

CULTURE AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL TERKAIT “RUMAH BATIK SETU”

Azzahra Alamsyah¹, Novita Sari², Makroen Sanjaya³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

Email : azzahraalamsyah@gmail.com , novitasar14@gmail.com

ABSTRAK

Batik Setu kha Kota Tangerang selatan memiliki corak yang terbilang unik, dimana corak batik Setu ini menggunakan bunga anggrek Van Douglas, kacang sangrai Kranggan dan daun jati. Corak batik Setu yang terbilang unik ini dan hanya ada di Tangerang selatan patut di kenal oleh masyarakat Tangerang Selatan dan luar Kota Tangerang Selatan. Batik Setu yang merupakan khas Kota Tangerang Selatan berdiri baru 5 tahun dan masih banyak yang belum mengetahui Batik khas Tangerang Selatan. Selain itu Batik Setu merupakan UKM, UKM Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia. UKM juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan marketsahre. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu Batik Setu Kota Tangerang Selatan untuk dikenal oleh masyarakat luas Terutama Di Kota Tangerang Selatan dan luar kota. Pada era digital ini sangat memungkinkan untuk terus meningkatkan marketshare, terutama melalui Social Media. Facebook dan Instagram merupakan Social media yang masih banyak penggunanya dan sangat mudah digunakan oleh orangtua, sehingga para pengrajin Batik Setu mampu menyesuaikan dan menggunakan. Dengan pengabdian masyarakat ini Batik Setu Khas Kota Tangerang Selatan dapat dikenal oleh Masyarakat Tangerang Selatan dan Luar Kota Tangerang Selatan.

Kata kunci: Culture Awareness, Media Sosial, Batik

ABSTRACT

Batik Setu, typical of South Tangerang City, has a unique style, where this Setu batik pattern uses Van Douglas orchid flowers, Kranggan roasted beans and teak leaves. This unique Setu batik pattern that only exists in South Tangerang should be known by the people of South Tangerang and outside the city of South Tangerang. Setu Batik, which is typical of South Tangerang City, has only been established for 5 years and there are still many who don't know the typical Batik of South Tangerang. In addition, Batik Setu is an SME, Small and Medium Enterprises (UKM) is the largest business group in Indonesia, maybe even in the world. SMEs are also required to be able to follow market developments in order to survive and increase market share. However, not all products from SMEs are widely known by the public. This is because the promotions carried out by SMEs are less intense with promotions from larger industries. This Community Service aims to help Setu Batik in South Tangerang City to be known by the wider community, especially in South Tangerang City and outside the city. In this digital era, it is very possible to continue to increase marketshare, especially through Social Media. Facebook and Instagram are social media that still have many users and are very easy to use by parents, so that Batik Setu craftsmen are able to adjust and use them. With this community service, the Typical Setu Batik of South Tangerang City can be known by the people of South Tangerang and Outside South Tangerang City.

Keywords: Culture Awarness, Social Media, Batik

1. PENDAHULUAN

Batik sebagai warisan budaya Indonesia merupakan sebuah pengakuan yang luar biasa. Pengakuan tersebut menandai perjuangan Indonesia membuktikan betapa khasnya batik sebagai budaya Indonesia. Batik pernah diklaim oleh negara tetangga, Malaysia, dan mereka pun pernah melayangkan keberatan atas pengakuan UNESCO tersebut. Teknik membatik telah dikenal dunia sejak ribuan tahun silam. Teknik mewarnai kain dengan perintang lilin ini berkembang di Mesir, Afrika, Tiongkok, dan beberapa kebudayaan Asia lainnya termasuk India, Jepang, dan Indonesia. Budaya batik berkembang pesat di Indonesia, dengan kemampuan membuat motif yang mendetail dan sarat makna. Perkembangan batik di Indonesia dapat ditelusuri sampai zaman Majapahit. Batik kemudian berkembang pesat pada era Kesultanan Mataram di daerah Surakarta dan Yogyakarta, dan kemudian menyebar ke berbagai wilayah Nusantara.

Batik Nusantara telah berkembang dan berevolusi dalam perjalanannya yang begitu panjang. Bermula dari lingkungan keraton yang sangat terbatas, kini batik telah berkembang menjadi salah satu komoditas industri kreatif Indonesia yang menerobos pasar global. Terlepas dari proses asli membatik yang merujuk pada teknik menggambar yang melibatkan lilin, canting, dan peralatan khusus lainnya, batik saat ini juga telah diproduksi dengan berbagai teknik produksi modern. Motif batik juga telah berkembang dalam dunia seni visual, dengan lahirnya motif-motif kontemporer yang menggabungkan motif batik klasik dengan unsur-unsur visual dan filosofi modern. Motif batik kontemporer tidak hanya dapat dijumpai pada produk-produk busana saja, tetapi juga pada produk-produk kreatif lainnya. Rumah batik Tulis Setu merupakan wadah bagi masyarakat Kota Tangerang Selatan, khususnya di Kecamatan Setu yang dimana masyarakat Kota Tangerang Selatan merupakan masyarakat urban datang dari berbagai penjurur daerah di Indonesia seperti dari suku Jawa, Sunda, Sumatra, Betawi dan Cina. Lalu dengan upaya mengoptimalkan sumber daya manusia terutama yang berasal dari warga masyarakat Kota Tangsel yang mempunyai waktu, hobi dan kemauan untuk berkarya di dunia seni batik. Maka di

dirikanlah Rumah yang mewadahi potensi masyarakat Kota Tangerang Selatan untuk menyalurkan hobi serta potensinya di bidang seni menulis Batik. Rumah Batik Setu Tangsel ini memiliki anggota ibu – ibu yang berasal dari berbagai latar belakang.

Rumah Batik Tulis Setu berdiri di bawah naungan KOPERASI RUMAH BATIK TULIS SETU. Koperasi Rumah Batik Tulis Setu terbentuk pada tanggal 16 Oktober 2017 yang diprakarsai oleh ketua TP PKK Kecamatan Setu bersama ibu-ibu anggota TP PKK Kec. Setu Kota Tangerang Selatan yang saat itu berjumlah 24 orang dan saat ini anggota sudah mencapai 47 orang. Karena Batik merupakan warisan budaya dan leluhur, maka masyarakat Kota Tangerang Selatan jugatidak ingin meninggalkan ciri khas Kota Tangerang Selatan dengan Batik motif Bunga Anggrek Van Douglas, Kacang Keranggan , dan Bunga Daun Jati.

Program pengabdian masyarakat yang kelompok kami lakukan adalah sebuah bentuk implementasi dari ilmu yang kami dapatkan selama ini, dimana judul program kerja kami adalah “Culture Awareness terkait Batik Setu khas Kota Tangerang Selatan” kami berharap agar seluruh masyarakat Tangsel mengenal Batik khas ini. Batik Setu memiliki corak khas tersendiri, dimana corak bunga Anggrek Douglass dan Kacang Sangrai sebagai corak Ikonik Batik Tangsel.

Pada era digital saat ini Rumah Batik Setu masih belum memiliki akun Social Media, Langkah utama agar dikenal oleh masyarakat sekitar selain sosialisasi, menggunakan Social Media juga sangat mudah untuk di akses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Kurangnya memahami Social Media dan bagaimana cara mengelola sebuah akun atau Social Media Management, menjadi kendala para anggota Rumah Batik Setu. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia (Agus, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah

gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Pemanfaatan social media merupakan salah satu contoh online marketing. Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan social media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

DASAR TEORI

Media sosial

Media Sosial atau sering juga disebut sebagai social media adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap pengguna.

Social media marketing

Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jejaring media sosial. Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi BBS, micro blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

- 1) Context: "How we frame our stories." Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing." Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan

baik.

- 3) Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- 4) Connection: "The relationships we forge and maintain." Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.
- 5) Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:
 - a. Online Communities: Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
 - b. Interaction: Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
 - c. Sharing of content: Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
 - d. Accessibility: Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

- e. **Accessibility:** Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

Peranan Social Media dalam meningkatkan marketshare. Peningkatan market share searah dengan pemasaran, image branding dan loyalitas. Pemasaran melalui social media sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan social media memiliki 3 keuntungan (Lesmana, 2012):

- a. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen;
- b. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu brand; serta
- c. Media sosial dijalankan tanpa biaya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yaitu, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relation), dan penjualan langsung (direct selling) (Tito, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2012) diketahui bahwa pemanfaatan social media dapat meningkatkan citra sebuah merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengenalkan, mengembangkan dan merawat merek mereka. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, serta brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction dan trust.

Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promise.

Brand Trust

Konsep trust berasal dari analisis personal relationship, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan. Hanya baru-baru ini konsep tersebut telah menjadi isu populer dalam literatur pemasaran. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, brand trust dapat didefinisikan rasa percaya pada diri pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsinya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Indikator brand trust menurut Elena Dalgado ada dua yaitu:

- a. Reliability, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b. Intentionality, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti yang ada untuk membuat orang-orang merasa terjamin, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

Proses Membatik

Pada batik terdapat 2 jenis, yaitu Batik Tulis dan Batik Cap. Pada pengabdian ini kelompok kami dapat mengiktui proses pembuatan batik tulis dari awal sampai akhir. Proses proses membuat batik tulis terdiri dari 7 proses, yakni:

- 1) Menggambar pola pada kain putih polos, menggambar menggunakan pensil, gambar corak sesuai dengan keinginan atau menjiplak gambar corak yang berada di kertas roti ke kain putih polos



Gambar 1. Proses jiplak gambar corak ke kain putih polos

- 2) Proses mencanting kain dengan cairan lilin panas atau malam, kain putih yang sudah digambar akan dilukis menggunakan lilin panas atau malam sesuai mengikuti gambar corak yang menggunakan pensil.



Gambar 2. Proses mencanting

- 3) Proses mencolet atau mewarnai gambar corak satu per satu dengan pewarna khusus batik. Warna disesuaikan dengan kemauan pembeli atau kreatifitas para pengrajin.



Gambar 3. Proses nyolet atau mewarnai corak batik

- 4) Fiksasi atau mengonci warna gambar corak dengan menggunakan serbuk bahan kimia dan air aki. Proses ini bertujuan agar warna pada corak menjadi lebih terang dan tidak luntur ketika nanti dicuci.



Gambar 4, Proses ngonci atau fiksasi warna pada corak gambar



Gambar 5. Proses melorot kain

- 5) Mentembok atau menutup penuh gambar corak yang sudah diwarnai menggunakan lilin panas atau malam. Proses ini harus dengan rapih dan rapat agar warna dasar kain tidak masuk kedalam warna gambar corak.
- 6) Memberikan warna dasar pada kain, proses ini menggunakan pewarna khusus batik dan bahan kimia Ter-O dan dilakukan 3 kali proses celup agar warna yang diinginkan dapat keluar dan merata.
- 7) Proses terakhir adalah proses pembuangan sisa lilin atau malam yang dari proses mencanting dan menmbok. Proses ini dinamakan melorot kain. Kain direbus didalam air mendidih terus diaduk agar lilin nya mencair dan menyatu dengan air.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode adalah cara yang teratur dan terpikir baikbaik untuk mencapai maksud (dalam ilmu pengetahuan, dsb); cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Djadjasudarma, 2010: 1). Menurut Claar (1984) yang kemudian

dikembangkan oleh Nasution (1996:12) merumuskan bahwa penyuluhan merupakan jenis khusus pendidikan problem solving yang berorientasi pada tindakan pengajaran sesuatu, memodernisasikan, memotivasi, tetapi tidak melakukan pengaturan (regulating) dan tidak melaksanakan program noneducative. Tindakan mengajarkan sesuatu bisa dimaknai sebagai upaya memberikan pengetahuan kepada masyarakat untuk melakukan hal-hal yang difatnya masih asing dan baru.

Dengan demikian, makna penyuluhan adalah sesuatu proses untuk memberikan penerangan kepada masyarakat (komunikasi) tentang segala sesuatu yang “belum diketahui” dengan jelas untuk dilaksanakan atau ditetapkan dalam rangka meningkatkan produksi dan pendapatan atau keuntungan yang ingin dicapai melalui suatu kegiatan (Sayago, 1998; 9). Apa yang dimaksud oleh Sayago tersebut sejalan dengan konsep penyuluhan yang dikemukakan oleh Samsudin (1977:4). Menurut Samsudin, penyuluhan adalah sistem pendidikan nonformil tanpa paksaan menjadikan seseorang sadar dan yakin bahwa sesuatu yang diajarkan itu akan membawa ke arah perbaikan dari hal-hal yang dikerjakan atau dilaksanakan sebelumnya.

Pemilihan metode penyuluhan dalam kegiatan pengabdian dengan sasaran para anggota Rumah Batik Setu dianggap tepat dalam upaya untuk membangkitkan kesadaran para anggota Rumah Batik Setu terhadap melek digital. Melalui kegiatan penyuluhan ini para anggota Rumah Batik Setu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola sebuah akun sosial media dan menjalin hubungan dengan para pengikut sosial media Rumah Batik Setu. Dengan demikian, melalui program pengabdian berupa penyuluhan Social Media mangment diharapkan permasalahan tersebut dapat teratasi.

Dalam proses penyuluhan “Social Media Management” dalam rangka melakukan social media marketing, digital marketing dan campaign ini dilakukan beberapa Langkah kegiatan yang tidak lepas dari partisipasi para anggota Rumah Batik Setu sebagai indikator keberhasilan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut.

Dalam tahap ini tim pelaksana kegiatan mempersiapkan berbagai hal untuk

pelaksanaan program pengabdian kepada Rumah Batik Setu. Tim pelaksana kegiatan ini dibantu oleh mahasiswa sebagai tenaga lapangan. Tenaga lapangan membantu tim dalam persiapan pelaksanaan kegiatan, yaitu dilibatkan dalam survei awal ke Rumah Batik Setu dan juga mengikuti rapat koordinasi bersama tim pelaksana untuk menyusun program dan tahapan dalam penyuluhan budaya, Social Media Mangment, Digital Marketing dan Campaign.

Pengabdian yang telah diprogramkan dengan pendekatan sosial kepada objek, yaitu Rumah Batik Setu, Komp. Batan Indah, Blok A RT 10/RW 04, Kademangan, Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Pendekatan sosial ini meliputi pengenalan maksud dan tujuan dari pengabdian ini, dengan observasi langsung ke tempat kegiatan dan mencari informasi ke instansi yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Observasi objek yang dilakukan selama 1 hari pada tanggal 20 Juli 2022.

Keberhasilan suatu kegiatan salah satunya karena adanya kekompakan. Kekompakan berasal dari kedekatan yang terjalin antar anggotanya. Mahasiswa sebagai pendatang adalah pihak yang terlebih dahulu melakukan pendekatan kepada anggota Rumah Batik Setu. Model pendekatan yang dilakukan oleh mahasiswa dilakukan secara individu maupun kelompok yang akan dijabarkan dalam uraian sebagai berikut :

1. Pendekatan sosial

Pendekatan sosial merupakan pendekatan melalui proses komunikasi kepada anggota Rumah Batik untuk menjelaskan maksud dan tujuan pengabdian, berinteraksi langsung kepada anggota Rumah Batik Setu tentang budaya, Batik Setu, social media mangment, digitsl msrketing dan campaign, serta juga keinginan-keinginan yang dapat dikembangkan oleh anggota Rumah Batik Setu.

2. Pendekatan Persuasif

Pendekatan ini menitik beratkan kepada ide, sikap, dan usaha-usaha anggota Rumah Batik Setu atas dasar perubah kontak terarah dan selektif yang datangnya dari pihak luar sehingga menimbulkan motivasi, kreasi dan inovasi bagi anggota Rumah Batik Setu untuk mampu berpikir dan berbuat sesuai dengan kebenaran.

3. Pendekatan Empirik, Normatif dan

Edukatif

Yaitu kepedulian terhadap norma-norma yang berlaku baik norma tersirat maupun norma yang tersurat di anggota Rumah Batik Setu.

4. Pendekatan Personal

Pendekatan secara inter personal untuk dapat memahami tentang seluk beluk karakteristik Rumah Batik Setu dan menjalin hubungan baik dengan anggota Rumah Batik Setu sehingga tercipta suasana harmonis antara mahasiswa dan anggota Rumah Batik Setu.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

a) Perencanaan kegiatan

Sebelum dimulainya kegiatan KKN di masing-masing kelompok kecil, adanya persiapan dan perencanaan yang matang terlebih dahulu, termasuk persiapan pada kelompok kecil kami dengan sub tema "Culture Awareness". Tahap perencanaan persiapan kegiatan sebagai berikut:

NO	WAKTU	AKTIVITAS
1.	20 Juli 2022	Observasi dan campaign
2.	3 Agustus 2022	Social media management sekaligus pembuatan akun sosial media
3.	27 Juli – 10 Agustus 2022	Praktek pembuatan batik
4.	13 Agustus 2022	Digital marketing
5.	1 Agustus – 8 Agustus 2022	Mendesain katalog, brosur, dan banner
6.	13 Agustus 2022	Penutupan KKN kelompok kecil
7.	13 Agustus 2022- 18 Agustus 2022	Pembuatan laporan akhir

a) Pelaksanaan Kegiatan

Observasi dan campaign

Pada tahap ini, kami dari kelompok KKN UMJ 52 D melakukan observasi ke Rumah Batik Setu dengan mengamati secara satu persatu kegiatan yang dilakukan di Rumah Batik Setu, memohon persetujuan

dengan ketua mewawancarai Manager Rumah Batik Setu terkait apa saja kegiatan yang biasa dilakukan oleh Rumah Batik Setu, apa yang sedang dibutuhkan dan belum ada di Rumah Batik Setu. Pada saat melakukan observasi bertepatan juga dengan adanya kehadiran dari istri walikota Tangerang Selatan yaitu Ibu Ajeng. Maka dari itu kami berkomunikasi dengan Humas Tangerang Selatan yang sedang mendampingi istri Walikota Tangerang Selatan untuk melakukan campaign dalam bentuk video singkat yang berisi ajakan untuk mempromosikan Batik Setu. Lalu video campaign ini diupload ke reels Instagram @kkn.umj52 dan akun Rumah Batik Setu yang telah kita buat

Social media management sekaligus pembuatan akun sosial media

Pada tahap ini, kami mengimplementasikan ilmu yang kami dapatkan selama belajar di kampus dengan membuat akun sosial media Rumah Batik Setu Tangsel yaitu Gmail rumahbatiksetutangsel@gmail.com, Instagram @rumahbatiksetu, mengaktifkan Facebook @rumah batik setu dan mengaktifkan shopee @rumah batik setu. Pada tahap pembuatan akun sosial media ini kami sekalian mensosialisasikan kepada anggota Rumah Batik Setu Tangsel terkait cara pengelolaan sosial media terkhusus pada Instagram, Facebook dan Shopee. Karena anggota Rumah Batik Setu masih banyak yang belum mengerti terkait pengelolaan akun sosial media terutama Instagram, masih banyak dari anggota Rumah

Batik Setu yang belum mengerti bagaimana cara meng upload membuat snapgram, menjadikan akun sebagai akun bisnis, serta melihat aktivitas sosial melalui insight Instagram. Setelah adanya sosialisasi terkait pengelolaan sosial media, anggota Rumah Batik Setu menjadi lebih mengerti dan percaya diri untuk mengupload aktivitas Rumah Batik Setu ke sosial media yang telah dibuat.

Praktik pembuatan batik

Pada tahap ini, kami praktik membuat batik dengan melalui prosesnya secara bertahap dan kurang lebih selama 2 minggu proses pengerjaan batik ini. Kami membuat batik secara manual dari awal

menggambar motif pada kain putih seukuran taplak meja, setelah selesai menggambar kain lalu mencanting yaitu proses menebalkan garis pinggiran motif yang sudah digambar menggunakan malam/lilin, dalam proses mencanting ini kita harus mencanting bolak balik agar gambar motif tembus bolak balik. Setelah selesai mencanting, proses selanjutnya yaitu mencolek merupakan proses pemberian warna pada motif batik menggunakan pewarna tekstil dan juga sumpit, dengan proses mencolek maka warna yang ada pada motif akan berbeda dengan warna dasar sehingga lebih menggambarkan maksud dan makna gambar batik itu.

Selanjutnya itu proses mengunci merupakan proses mencelupkan kain ke dalam air berisi cairan *dye fixative* atau cairan yang berfungsi untuk menjaga warna pada kain agar tidak luntur. Proses mengunci ini kurang lebih 5 menit setelah itu kain dijemur. Lalu proses selanjutnya menembok merupakan proses menutup motif kain yang sudah diwarnai menggunakan malam secara merata tidak hanya pinggiran motif saja, gunanya untuk menjaga warna pada motif yang sudah dicolek agar tidak berampur dengan warna dasar ketika dicelup nanti. Setelah selesai menembok keseluruhan motif lalu proses selanjutnya mencelup kain ke dalam pewarna tekstil yang berfungsi untuk memberikan pewarna dasar pada kain. Proses mencelup kain pada pewarna tekstil ini kurang lebih 10 menit sampai warna yang kita inginkan benar-benar menyala. Selanjutnya jika warna dasar pada kain sudah keluar lanjut untuk melorod kain yaitu proses menghilangkan lilin pada kain setelah ditembok menggunakan air panas yang mendidih yang dicampur soda abu. Setelah selesai kain dilorod maka motif dan warna pada kain sudah terlihat jelas lalu kita bilas menggunakan air bersih baru setelah itu kita jemur kain di bawah matahari, jika sudah merpihkan pinggiran kain dengan menjahitnya dan setelah semua proses dilewati kain batik dikemas.

Digital Marketing

Pada tahap ini, kami mengimplementasikan ilmu yang kami dapatkan selama belajar di kampus dengan cara membuat konten dalam bentuk video tentang kegiatan yang dilakukan di Rumah Batik Setu yang bertujuan untuk

memperkenalkan kepada masyarakat sosial media terkait Rumah Batik Setu arena terhubung akun Instagram rumah Batik Setu masih baru, sehingga pentingnya Digital Marketing untuk lebih mempromosikan Rumah Batik Setu kepada khalayak. Yang akan kami upload melalui akun Instagram Rumah Batik Setu, dan juga akun pribadi kami.

Mendesign Katalog, Brosur, dan Banner

Pada tahap ini, kami mendesign katalog dalam bentuk online dan juga cetak yang berisi pengenalan singkat Rumah Batik Setu, lokasi, pengalaman, pencapaian, produk dan kontak yang bisa dihubungi. Katalog berfungsi untuk memasarkan dan menawarkan produk, sebagai media promosi yang efektif dan efisien, menghemat biaya produksi, motivasi tambahan kepada agen penjualan atau dapat meningkatkan *trust* kepada konsumen.

Lalu kami juga mendesign brosur sejumlah 10 lembar dan bahan online brosur untuk Rumah Batik Setu yang berisi penjelasan mengenai paket produk beserta harga yang ditawarkan oleh Rumah Batik Setu yang dimana brosur ini langsung digunakan oleh Rumah Batik Setu ketika sedang mengadakan pameran. Fungsi brosur sebagai media informasi dalam bentuk selebaran kertas dan lebih efektif untuk disebar, alat promosi dan alat penunjuk karakter. Dalam brosur, dapat memperlihatkan logo perusahaan dan gambar lainnya. Selain itu, tipografi dan warna yang digunakan pun, dapat memiliki makna yang melekat sebagai karakter perusahaan tersebut. Selanjutnya kami juga membuat design banner bergambar logo Rumah Batik Setu yang digunakan untuk kegiatan pameran.

Penutupan KKN kelompok kecil

Pada tahap ini, setelah selesai menjalankan segala program kerja di Rumah Batik Setu, selanjutnya kami melakukan penutupan, yang bertepatan Rumah Batik Setu sedang diundang untuk menghadiri pameran yang diselenggarakan oleh Koperasi Tangsel dan berlokasi di sebelah Mall Teras Kota dilaksanakan selama 2 hari. Pada saat pameran kami mengadakan pertemuan secara virtual yang mengundang teman-teman sub kelompok yang lain dan juga Dosen Pembimbing Lapangan.

Pembuatan laporan akhir

Pada tahap ini, setelah kami menjalankan semua program kerja, dan sudah melakukan penutupan, kami melaksanakan tanggung jawab akhir kami dengan membuat laporan akhir, dalam proses pembuatan laporan akhir ini kami berusaha mengerjakan dengan semaksimal mungkin, dan hasil yang kami bahas berdasarkan kondisi *real* di lapangan. Dan berdasarkan sumber laporan-laporan serta jurnal terdahulu.

KENDALA YANG DIHADAPI

Selama menjalani program kerja di Rumah Batik Setu, tentunya terdapat kendala yang kami hadapi, namun kendala ini tidak begitu menghambat kami dalam menjalani program kerja beberapa contohnya yaitu, pada saat pelaksanaan program kerja Social Media Management, karena anggota Rumah Batik Setu ini terdiri dari ibu-ibu maka pada saat sosialisasi sedikit sulit untuk menjelaskan kepada ibu-ibu dan harus sabar menjelaskan secara perlahan, namun setelah dijelaskan ibu-ibu Rumah Batik Setu ini menjadi paham dan mulai bisa sedikit demi sedikit menggunakan sosial media. Lalu pada saat membuat design atalog, kurangnya referensi dalam pembuatan katalog ini, maka kami membuat katalog berdasarkan ilmu yang telah kami dapat. Lalu pada saat praktik pembuatan batik, karena kami masih pemula dalam membuat batik maka dalam proses pembuatannya masih belum maksimal dan masih ada kekurangan. Kemudian pada saat penutupan KKN ketika sedang pameran, kami terkendala oleh sinyal sehingga kurang maksimal dalam penyampaian informasi kepada Dosen Pembimbing Lapangan beserta teman kelompok kami yang lain.

4. KESIMPULAN

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban kegiatan Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Jakarta Kelompok 52 D, yang bertempat di Rumah Batik Setu berlangsung dari tanggal 20 Juli sampai dengan 13 Agustus 2022. Setelah kurang lebih hampir 1 bulan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung, kami dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah terprogramkan bisa berjalan sesuai dengan program yang telah direncanakan meskipun terdapat

perubahan, kekurangan dan penambahan kegiatan. Berdasarkan pengalaman dan kondisi lapangan yang kami peroleh selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), dapat kami simpulkan sebagai berikut:

- 1) Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah terencana dapat berjalan dengan baik meskipun ada kegiatan yang tidak terlaksana sesuai dengan rencana karena beberapa faktor.
- 2) Pentingnya melestarikan, serta mengapresiasi hasil karya seseorang terlebih hasil karya tersebut merupakan warisan budaya. Maka sebagai bangsa Indonesia penting untuk selalu melestarikan budaya yang ada dimulai dari budaya yang ada di lingkungan sekitar kita.
- 3) Dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata, dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan tentunya melatih mahasiswa untuk lebih bisa menganalisa terkait keadaan sekitar serta peduli dengan keadaan sekitar dan tentunya mahasiswa dapat menjadi *agen of change* di masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan dan kemudahan kepada kita semua dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafa'atnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang, selain itu kami berterimakasih kepada :

1. Bpk. Dr. Ma'mun Murod, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Ibu Dr. Tri Yuni Hendrawati, M.Si., IPM, ASEAN selaku Ketua LPPM
3. Ibu Dr. Lusi Andriyani, SIP., M.Si. selaku Ketua KKN Reguler 2022
4. Bpk. Dr. Makroen Sanjaya, M. Sos. sebagai Dosen Pembimbing Lapangan.
5. Ibu Mayunih, Ketua Rumah Batik Setu Tangerang Selatan beserta anggota Rumah Batik Setu yang lain.
6. Seluruh pihak yang telah membantu

berlangsungnya kegiatan KKN 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius Bagas Pradipta Irianto. (2015). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN MARKET SHARE UKM. Jurnal TEKNOLOGI Vol. 8, No. 1, JULI 2015.
https://www.researchgate.net/profile/Aloysius-Irianto/publication/322498793_Pemanfaatan_Social_Media_Untuk_Meningkatkan_Market_Share_Ukm/links/5a5c34ac458515450278aab3/Pemanfaatan-Social-Media-Untuk-Meningkatkan-Market-Share-Ukm.pdf
- Syahril Djaddang, Shanti Lysandra, Mulyadi.(2018). PERAN ENTREPRENEUR ORIENTATION TERHADAP VOLATILITAS UKM DENGAN BUDAYA LOKAL SEBAGAI PEMEDIASI. Jurnal Riset Bisnis Vol 2 (1) (Oktober 2018) hal: 21-31.

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/254/177>

- Cece Sobarna, Yuyu Yohana Risagarniwa, Gugun Gunardi. Sutiono Mahdi. Pusp Mirani Kadir.(2019). PEMBINAAN KERAGAMAN BUDAYA (KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT SUNDA) DALAM RANGKA PELESTARIAN LINGKUNGAN HIDUP DAN EKOWISATA TERKAIT DENGAN TOPONIMI DI WILAYAH PALABUHANRATU, SUKABUMI. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 4, No. 1, Februari 2019: 17 – 23.
<file:///C:/Users/User/Downloads/20606-84012-1-PB.pdf>
- Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani.(2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015.
<file:///C:/Users/User/Downloads/1494-2776-1-SM.pdf>