

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KAMPUNG WISATA BATIK KEDUNGGUDEL DI KABUPATEN SUKOHARJO**

Betty Gama<sup>1\*</sup>, Ardean Rio Saputro<sup>2</sup>, Hariyanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Veteran Bangun Nusantara  
\*Korespondensi: [bettygama\\_62@ymail.com](mailto:bettygama_62@ymail.com)

*Submitted: 15 Juli 2025, Revised: 28 Juli 2025, Accepted: 7 Agustus 2025, Published: 1 September 2025*

### **ABSTRAK**

Media sosial memberi banyak manfaat bagi penggunanya. Berbagai macam informasi ada di dalamnya. Salah satu di antaranya adalah informasi wisata Kampung Batik Kedunggudel di Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah. Terdapat beberapa perajin batik tetapi yang tetap eksis hingga sekarang adalah Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo. Keduanya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi produk. Pemilik kedua batik tidak begitu terampil dalam menggunakan media sosial sehingga produksi batik kurang dikenal dan akibatnya kualitas batik yang tinggi dengan corak indah kurang mendapat perhatian dari masyarakat dan *netizen*. Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo tidak menggunakan *influencer* atau selebgram sebagai media promosi batik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan hambatannya dalam melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Metode analisis menggunakan model Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan jika penggunaan *Instagram* dapat meningkatkan kunjungan wisata di kampung batik Kedunggudel, sedangkan hambatan yang terjadi yaitu belum memanfaatkan media sosial *Instagram* secara maksimal, belum menggunakan *influencer* atau selebgram untuk promosi batik, dan motif batik berdasarkan citra lokal.

**Kata kunci:** Wisata kampung batik Kedunggudel, *Instagram*, Batik Ayu Kusuma, Batik Satrio Utomo.

### **ABSTRACT**

*Social media provides many benefits to its users. A variety of information is available. One of them is tourist information about Kedunggudel Batik Village in Kenep Village, Sukoharjo Regency. There are several batik artisans, but the ones that still exist today are Batik Ayu Kusuma and Batik Satrio Utomo. Both use Instagram as a promotional medium for their products. The owners of both batik makers are not very skilled in using Instagram. As a result, their batik production are less well-known, and as a result, their high-quality batik with beautiful patterns receives less attention from the public and netizens. Batik Ayu Kusuma and Batik Satrio Utomo do not use influencers or Instagram celebrities as promotional media for their batik. The purpose of this study was to determine how Batik Ayu Kusuma and Batik Satrio Utomo utilize social media as a promotional tool and the obstacles they face in conducting promotions. This study used qualitative research methods. Data analysis used qualitative analysis. Data sources include primary and secondary data. The analysis method uses the Miles and Huberman model. The results of the study show that the use of Instagram could increase tourist visits to Kedunggudel Batik Village, while the obstacles that occur were not utilizing Instagram social media optimally, not using influencers or Instagram celebrities to promote batik and batik motifs based on local image.*

**Keywords:** Kedunggudel Batik Village Tourism, *Instagram*, Ayu Kusuma Batik, Satrio Utomo Batik

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pariwisata. Salah satu bentuk perubahan yang paling signifikan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai potensi wisata yang ada di Indonesia. Salah satu contoh yang menarik adalah Kampung Wisata Batik Kedunggudel di

Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah, yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan keberadaan dan keunikan batik tradisionalnya. Batik Kedunggudel telah dikenal luas sebagai pusat pembuatan batik dengan ciri khas motif dan teknik yang sangat khas. Namun, untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan pasar, kampung ini memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.

Media sosial menawarkan kemudahan akses dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Melalui media sosial, informasi mengenai Kampung Wisata Batik Kedunggudel dapat dengan mudah tersebar ke seluruh penjuru dunia hanya dalam hitungan detik. Keunggulan lainnya adalah biaya promosi yang jauh lebih rendah, terutama jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di media massa atau media luar ruang. Para pelaku usaha batik dan pengelola kampung wisata ini dapat memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk memperkenalkan produk batik khas Kedunggudel, mengadakan promosi, serta berbagi cerita dan kisah menarik tentang budaya batik di Kedunggudel. Pemanfaatan media sosial di Kampung Wisata Batik Kedunggudel dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan membuat konten yang menarik mengenai proses pembuatan batik di Kedunggudel, mulai dari pengolahan bahan hingga pembuatan motif yang khas. Selain itu, pemanfaatan media sosial dapat melibatkan *story-telling* yang menceritakan sejarah dan filosofi di balik motif batik Kedunggudel. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens, yang tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasakan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Di antara ratusan motif batik yang dapat ditemukan di Kedunggudel yaitu kain jarik dengan motif Lombok Gendayakan. Motif ini merupakan penggambaran dari kisah perjuangan Kiai Lombok yang merupakan tokoh ulama dari zaman dulu dan dimakamkan di dusun tersebut (Saharsini et al., 2023). Media sosial hadir sebagai solusi yang efektif untuk mengenalkan Kampung Wisata Batik Kedunggudel kepada khalayak ramai.

Kampung Kedunggudel merupakan salah satu kampung di Kelurahan Kenep Kabupaten Sukoharjo yang memiliki banyak potensi. Beberapa potensi yang ada di kampung ini adalah potensi industri rumahan dan potensi sejarah. Potensi yang ada sesungguhnya dapat dikembangkan menjadi kampung wisata dan tentunya menjadi magnet wisatawan untuk datang berkunjung. Pengelolaan potensi daerah menjadi kampung wisata, diperlukan kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat kemampuan dalam berorganisasi dengan masyarakat lokal, dalam menghadapi wisatawan dengan jumlah besar. Pengembangan potensi ini memiliki peranan penting di masa mendatang karena dapat memberikan wawasan baru terhadap wisatawan dan memberikan dampak ekonomi terhadap masyarakat sekitar serta dapat meningkatkan pendapatan daerah (Wijayanti, D. P., & Indrawati, 2020).

Kampung Kedunggudel memiliki 11 perajin batik yang dikenal memproduksi “Batik Kedunggudel” (Saharsini et al., 2023). Akan tetapi untuk sampai saat ini yang masih berjalan hanya tersisa delapan perajin batik yang terdiri dari Batik Ayu Kusuma, Rina Batik Melathi Wijaya, Batik Sendang Mulyo, Batik Agung Rejeki, Batik Satrio Utomo, Batik Bogomas, Batik Amin Dibyo dan Hans Batik. Penelitian ini dilakukan pada batik Ayu Kusuma dan batik Satrio Utomo. Batik Kedunggudel memproduksi berbagai macam jenis batik, di antaranya batik tulis, batik cap, kombinasi cap dengan tulis, serta menerima pelatihan pembuatan batik untuk semua kalangan. Produk batik dipasarkan melalui Dinas Perdagangan dan Pariwisata Sukoharjo, serta mengikuti pameran menjadi sarana jaringan pemasaran Batik Kedunggudel, diantaranya yaitu di Bali, Jakarta, Banjarmasin, Kalimantan Timur, Pontianak, Bandung, Batam, dan sebagainya.

Lokasi Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo yang merupakan obyek penelitian ini berada di dalam kampung yang cukup padat penduduk di Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo. Sentra industri batik Kedunggudel merupakan salah satu pusat produksi batik yang telah diwariskan secara turun temurun. Batik Kedunggudel bukan hanya sekadar produk seni yang bernilai budaya tinggi, tetapi juga sebuah warisan yang terus dipertahankan oleh masyarakat setempat



Gambar 1: Kolase kegiatan perajin batik di kampung Wisata Batik Kedunggudel Sukoharjo Jateng.  
Sumber : Dokumen peneliti.

Proses pembuatan batik merupakan tahapan yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran, karena setiap langkahnya mempengaruhi hasil akhir motif dan kualitas kain. Waktu yang dibutuhkan untuk membuat batik bervariasi, tergantung pada jenis dan tingkat kerumitan motif. Batik tulis, yang dibuat dengan cara menggambar motif menggunakan canting dan malam, dapat memakan waktu berminggu-minggu hingga berbulan-bulan, terutama jika memiliki pola yang rumit dan detail yang halus. Sementara itu, batik cap, yang menggunakan cetakan motif dari tembaga, dapat diselesaikan dalam hitungan hari karena proses pencetakannya lebih cepat.

Potensi wisata yang ada di Kampung Wisata Batik Kedunggudel jika tidak diiringi dengan promosi yang baik, akan memungkinkan berakibat pada eksistensi objek wisata ini ke depan. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara memadai dalam mempromosi wisata saat ini di tengah perkembangannya yang pesat dapat memfasilitasi promosi wisata tersebut. Akan tetapi masifnya promosi yang dilakukan di media sosial dinilai belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan (Rohimah & Hakim, 2021). Keberadaan sektor pariwisata seharusnya memperoleh dukungan dari segala pihak seperti pemerintah sebagai pengelola, masyarakat yang berada di lokasi objek wisata serta partisipasi pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata (Wibowo et al., 2017).

Penelitian mengenai promosi pariwisata telah banyak dijumpai. Salah satunya penelitian yang dilakukan Marta (2020) tentang peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas dalam pengelolaan media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera Barat adalah sesuai dengan peranan Humas yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom, yaitu berperan sebagai *communication fasilitator*, *communication technician*, *problem solving process fasilitator* (Marta, 2020). Atiko et al (2016) tentang analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. Penelitian ini menganalisis strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI melalui akun *Instagram @indtravel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran kementerian pariwisata dalam penggunaan akun *Instagram @indtravel* sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu 1) penciptaan konten, 2) penentuan platform, 3) membuat rencana program, 4) implementasi program ((Atiko et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Oktaviani menganalisis efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok sangat efektif dalam tahap *interest* dan *desire*. Pada tahap *action Instagram* berada pada kategori efektif sedangkan website berada pada kategori cukup efektif (Oktaviani, W. F., & Fatchiya, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Kampung Wisata Kedunggudel yang berbasis kearifan lokal melalui media sosial. Dalam hal ini peneliti bermaksud menjelaskan Batik Ayu Kusuma dan Satrio Utomo dalam memanfaatkan media sosial yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengunjung di Kampung Wisata Batik Kedunggudel dan faktor hambatan dalam melakukan promosi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Hadirnya aplikasi *Instagram* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, salah satu di antaranya dengan menggunakan strategi *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Semakin tinggi minat pengguna *Instagram* dengan suguhan informasi di *platform* tersebut, para konten kreator *Instagram* dituntut untuk lebih kreatif dalam memproduksi konten untuk dapat menarik perhatian konsumen (Fazadina & Rachmawati, 2020). Strategi kreatif konten *Instagram* merupakan pendekatan yang digunakan untuk merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang menarik, relevan, dan berdaya saing tinggi di *platform Instagram*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengguna, membangun keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pengikut agar berinteraksi, berbagi, atau bahkan melakukan pembelian (Girsang & Sipayung, 2021). Beberapa komponen utama dari strategi kreatif konten *Instagram* yaitu pemahaman audiens, tujuan yang jelas, konsistensi visual dan gaya, kreativitas dalam penyampaian pesan, pemanfaatan fitur-fitur *Instagram*, penggunaan *hashtag* yang relevan, keterlibatan pengikut, analisis dan iterasi, kolaborasi kemitraan, pemantauan dan tanggapan. Strategi kreatif konten *Instagram* adalah proses yang dinamis yang melibatkan eksperimen, pembelajaran, dan penyesuaian terus-menerus untuk memastikan konten agar tetap segar, relevan, dan efektif (Cecariyani & Sukendro, 2019). Hadirnya media sosial menjadi pilihan tersendiri bagi para pengiklan disamping media konvensional, salah satu kelebihan dari penggunaan media sosial adalah iklan yang diproduksi tidak hanya dalam bentuk teks namun juga audio-visual (Nasrullah, 2017).

Desa wisata adalah wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian dalam berbagai aspek, seperti budaya, tradisi, kehidupan sehari-hari, arsitektur tradisional, dan tata ruang desa yang menggabungkan komponen pariwisata seperti atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung dalam satu kesatuan (Hanana et al., 2017; Hassan & Sharma, 2020). Untuk mengembangkan desa wisata diperlukan beberapa komponen pendukung seperti memiliki potensi dalam pariwisata, seni, dan budaya yang khas untuk daerah setempat. Pandangan lain tentang desa wisata datang dari Hadiwijoyo (Juniarta et al., 2022) dan Sastrayuda (Suherlan et al., 2022), yang menyebutkan bahwa desa wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan pengalaman yang mencerminkan keaslian kehidupan desa, baik dari aspek sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat sehari-hari, arsitektur bangunan, hingga tata ruang desa yang khas. Menurut Mayasari, desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi wisata yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Desa wisata dapat terdiri dari alam, budaya, cara hidup, dan hal-hal lain yang menarik wisatawan dan membuat mereka ingin mengunjungi atau menikmatinya. Objek dan daya tarik wisata dapat didefinisikan secara luas sebagai segala sesuatu yang membangkitkan minat wisatawan (Riana Mayasari et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial di Kampung Wisata Batik Kedunggudel dilakukan melalui *Instagram* dan *Whatsapp*. *Instagram* dapat digunakan untuk segala kebutuhan komunikasi dan juga promosi. (Fatmala et al., 2025). *WhatsApp* adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer (Pranajaya & Wicaksono, 2017). Sedangkan *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta platform. *Instagram* dapat digunakan untuk membagikan momen dan pengalaman, menemukan konten-konten menarik, dan menjadi alat untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga (Fatmala et al., 2025). Penelitian ini lebih mengarah pada penggunaan *Instagram*. Hal ini disebabkan karena *WhatsApp* pada Batik Ayu Kusuma dan Satrio Utomo digunakan untuk transaksi percakapan dengan calon pembeli. Baik Batik Ayu Kusuma dan Satrio Utomo menggunakan kedua media sosial tersebut. Membuat konten yang menarik mengenai proses pembuatan batik di Kedunggudel, mulai dari pengolahan bahan hingga pembuatan motif yang khas. Selain itu, pemanfaatan media sosial dapat melibatkan *story-telling* yang menceritakan sejarah dan filosofi di balik motif batik Kedunggudel. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens, yang tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasakan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata memiliki beberapa manfaat, antara lain beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk dengan mudah membagikan informasi tentang destinasi wisata dan perjalanan, serta menarik minat dari sejumlah pengguna media sosial melalui fitur-fitur yang tersedia (Nurjanah, 2018).

Media sosial menurut Meredith G Farkas dalam (Fada et al., 2023), terdapat sembilan karakteristik dalam memanfaatkan media sosial yang dapat dirinci sebagaimana berikut: kemudahan dalam membuat dan membagikan isi berita/deskripsi, kolaborasi *online*, percakapan dapat dibagikan secara *real time*, masyarakat berkembang dari bawah ke atas, saat ini banyak masyarakat *online* yang tidak lagi memerlukan forum, papan bulletin atau *e-mail*, percakapan bisa berlangsung di *wiki*, di bagian komentar blog, atau melalui berbagai aplikasi dari media sosial.

Berbagai platform komunikasi seperti media sosial telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berinteraksi (Herdrianto & Kristiyono, 2022). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat konten di *Instagram*, meliputi visual yang menarik (menggunakan gambar atau video yang berkualitas tinggi dan menarik untuk memikat audiens), Konsistensi (konten konsisten dalam hal gaya, tone, dan tema untuk membangun identitas merek), Relevansi (pastikan konten relevan dengan target audiens dan merek), kualitas konten (pastikan konten memiliki kualitas yang baik, baik dari segi visual maupun informasi yang disampaikan), Interaksi (pastikan konten dapat memicu interaksi dengan audiens, seperti melalui pertanyaan atau ajakan untuk berpartisipasi), *Hashtag* (gunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten), konsistensi posting (pastikan memposting konten secara konsisten untuk mempertahankan audiens dan meningkatkan kesadaran merek), analisis (analisis kinerja konten untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga dapat memperbaiki strategi konten Anda).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Wisata Batik Kedunggudel Sukoharjo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kampung Kedunggudel di Kabupaten Sukoharjo memiliki potensi pariwisata yang besar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (dengan pemilik Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo), observasi, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan validitas data menggunakan teknik triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, di mana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kalimat yang akan dianalisis lebih lanjut. Bogdan dalam (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa analisis data yang dilakukan mencakup proses pengorganisasian data, membaginya ke dalam unit-unit yang relevan, melakukan sintesis, menyusun pola, memilah data yang penting dan kurang penting, serta akhirnya menarik kesimpulan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman dengan berpedoman pada pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

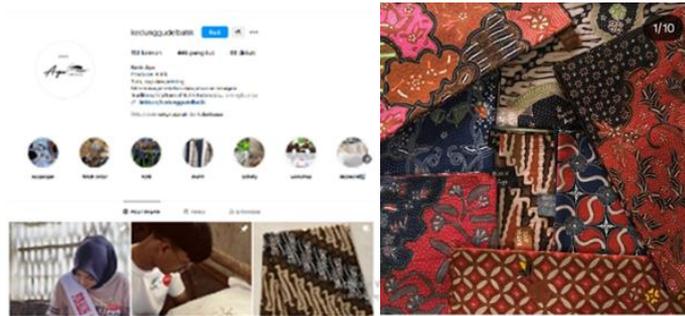
### **a. Pemanfaatan Media Sosial**

#### **- Batik Ayu Kusuma**

Saat ini merek batik yang masih bertahan dan eksis di Kampung Kedunggudel yaitu salah satunya adalah Batik Ayu Kusuma yang merupakan usaha turun temurun dan berakar dari warisan leluhurnya. Batik Kedunggudel bukan hanya produk seni yang bernilai budaya tinggi, tetapi juga sebuah warisan yang terus dipertahankan oleh masyarakat setempat. Kampung ini memiliki potensi besar dalam hal wisata budaya, namun dalam mempromosikan diri, mereka menghadapi tantangan yang cukup besar, yaitu keterbatasan sumber daya untuk mengakses pasar yang lebih luas. *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang memiliki kemampuan jangkauan yang luas sebagai alat promosi. Tetapi keahlian khusus penggunaan IG belum sepenuhnya dikuasai. Baru pada saat pandemi Covid-19 terjadi, aplikasi IG mulai dimanfaatkan karena toko *offline* sepi pengunjung. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara individu, tanpa adanya tim khusus atau strategi promosi yang terstruktur, sehingga efektivitas penyampaian pesan promosi masih belum maksimal meskipun sudah memanfaatkan video, fitur *stories* dan *reels* untuk memperkuat keterlibatan audiens secara visual dan emosional.

Ayu Kusumaning Rameswati selaku pemilik Batik Ayu Kusuma dalam wawancaranya (8 Februari 2025) menjelaskan lebih banyak menggunakan IG sebagai media promosi batik dan hal itu

dikerjakan sendiri, termasuk dalam hal merespon komentar. Hal ini dilakukan karena minimnya sumber daya manusia. Sesuatu yang masih sulit dilakukan dalam penggunaan IG menurutnya adalah bagaimana menyajikan pesan agar promosi batik berhasil dan diminati khalayak. Lebih lanjut pemilik batik ini juga menjelaskan tidak menggunakan konten kreator atau *influencer* untuk promosi batik. Hal ini disebabkan karena minimnya anggaran dan posisi perusahaan yang terletak di desa. Terdapat 3 produksi jenis batik di perusahaannya yaitu batik tulis, batik cap, dan batik printing. Ayu Kusumaning Rameswati lebih banyak mencurahkan perhatian pada internal perusahaan daripada eksternal. Batik cap menjadi produk unggulan karena motifnya yang timbul dan proses pembuatannya yang relatif lebih mudah. Batik Ayu Kusuma memiliki kualitas tinggi dengan harga bersaing



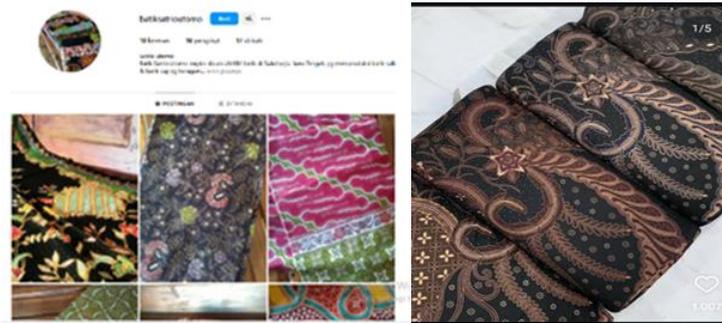
Gambar 2: Instagram Batik Ayu Kusuma

Penggunaan media sosial *Instagram* oleh Batik Ayu Kusuma belum dilakukan secara maksimal karena minimnya sumber daya manusia dalam mengelola media digital. Meskipun begitu pihaknya telah mengikuti dua kegiatan terkait pengelolaan media digital yaitu tentang digitalisasi UMKM dan pengelolaan media sosial. Digitalisasi UMKM bertujuan untuk membantu para pelaku usaha batik dalam menghadapi tantangan pasar modern yang semakin mengandalkan teknologi digital. Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Hibah MBKM UNS. Sedangkan pengelolaan media sosial didapat melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial, termasuk pembuatan konten promosi dan foto katalog produk. Hal itu membantu meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk batik mereka. Setelah mendapatkan pelatihan tersebut, Batik Ayu Kusuma mulai serius dalam mengelola media sosial. Pelatihan ini menjadikan karyawan Batik Ayu Kusuma lebih paham bagaimana menggunakan media sosial secara bijak.

#### - Batik Satriyo Utomo

Media sosial hadir sebagai solusi yang efektif untuk mengenalkan kampung wisata batik Kedunggudel kepada khalayak ramai. *Instagram* menjadi saluran komunikasi promosi yang lebih efisien dan tepat sasaran, tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Penggunaan *Instagram* merupakan platform utama dalam promosi wisata Batik Satrio Utomo karena dinilai efektif dalam menjangkau khalayak luas. Berbeda dengan Batik Ayu Kusuma dimana penggunaan IG dilakukan oleh pemiliknya, maka pada Batik Satriyo Utomo penggunaan IG dilakukan oleh putera pemilik

Penggunaan media sosial *Instagram* pada Batik Satrio Utomo diawali dengan ketidakpedulian dalam menggunakan aplikasi digital karena bekerja sebisanya dan semampunya. Tetapi setelah mendapat pelatihan dari Tim Hibah MBKM UNS usaha batik tersebut mulai serius dalam menggunakan aplikasi digital. Bahkan kini telah mempunyai karyawan yang siap menjawab pertanyaan netizen dalam waktu 24 jam. Dalam wawancaranya (12 Pebruari 2025), Raharja selaku pemilik Batik Satrio Utomo menjelaskan sebenarnya sudah menggunakan media sosial pada saat Pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan karena pada saat itu pemerintah melarang semua orang keluar rumah dan mengakibatkan tidak ada pengunjung yang datang ke butik. Tetapi penggunaan media sosial tidak dilakukan secara efektif seperti sekarang ini. Permasalahan dalam penggunaan media sosial adalah ketidaktahuan dalam membuat konten yang baik yang dapat dilirik dan menimbulkan motivasi untuk melakukan transaksi.



Gambar 2: Instagram Batik Ayu Kusuma

Batik Satrio Utomo memanfaatkan fitur *stories* dan *reels* untuk memperkuat keterlibatan audiens secara visual dan emosional. Namun pengelolaan media sosial masih dilakukan secara individu, tanpa adanya tim khusus atau strategi promosi yang terstruktur, sehingga efektivitas penyampaian pesan promosi masih belum maksimal. Raharjo selaku pemilik Batik Satrio Utomo menjelaskan terkait penggunaan media sosial tidak ikut terlibat karena ditangani oleh puteranya, sedangkan beliau hanya memantau. Meskipun sudah menggunakan media sosial dengan fitur yang tersedia tetapi peningkatan jumlah pengunjung dan tingkat pembelian batik tidak signifikan. Keberadaan selebgram untuk keberhasilan promosi batik belum pernah dilakukan. Dengan melibatkan *influencer* atau selebgram yang memiliki audiens yang luas, informasi tentang wisata batik dapat lebih mudah tersebar dan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Akan tetapi disisi lain untuk hal kolaborasi dengan *influencer* masih menjadi faktor eksternal dari Batik Satrio Utomo karena keterbatasan biaya.

#### b. Faktor Hambatan Promosi Wisata Batik Kampung Kedunggudel

Salah satu faktor hambatan utama yang mempengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial adalah pengalaman pengelola sendiri, terutama terkait keahlian khusus yang dimiliki dalam membuat konten dan kualitas konten yang disajikan, dimana kedua pengusaha batik tersebut tidak memiliki keahlian khusus tersebut. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Batik Ayu Kusuma dan Satrio Utomo. Foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan proses pembuatan batik, keunikan motif, serta pengalaman wisata dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, narasi yang kuat dan deskripsi yang jelas juga berperan dalam membangun citra yang positif bagi destinasi wisata batik ini.

Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Menanggapi komentar, serta menjawab pertanyaan dapat meningkatkan kedekatan dengan calon wisatawan. Testimoni dan ulasan dari pengunjung sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan potensial. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka di Ayu Kusuma dan Satrio Utomo sering membagikan ulasan positif di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi strategi promosi yang kuat. Namun perubahan tren dan selera konsumen dapat menjadi hambatan jika produk batik tidak dapat mengikuti perubahan tersebut. Selain itu, keterampilan dan pengetahuan yang terbatas dalam hal pemasaran online dan pengelolaan media sosial dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk batik.

Hambatan selanjutnya berkaitan dengan ciri khas dari batik Kedunggudel. Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo merupakan perajin batik secara turun temurun. Batik Ayu Kusuma mengangkat filosofi asal mula kampung Kedunggudel dan bagaimana sejarahnya. Kemudian terciptalah motif batik *Lombok Gendayakan* yang merupakan ciri khas dari Batik Ayu Kusuma. Sementara itu, Raharjo selaku pemilik Batik Satrio Utomo menjelaskan tidak memiliki ciri khas batik. Batik yang diproduksi menggunakan motif batik umum atau motif batik khas *lawasan* yang kemudian digabung dengan motif di era sekarang. Berdasarkan ciri khas batik merupakan usaha turun temurun dan mengangkat atau mempertahankan budaya lokal, tampaknya hal ini menjadi kendala dalam melakukan promosi produk batik. Meskipun strategi promosi sudah dilakukan tetapi respon masyarakat atau netizen belum memenuhi target yang diharapkan oleh Batik Ayu Kusuma dan Satrio Utomo.

## SIMPULAN DAN SARAN

Batik Ayu Kusuma dan Batik Satrio Utomo di Kampung Wisata Kedunggudel sudah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai bentuk promosi batik. Tetapi penggunaan media sosial belum berjalan maksimal dan memuaskan. Salah satu penyebabnya adalah belum mampu membuat konten kreatif yang menarik perhatian audiens dan menimbulkan motivasi untuk membeli batik. Untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan *influencer* atau selebgram hingga kini belum pernah dilakukan karena mengingat anggaran yang terbatas. Meskipun begitu kedua batik ini tetap eksis karena merupakan usaha turun temurun. Pemanfaatan media sosial sebagai promosi destinasi wisata ini berhasil membangun peningkatan kesadaran merek dan daya tarik wisata, meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal, serta peningkatan interaksi dan loyalitas konsumen. Agar supaya kampung wisata batik Kedunggudel menjadi destinasi wisata yang potensial maka penggunaan *influencer* perlu segera dilakukan, karena hal ini dapat menjadikan Kampung Batik Kedunggudel lebih dikenal secara luas. Selain itu perlu adanya inovasi atau terobosan baru terkait motif batik dan kualitas batik agar laku di pasaran nasional dan internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). No Title. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel).*, 15(3), 378–389.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Plologia*, 2(2), 495.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Fada, H. L. N., Ghufonudin, G., & Purwanta, D. (2023). Peran Jaringan Sosial Pemerintah Desa dalam Upaya Mewujudkan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus di Desa Wisata Batik Girilayu, Kabupaten Karanganyar). *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(2), 188–202.
- Fatmala, E., Aprianto, I., & Prismarini., R. (2025). Etika Komunikasi Ibu-Ibu Pkk Desa Pleret Bantul Dalam Menggunakan Media Sosial. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode\_barber. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 216–219. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22281>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34–46.
- Hassan, A., & Sharma, A. (2020). The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*,.
- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping di Kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152.  
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30647/jip.v27i2.1620>
- Marta, R. (2020). Jurnal Ranah Komunikasi (JRK). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat*, 3(2), 102. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.3.2.102-112.2019>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50.

- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pranajaya, & Wicaksono, H. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs jakarta Pusat). *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 98–109.
- Riana Mayasari, M., Sang Gumilar Panca Putra, H. H., Alfitriani, & Putra, R. R. (2022). *Desa Wisata sebagai Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit NEM (Nasya Expanding Management).
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Saharsini, A., Susanti, A., Saputra, E. T., Istiyanto, B., Liliyan, A., Tania., & Rahmat, S. (2023). Peningkatan Akuntabilitas Dan Transparansi Informasi Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Sustainability Di Batik Kedung Gudel Sukoharjo. *Minda Baharu*, 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suherlan, H., Adriani, Y., Pah, D., Fauziyyah, I., Evangelin, B., Wibowo, L., Hanafi, M., & Rahmatika, C. (2022). Keterlibatan Masyarakat dalam Mendukung Program Desa Wisata. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(1), 99–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/barista.v9i01.623>
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 83–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>
- Wijayanti, D. P., & Indrawati, I. (2020). Potensi Kampung Kedunggudel Sebagai Kampung Wisata di Kelurahan Kenep Sukoharjo. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/sinektika.v17i1.10870>