

SOSIALISASI ISLAMISASI IKLAN PRODUK BATIK SEBAGAI SARANA MENDUKUNG WISATA SYARIAH DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SURAKARTA

Prasetyo Adi Wisnu Wibowo^{1*}, Wakit², Mibtadin³

^{1,2,3} Magister Kajian Budaya, Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Email:prasetyoadiwisnuwibowo@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan sebagai sarana melengkapi kampung Laweyan sebagai kampoeng wisata yang menyimpan berbagai khazanah peninggalan budaya Jawa masa lampau. Produk batik perlu dipasarkan dengan lebih baik. Islam, budaya, dan teknologi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat laweyan sendiri. Akan tetapi pemanfaatan iklan untuk promosi sudah banyak ditinggalkan khususnya oleh masyarakat di Laweyan. Produk batik bisa diiklankan sesuai dengan karakteristik masyarakat Laweyan saat ini yang mayoritas beragama Islam. Bentuk aktivitas dengan menggunakan strategi pelatihan dan pendampingan serta simulasi atau *training and simulation* (TS). Aktifitas tersebut dapat dibagi dalam tahap-tahap yaitu: penyemaian informasi (*encoding*), pengintegrasian informasi menjadi suatu pemahaman (*decoding*), perekaman informasi (*storing*), pelatihan informasi melalui simulasi (*rehearsal*), dan pembelajaran informasi (*learning*). Hasil yang dicapai yaitu masyarakat Laweyan dalam memasarkan produk batik menggunakan cara-cara Islami. Laweyan dihias dengan nuansa Islami dalam rangka memasarkan produk batik dan digunakan juga untuk menarik wisatawan berkunjung ke Laweyan. Berbagai bangunan, gapura, rumah di setiap gang kampoeng batik dibuat nuansa Islami, manekin atau boneka untuk memajang kain juga diberi mukena yang menandakan citra seorang Muslim. Pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian ini diharapkan masyarakat Laweyan bisa mengikuti trend pemasaran produk batik. Apabila sebelumnya pemasaran produk batik diperkaya dengan pernah-berhias budaya Jawa, akan tetapi ternyata nuansa kampoeng batik yang Islami bisa menambah daya tarik wisatawan baik asing maupun domestic dalam rangka menyongsong pasar wisata syariah.

Kata Kunci: sosialisasi; Islamisasi; iklan; batik; Laweyan.

PENDAHULUAN

Kampoeng Batik Laweyan adalah salah satu kawasan budaya di Indonesia yang kaya potensi budaya dan sejarah yang telah diwarisi sejak nenek moyang. Salahsatu warisan yang tak ternilai yang dimiliki di kampoeng batik laweyan adalah seni batik yang masuk dalam warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) [1]. Potensi ini menjadi magnet yang kuat dalam menarik wisatawan. Dengan perencanaan kawasan yang lebih baik, Kampoeng Batik Laweyan akan mampu menawarkan beragam jenis wisata yang lebih tertata dan mampu melayani kebutuhan pengunjung dalam pelayanan yang maksimal.

Terjadinya revolusi di Indonesia pada tahun 1998 menjadi angin segar bagi keterbukaan kelompok-kelompok Islam dalam mengartikulasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari[2]. Momentum ini membawa Islam pada kepopuleran dan segala sesuatu kemudian dikaitkan dengan Islam,

sehingga memunculkan iklan industri yang memberi tawaran atau jasa umrah bersama ustadz terkenal, wisata religi, dan produk-produk yang membawa *brand* Islam. Dari konteks ini, tim pengabdian merasa topik islamisasi dalam dunia industri iklan batik menarik untuk dikaji. Melihat bagaimana Islam direproduksi dalam arena industri dan menegosiasikan nilai dan simbol yang ada menjadi satu wacana strategi pemasaran produk. Salah satu produk industri yang mereproduksi nilai dan simbol Islam dalam iklannya adalah produk batik di Laweyan.

Dalam memasarkan produk batik melalui media iklan, produk batik Laweyan selalu menyajikan iklan dengan pemeran dari berbagai latar belakang usia, mulai dari remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, mereka secara fisik berpenampilan modis (pakaian), cantik (*good looking*), dan mempunyai *image* yang baik dalam kehidupan sosialnya. Tidak lupa pemakaian atribut Islam selalu muncul dalam setiap produk iklan batik di Laweyan.

Islamisasi dalam budaya populer di Indonesia, baik dalam media televisi, iklan, dan produk industri yang ada di dalamnya telah menjadi peranan penting untuk menunjukkan identitas dan status sosial seorang Muslim[3]. Media berubah menjadi suatu *trend fashion* tersendiri dan dipakai oleh setiap kalangan[4]. Hijab bukan hanya dinilai sebagai bentuk ketaatan dalam beragama, namun ia juga mempunyai nilai bagaimana penggunaannya dilihat dan dinilai. Ia bertransformasi dari relasi teologis ke relasi sosial masyarakat[5].

Tim pengabdian tertarik untuk melihat negosiasi yang dilakukan oleh produk batik Laweyan pada iklannya dengan memasukkan narasi dan wacana Islam. Melihat Islam menjadi bagian dari narasi dan wacana yang digunakan untuk memasarkan produk, tentu ada alasannya? Akan tetapi pengemasan iklan dalam memasarkan produk batik belum maksimal.

Berdasarkan seluruh permasalahan yang teridentifikasi, telah disepakati bersama bahwa beberapa permasalahan untuk diselesaikan adalah pengabdian ini akan berusaha memberikan sosialisasi kepada masyarakat di Kelurahan Laweyan untuk belajar mengenal dan memahami bagaimana iklan produk batik Islami dalam menunjang wisata syariah di kampoeng batik Laweyan.

Pengabdian ini dilakukan sebagai sarana melengkapi kampung Laweyan sebagai kampung wisata yang menyimpan berbagai khazanah peninggalan budaya Jawa masa lampau. Produk batik perlu dipasarkan dengan lebih baik. Islam, budaya, dan teknologi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat Laweyan sendiri. Akan tetapi pemanfaatan iklan untuk promosi sudah banyak ditinggalkan khususnya oleh masyarakat di Laweyan. Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan harus dilakukan dari berbagai segi, misalnya ekonomi, cagar budaya, sejarah, kesenian, maupun agama. Produk batik bisa diiklankan sesuai dengan karakteristik masyarakat Laweyan saat ini yang mayoritas beragama Islam.

Solusi yang ingin ditawarkan adalah agar masyarakat Laweyan baik generasi muda maupun pengusaha batik bisa memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi batik. Kondisi di Laweyan sebelum tim pengabdian datang yaitu kebanyakan masyarakat enggan memasarkan dengan konsep yang Islami. Mereka takut karena selama ini pembeli tidak hanya kaum Muslim saja.

Target luaran pengabdian ini diharapkan masyarakat Laweyan Surakarta mampu memasarkan produk batik secara Islami. Perilaku-perilaku Islami sudah mendarah daging di sanubari masyarakat Laweyan. Dengan demikian pengabdian ini sangat penting untuk dilakukan khususnya oleh Program Studi Magister Kajian Budaya Pascasarjana Universitas Sebelas Maret sebagai sebuah program studi yang memiliki konsentrasi pada pelestarian budaya untuk ikut menyumbangkan ilmunya ke masyarakat.

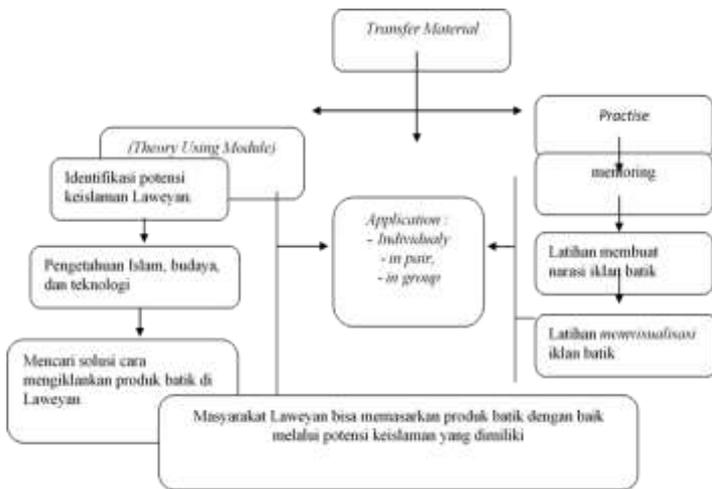
METODE PELAKSANAAN

Pengabdian agar dapat berjalan dengan baik, maka perlu langkah-langkah yang tepat dan terencana. Proyeksi ke depan agar para peserta memiliki pengetahuan tentang pengembangan iklan produk batik yang bernuansa Islam dan budaya. Bentuk aktivitas dengan menggunakan strategi pelatihan dan pendampingan serta simulasi atau *training and simulation* (TS). Aktifitas tersebut dapat dibagi dalam tahap-tahap yaitu: penyemaian informasi (*encoding*), pengintegrasian informasi menjadi suatu pemahaman (*decoding*), perekaman informasi (*storing*), pelatihan informasi melalui simulasi (*rehearsal*), dan pembelajaran informasi (*learning*) [6].

Pengabdian ini sebagai bentuk kegiatan yang paling sesuai untuk menambah pengetahuan dan pengalaman masyarakat dalam memasarkan produk. Iklan yang menarik dapat dijadikan sebagai alternatif meningkatkan pendapatan karena di dalam iklan ada hal-hal yang tidak bisa digantikan dengan cara pemasaran produk selain menggunakan iklan.

Kegiatan pelatihan tersebut dilakukan secara terstruktur, melalui kegiatan yang bersifat teoretis dan praktis, yakni dengan metode: 1) Ceramah (penyampaian materi) dan tanya jawab dengan materi iklan Islami produk batik; 2) *Mentoring* untuk klinik, pembuatan narasi iklan yang baik, cara memasarkan produk melalui media sosial; dan 3) Simulasi dalam mempraktikkan pemasaran iklan Islami produk batik dengan semua potensi yang dimiliki. Berdasarkan alur metode di atas dapat disimpulkan bahwa metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi: ceramah, praktik, simulasi, dan pemanfaatan material kreatif.

Berdasarkan persoalan-persoalan di atas, solusi yang ditawarkan tentunya diperlukan alur/skema kegiatan yang memberikan pemahaman dan pengalaman.



HASIL YANG DICAPAI

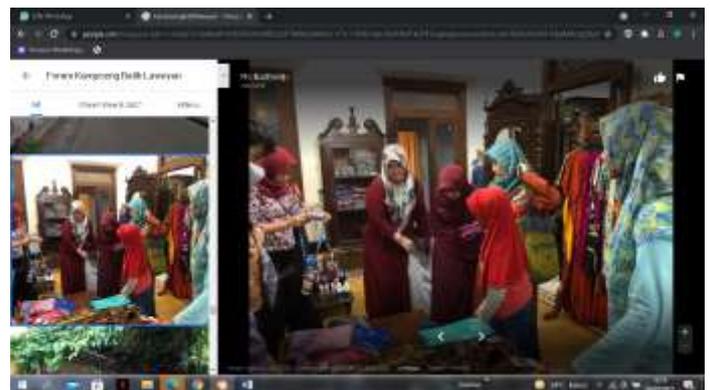
Di Laweyan, Islam telah menjadi bagian dari budaya populer. Ini berkat adanya peranan dari masyarakat Laweyan secara massif mengkampanyekan simbol dan nilai Islam melalui karya-karya mereka. Mereka membuka jalan baru bagi artikulasi Islam, dan menjadi “nabi” panutan dalam budaya populer Islam sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.

Arena ini kemudian menjadi hal penting untuk membentuk identitas seorang Muslim, mempengaruhi pandangan atas dunia sampai dengan persepsi atas gender (peran sosial). Tujuannya adalah kepuasan dari perilaku yang dilakukan sehari-hari dengan tetap menjalankan nilai-nilai ajaran Islam. Citra ini kemudian menjadi identitas utama kalangan Muslim untuk mendapatkan ketentraman hidup yang secara bersamaan diharapkan adaptif dengan perkembangan dunia. Budaya populer menjadi arena untuk mendapatkan citra tersebut, menjadi seorang Muslim yang saleh namun tidak ketinggalan zaman. Namun, yang menjadi pertimbangan halal atau tidak bukan hanya dari zatnya, tapi juga cara dan motif mendapatkannya [7],[8].



Gambar 1. Muslim sholeh tidak harus ketinggalan jaman.

Islamisasi dalam budaya populer di Laweyan kemudian telah menjadi peranan penting sebagai penanda status sosial dan identitas seorang Muslim. Mengingat ia telah menjadi bagian dari budaya konsumsi yang luas. Kekuatan budaya populer Islam terletak pada kemampuan untuk mengartikulasikan melalui simbol-simbol (yang terlihat) yang bisa menunjukkan ke-Islam-an seseorang serta kelas sosial mereka [9].



Gambar 2. Hijab dipakai semua kalangan.

Sebagai contoh hijab yang sebelum tahun 2000an hanya dipakai oleh segelintir kalangan tertentu dan mempunyai persepsi “kolot” bagi penggunaannya, selepas tahun 2000an hijab menjadi begitu populer dan dipaki oleh setiap kalangan sampai menjadi sebuah tren mode tersendiri di Laweyan. Hijab dalam konteks ini telah bertransformasi dari relasi teologis ke ranah relasi sosial kemasyarakatan [10].

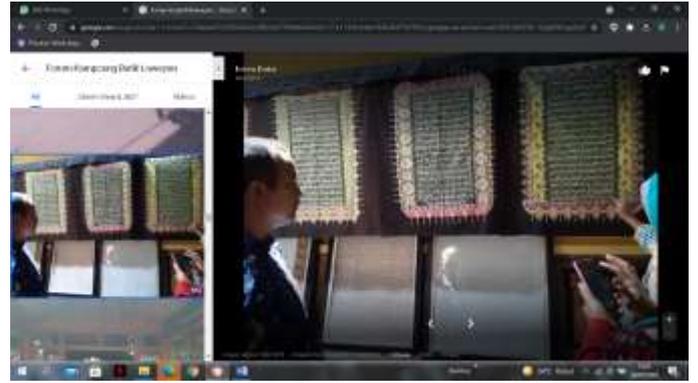
Hijab bukan hanya menjadi simbol ketaatan pada perintah Tuhan, namun, secara bersamaan ia mempunyai nilai untuk meningkatkan derajat penggunaannya di mata manusia [11], [12]. Makna akan hijab kemudian

tidak diberikan, melainkan diperebutkan di panggung publik, di mana pendidikan, status ekonomi, politik akan sangat mempengaruhi model dan gaya hijab yang akan dikenakan. Ini kemudian secara tidak langsung juga akan mempengaruhi rasa percaya diri bagi pengguna hijab tersebut.

Label “halal” dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai penanda ketaatan, label halal kini menjadi sebuah jaminan bahwa suatu produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan bagi kalangan Muslim, dan tak menutup kemungkinan juga untuk kalangan umum. Ini berimbas pada sebuah persepsi umum, terutama masyarakat Laweyan, untuk melakukan konsumsi sebuah produk yang hanya ada label halal [13]. Meski tidak dipungkiri sertifikasi halal ini merupakan bagian dari etika bisnis sebagai sebuah jaminan keamanan konsumsi bagi konsumen [14]

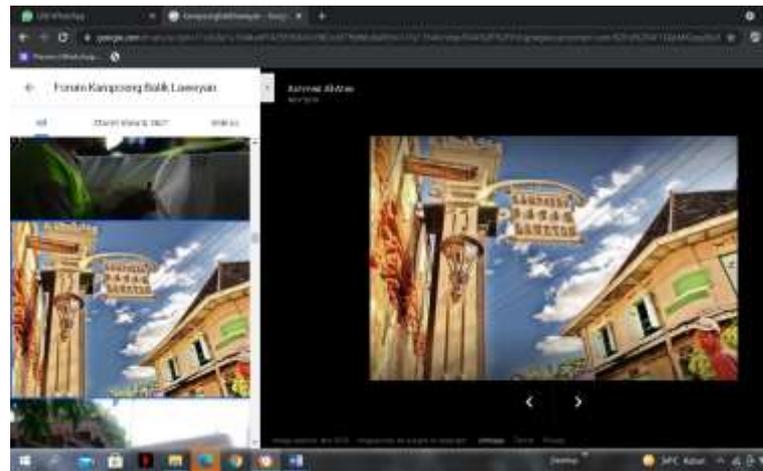
Kini label halal MUI bukan hanya berbicara mengenai sebuah upaya untuk mencapai ketaatan kepada Tuhan atau jaminan keamanan (halal) sebuah produk, namun, juga berbicara mengenai gaya hidup, mengingat produk seperti kulkas, hijab, dan produk non konsumsi lainnya juga berlomba mencari label halal tersebut. Mungkin orientasi mereka (produsen produk) mencari label halal bukan beracuan teologis, namun, untuk menjangkau konsumen yang berhubungan dengan wacana teologis (kehalalan) tersebut [15].

Popularitas Islam melalui simbol-simbol ini sebenarnya naik setelah terjadi beberapa transformasi struktural di Indonesia pasca 1998-an. Kalangan kelas menengah Muslim (mapan secara ekonomi) melihat perlu adanya media untuk memperlihatkan Islam ke ranah publik sebagai sebuah identitas. Mereka mengeksplorasi simbol dan nilai kesalehan melalui konsumsi dan kehidupan keseharian, menjadikan budaya populer lahan subur bagi kalangan estetika atau pekerja media melalui produk yang mereka ciptakan dan pasarkan. Diawali dengan lonjakan popularitas komoditas agama seperti Alquran digital, busana Islam dan khotbah kaset selama 1990-an sampai sekarang [16].



Gambar 3. Batik Al Qur'an di Laweyan

Pada momentum ini, Islam telah menemukan citra baru di Laweyan, sebagai *the way of life* (jalan hidup) dalam kehidupan sehari-hari. Islam semakin akrab dengan masyarakat Laweyan dan memberikan pandangan atas sebuah masalah dari sudut pandang agama Islam. Dalam konteks ini Islam semakin dekat dengan *masyarakat*, yang membuka jalan bagi budaya populer Islam dan budaya konsumsi. Islam dimaknai secara dinamis dan bisa menyesuaikan sesuai dengan tempat serta kondisi [17],[18].



Gambar 4. Estetika tata ruang kampung Laweyan berupa Masjid kuno.

Imbasnya segala sesuatu semakin marak dikaitkan dengan Islam, misalnya dengan munculnya iklan dan industri jasa yang menawarkan wisata religious [9]. Ada standart baru bagi seorang Muslim, tidak cukup ia hanya saleh secara pribadi, namun, ia juga harus mampu menunjukkan kesalehannya di arena publik sebagai bentuk jalan dakwah atau untuk memperkenalkan Islam. Penempatan kesalehan di arena publik ini diperoleh melalui jalan konsumsi, mudahnya dari apa yang terlihat dari

kehidupan kesehariannya, seperti pakaian yang dikenakan dan barang yang dikonsumsi. Ini bisa juga sebagai bentuk negosiasi dengan pesatnya kemajuan zaman, meramu simbolisasi agama di ruang-ruang publik sebagai tanda ketaqwaan dan kemodernan.

Pada sisi lainnya, perlu menjadi perhatian adanya gerakan Islamisme yang juga turut membentuk budaya populer Islam. Ini merupakan sebuah pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sikap dan kesalehan umat Islam di Laweyan baik secara individu atau kolektif yang *humanitarianisme* (perikemanusiaan) dan toleran. Ini merupakan sebuah pemahaman untuk mempopulerkan sikap, norma, nilai, dan simbol Islam dengan tujuan pembentukan kesalehan sosial dengan jalan skriptual, atau berdasarkan teks Alquran dan sunah Nabi Muhammad.

Pemahaman ini ingin membawa umat Islam lebih terbuka dengan berbagai ide seperti sekulerisme, liberalisme, dan demokrasi, namun dengan tetap membawa identitasnya sebagai seorang Muslim. Keterbukaan ini bertujuan untuk mengenalkan Islam ke ruang public melalui batik sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat. Dari pemahaman ini kemudian melahirkan berbagai usaha mempromosikan produk batik kepada masyarakat Muslim dalam bentuk berbagai ekspresi.

Adapun kiblat utama arus budaya populer Islam di Indonesia adalah Mesir-Turki, Arab Saudi, dan Iran (poros sufi dan tarekat). Mesir-Turki dengan poros yang lebih moderat, terbuka dan bertoleransi. Islam dipadukan dengan modernisme sehingga menampilkan wajah ke-Islam-an yang lebih padu dan cair dengan pesatnya perkembangan zaman. Berbeda dengan poros Arab Saudi yang cenderung konservatif dalam budaya populer, mengimplementasi secara ketat dan murni yang berdasarkan ajaran skriptual Alquran dan sunah Nabi Muhammad.

Menganalisis budaya populer Islam baru pada takaran aspek produksi budaya massa, yang menjadi konstruksi utama kalangan umat Islam menunjukkan identitasnya melalui produk Islami yang mereka gunakan. Pada dasarnya Islam memang meliputi dua aspek utama, yaitu agama dan masyarakat atau politik. Islam tidak saja mengatur persoalan kerohanian, melainkan juga persoalan-persoalan duniawi. Mengatur hubungan manusia dengan Tuhan dan manusia dengan manusia.

Namun, ketika budaya populer menjadi motor penggerak dari nilai-nilai ke-Islam-an bukan tidak mungkin yang terjadi kemudian adalah pencarian popularitas, Islamisasi, dan memunculkan pemahaman baru atas sebuah nilai. Karena memang sifat utama dari budaya populer ini adalah popularitas dan tidak ada batasan budaya tinggi dan rendah, sehingga sangat riskan untuk terjadi kedangkalan makna atau nilai.

Pada titik ini bisa saja modernisasi, kapitalisme dan Islamisasi berjalan secara beriringan tanpa ada pertentangan, tentu dengan budaya populer sebagai pemandunya. Lahan inilah kemudian dimasuki oleh kapitalisme. Nilai-nilai dan simbol-simbol ke-Islam-an dikomodifikasi, dijual dan dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan semata dan demi kepentingan sepihak. Didukung dengan adanya peran masyarakat Laweyan muslim, mereka ikut menjadi sponsor utama dalam mengkampanyekan pemakaian produk “Islami”. Dalam beberapa kasus bahkan mereka menjadi seorang *endorser*, pemasar utama produk-produk “Islami” tersebut di Laweyan.



Gambar 5. Promosi Batik di Laweyan secara Islami.



Gambar 6. Pemakaian Batik gapura di Laweyan yang bernuansa Islam

KESIMPULAN

Masyarakat Laweyan dalam memasarkan produk batik menggunakan cara-cara Islami. Untuk mendukung pemasaran produk batik dan menarik wisatawan berkunjung ke Laweyan, masyarakat Laweyan menghias Laweyan dengan nuansa Islami. Ada masjid kuna di Laweyan yang berdiri sejak abad 15, bentuk gapura di setiap gang kampung batik kebanyakan bernuansa Islami, manekin atau boneka untuk memajang kain juga diberi

mukena yang menandakan citra seorang Muslim. Dengan demikian diharapkan melalui pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian, maka masyarakat diharapkan bisa mengikuti trend pemasaran produk batik. Apabila sebelumnya pemasaran produk batik diperkaya dengan pernah-pernik hiasan budaya Jawa, akan tetapi ternyata nuansa kampoeng batik yang Islami bisa menambah daya tarik wisatawan baik asing maupun domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Smith, Laurajane, and Natsuko Akagawa, eds. 2009. *Intangible Heritage*. New York: Routledge.
- [2] Jati WR. 2016. Memaknai Kelas Menengah Muslim sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Jurnal Al-Tahrir*, Vol. 16, No. 1, p. 133-151.
- [3] Hasan N. 2006. *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. New York: Cornell University.
- [4] Haryanto A. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta. Jalasutra.
- [5] Istiani AN. 2015. Konstruksi Makna *Hijab Fashion* Bagi *Moslem Fashion Blogger*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, p. 48-55.
- [6] Froese, J. 1988. Can simulators be used to identify and specify training needs? Fifth International Conference on Maritime Education and Training. Sydney, Nova Scotia, Canada: The International Maritime Lecturers Association.
- [7] 'Ailah MW. 2019. Pemahaman Konsep Halal dan Halal *Awareness* dalam Perilaku Konsumen Muslim *BreadTalk* di Surabaya (*Tesis*). Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [8] Abrori H, Andri D & Ermulyadi. 2017. Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Keputihan Patologis Siswa SMAN 1 Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara. *Unnes Journal of Public Health*, Vol. 6, No. 1, p. 24-34.
- [9] Albar MK. 2016 Psikoanalisis Trend Hijab Syar'i. *Jurnal Yin Yang*, Vol. 11, No. 1, p. 61-75.
- [10] Alberico J & Loisa R. 2019. Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten "Level Up" di Akun Instagram Benakribo). *Jurnal Koneksi*, No. 3, No. 1, p. 236-243.
- [11] Alfirahmi & Ekasari R. 2018. Konstruksi Realitas Sosial Perempuan tentang Gender dalam Pembentukan Karakteristik Anak terhadap Pemahaman Gender. *Jurnal Mediakom*, Vol. 2, No. 2, p. 250-262.
- [12] Alim SA, Mawardi MK & Bafadhal AS. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Studi pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62, No. 1, p. 127-134.
- [13] Amna A. 2019. Hijrah Artis sebagai Komodifikasi Agama. *Jurnal Refleksi Sosiologi*, Vol. 13, No. 2, p. 331-350.
- [14] Asnidar A. 2018. Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Jurnal Konfiks*, Vol. 5, No. 1, p. 22-27.
- [15] Baudrillard JP. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- [16] Darajatun R. 2018. Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19, No. 2, p. 135-157.
- [17] Fajriani SW & Sugandi YS. 2019. Hijrah Islam Millenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 3, No. 2, p. 77-88.
- [18] Faridah HD. 2019. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 2, p. 68-78.
- [19] Hendrikus DW. 2011. *Retorika: Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Kanisius. Yogyakarta.