi 8 elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, Humas, penjualan perorangan, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, acara dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo di masa pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan periklanan melalui *website* dan sosial media, juga melalui media massa, adapun promosi penjualan dengan melakukan *discount* sebesar 10-20%, kegiatan humas yang dilakukan oleh divisi pelayanan dan kerjasama, ada juga penjualan perorangan yang dilakukan secara langsung di lokasi, pemasaran interaktif yang melalui *website*, *email* dan WhatsApp, kegiatan pemasaran mulut ke mulut melalui *tour travel*, acara tidak dilakukan karena pandemi, pemasaran langsung yang dilakukan melalui *website*. Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo pada *website* sudah sangat bagus, cuma terdapat sedikit kekurangan, pertama menghapus *website* yang lainnya yang juga mengatasnamakan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo agar para wisatawan tidak kebingungan ketika ingin mengetahui informasi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dan selalu menambah artikel terbaru dari Paguyuban Batik Giriloyo serta dokumentasi berupa foto terbaru untuk menarik minat para calon wisatawan. Dan terakhir, kegiatan pemasaran yang dilakukan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo sangat banyak, tetapi kurangnya jumlah SDM pada divisi pemasaran membuat para anggota merangkap jabatan, untuk itu perlu menambahkan jumlah SDM pada divisi pemasaran.

Referensi

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131. <https://doi.org/10.36080/COMM.V12I2.1500.G1003>
- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION IN INDONESIA: RESTRICTIONS ACCESS AT ANNOUNCEMENT RESULTS OF 2019 PRESIDENTIAL ELECTION. *ASPIRATION Journal*, 2(2), 99–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.56353/aspiration.v2i1.23>
- Angreani, N., Marta, R. F., Kertamukti, R., Kartono, M. M., & Cong, P. K. (2021). Zenius Stimulation during a Pandemic: Framing of Republika.co.id and Liputan6.com on Distance Learning Issues in the Pandemic Era. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 83–96. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V15I1.4474>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (Eds.)). PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Azzahrani, M. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM PESONA INDONESIA MELALUI YOUTUBE. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161. <https://doi.org/10.24198/JMK.V2I2.12925>
- Batik Giriloyo. (2020). *Mengenal Paguyuban Batik Giriloyo*. <https://batikgiriloyo.co.id/batik-giriloyo/>
- Chinmi, M., & Marta, R. F. (2020). RuangGuru as an Ideation of Interaction and Education Revolution during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(2Sup1 SE-), 118–129. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/297>
- Christina, S., Sitinah, S., Kuniawati, L. S. M. W., Sandi, F., & Marta, R. F. (2021). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara Celebrity on Vacation Trans TV. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.21776/UB.TUTURLOGI.2020.002.01.2>
- CNN Indonesia. (2021). *Penyebab Pertumbuhan Ekonomi RI Minus 2,07 Persen pada 2020*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210206080350-532-603013/penyebab-pertumbuhan-ekonomi-ri-minus-207-persen-pada-2020>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fenti, F., & Eddyono, A. S. (2021). Analisis Wacana Kritis tentang Perempuan di Masa Pandemi Covid-19 pada Media Alternatif Magdalene.co. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 123–137. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/16415>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan tautan budaya Lasem melalui dokumenter Net. biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/10.24198/PTVF.V5I2.33411>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Irawan, I. D. (2020). *UPNVY Bantu Promoso Batik Tulis Giriloyo, Bantul Lewat Digital*

- Strorytelling*. TribunJogja.Com. <https://jogja.tribunnews.com/2020/08/04/upnvy-bantu-promoso-batik-tulis-giriloyo-bantul-lewat-digital-strorytelling>
- Ismail, I. H., Salim, M., & Chang, J. (2022). Ledok Sambi Tourism Village Marketing Mix Strategy in the New Normal Era. *Proceeding Youth Communication Day 2021 International Conference and Workshop "Communication Challenges in the Age of Hybrid*, 532–550.
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*. Kata Data. <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th, Jilid ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macananjaya Cemerlang.
- Kusniadji, S. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/JK.V8I1.49>
- Lang, J. C. F., Marta, R. F., & Menayang, A. P. (2020). TRANSFORMASI IDENTITAS KOTA BITUNG DITINJAU DARI CITRA PARIWISATA HEKSAGONAL ANHOLT. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 120–139. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V3I2.160>
- Marta, R. F., Fernando, J., Sampurna, A., Boado Jarata, J. R., & Syarnubi, K. L. (2021). Interactivity in E-Sport Future Learning from the Choices and Attributes Perspectives of Online News. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4).
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410–434. <https://doi.org/10.25139/JSK.V4I2.2474>
- Miswar, R. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS WUKIRSARI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN BATIK TULIS GIRILOYO DESA WISATA WUKIRSARI IMOGIRI* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15952>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Riduan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar . *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1 SE-Jurnal Politikom Indonesiana), 40–64. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701>
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Marta, R. F. (2021). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE CRSL STORE BRAND AWARENESS. *Medium*, 9(2), 242–262. [https://doi.org/10.25299/MEDIUM.2021.VOL9\(2\).8800](https://doi.org/10.25299/MEDIUM.2021.VOL9(2).8800)
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.37715/CALATHU.V2I1.1257>
- Sarastuti, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90. <https://doi.org/10.22441/VISIKOM.V16I1.1645>
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo.

- Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 109–122.
<https://doi.org/10.24014/KJCS.V0I0.14180>
- Setiawan, J. H., Caroline, C., & Muharman, D. (2021). CONTENT ANALYSIS OF READERS' COMMENTS ON MEDIA AGGREGATOR AS FEEDBACK AND FORM OF PUBLIC OPINION ABOUT COVID-19. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 50–69.
<https://doi.org/10.56353/ASPIRATION.V2I1.22>
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). KAJIAN POLA PENGEMBANGAN UMKM DI KAMPUNG BATIK LAWEGAN MELALUI MODAL SOSIAL DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS KAWASAN ASEAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 15(2).
<https://doi.org/10.20961/jiep.v15i2.9910>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sya, M., Marta, R. F., & Hadi, I. P. (2020). REFLEKSI PLURALISME MELALUI FILM ANIMASI SI ENTONG SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA INDONESIA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V3I1.102>
- Tuwu, D., & Tuwu, D. (2020). KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PENANGANAN PANDEMI COVID-19. *Journal Publicuho*, 3(2), 267–278.
<https://doi.org/10.35817/jpu.v3i2.12535>
- Wijaya, S. (2021). *Penjualan Batik Giriloyo Imogiri Anjlok*. Koran Bernas.
<https://koranbernas.id/penjualan-batik-giriloyo-imogiri-anjlok>