

Penggunaan Wahana Digital dalam Promosi dan Pemasaran Batik sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya

Andi Putranto, Aditya Revianur, Syifa Oktavia, Candrika Ilham Wijaya, Yasmin Shafitri Zein, Intan Puspitasari, Fatin Adilia, Mohammad Yudi Sulisty, Jalu Naufal Falah

Departemen Arkeologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada
Korespondensi: andi.fib@ugm.ac.id

Abstract

The development of marketing has increasingly taken advantage of digital platforms. The use of digital marketing through social media can effectively and efficiently promote Candi Banyunibo and batik Banyunibo. Batik Banyunibo is a handicraft which is made by the local community. The digital promotion has many advantages because it can attract more tourists to visit Candi Banyunibo to know Batik Banyunibo. This program contributes to producing and promoting Batik Banyunibo using a digital platform based on the preservation of cultural heritage. Promotional activities using Instagram by creating promotional content in the form of videos on the reels feature. The content contains many information, i.e. natural, cultural, and economic products based on cultural heritage. This article discusses promotion and marketing using digital platforms integrated with aspects of cultural heritage preservation. The benefits of using digital platforms can attract tourist interest in Candi Banyunibo, a community of cultural heritage observers, and increase knowledge and understanding of cultural heritage and Batik Banyunibo.

Keywords: *Banyunibo; digital marketing; digital platform*

Abstrak

Perkembangan pemasaran produk dalam masyarakat pada masa kini semakin banyak memanfaatkan wahana digital. Penggunaan *digital marketing* melalui media sosial dapat secara efektif dan efisien mempromosikan dan memasarkan Candi Banyunibo serta hasil kerajinan batik yang dibuat oleh masyarakat sekitar. Promosi dan pemasaran digital memiliki banyak keunggulan karena dapat menjangkau lebih banyak wisatawan domestik ataupun mancanegara untuk mengunjungi candi serta mengenal Batik Banyunibo. Program pengabdian masyarakat ini berkontribusi dalam usaha produksi dan promosi Batik Banyunibo menggunakan wahana digital berbasis pelestarian cagar budaya. Kegiatan promosi candi dan batik Banyunibo menggunakan media sosial Instagram dengan cara membuat konten promosi. Konten di sini berupa video pada fitur *reels* yang berisi informasi potensi alam, budaya, hingga potensi ekonomi yang menghasilkan produk berupa Batik Banyunibo. Artikel ini membahas promosi dan pemasaran menggunakan wahana digital diintegrasikan dengan aspek pelestarian cagar budaya. Manfaat dari penggunaan wahana digital adalah membangun minat wisatawan terhadap Candi Banyunibo, membantu menemukan komunitas pemerhati cagar budaya, dan menambah pengetahuan serta pemahaman tentang Candi Banyunibo.

Kata kunci: *Banyunibo; digital marketing; wahana digital*

Pendahuluan

Candi Banyunibo merupakan cagar budaya yang terletak di Dusun Cepit, *Kalurahan/* Desa Bokoharjo, *Kapanewon/*Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Candi Banyunibo berlatar agama Buddha Mahayana yang dibangun pada abad ke-9 Masehi atau pada masa Kerajaan Medang/Mataram Kuno (Degroot, 2009). Selain Candi Banyunibo yang merupakan peninggalan arkeologis, di Bokoharjo terdapat pula wisata alam seperti Tebing Banyunibo yang memiliki karakteristik serupa Wisata Tebing Breksi. Tebing Banyunibo ini terletak di selatan Candi Banyunibo, Wilayah Bokoharjo berdasarkan keterangan dari laman pmdesbokoharjo.id merupakan gabungan dari tiga *kalurahan*, yaitu Kalurahan Marangan, Jobohan, dan Prambanan sejak tahun 1950. Berdasarkan jumlahnya, penduduk Kalurahan Bokoharjo yang berada di sekitar candi didominasi oleh perempuan dengan jumlah 5.869 jiwa, sementara penduduk laki-lakinya berjumlah 5.758 jiwa. Jumlah angkatan kerja berusia 18 sampai 56 tahun berjumlah 7.004 jiwa dengan rincian penduduk yang bekerja sebanyak 5.279 jiwa dan sisanya belum bekerja.

Menurut laman pmdes tersebut juga diketahui mata pencaharian penduduk Kalurahan Bokoharjo yang ada di sekitar candi. Mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani dan buruh tani. Mata pencaharian lainnya adalah pedagang, karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pengusaha kecil dan menengah, tukang, tentara, polisi, peternak, montir, karyawan BUMN, peternak, dokter, dan bidan. Usaha jasa keterampilan yang mayoritas berada di Kalurahan Bokoharjo didominasi oleh tukang kayu, tukang batu, serta penjahit. Di Kalurahan Bokoharjo juga terdapat kelompok pegiat bidang kesenian dan kebudayaan. Kelompok pegiat budaya di *kalurahan* ini meliputi ketoprak, jatilan, campursari srandul, keroncong, dan karawitan.

Beberapa penduduk Kalurahan Bokoharjo selama ini juga banyak yang bergiat dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Boko Makmur, Bokoharjo. Mereka membuat kegiatan *Sunmor (Sunday Morning)* di sekitar candi setiap hari Minggu pagi dan mengembangkan batik Banyunibo. Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), khususnya Candi Banyunibo di Kalurahan Bokoharjo di Kabupaten Sleman, ada problematika tersendiri, yaitu minimnya pemasaran digital (*digital marketing*) yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya promosi wisata dengan konsep *digital marketing* yang berkesinambungan terkait dengan informasi yang ada pada Candi Banyunibo serta produk yang dibuat oleh masyarakat sekitar.

Konsep *digital marketing* dapat menjadi solusi promosi wisata Candi Banyunibo serta hasil kreasi kerajinan penduduk Kalurahan Bokoharjo. Hal itu karena *digital marketing* berkaitan dengan lingkup *online* yang dapat menarik minat banyak wisatawan domestik ataupun mancanegara. Lingkup *online* efektif dalam menjangkau minat wisatawan karena tidak terikat pada waktu dan tempat karena bersifat dapat diakses di mana saja. Perkembangan teknologi dan informasi digital yang cepat pada saat ini akan semakin memudahkan langkah promosi Candi Banyunibo dan hasil kreasi warga yang terinspirasi dari cagar budaya tersebut. Promosi dalam *digital marketing* dapat dilakukan atau diakses setiap waktu (*real time*) dan cakupannya lebih luas atau berskala global. *Digital marketing* yang identik dengan pemasaran produk atau konten dapat memudahkan dalam mempromosikan Candi Banyunibo dan hasil produk masyarakat sekitar yang terkait dengan candi, misalnya batik khas Banyunibo.

Pada *digital marketing* tentu saja membutuhkan adanya pemasaran yang dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan/atau pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Pemasaran ini berkaitan dengan promosi yang mana adalah usaha menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada *marketing* yang berperan utama untuk mengadakan komunikasi dengan orang lain secara persuasif (Kotler, 1997). Pemasaran dengan *digital marketing* di Candi Banyunibo menggunakan media sosial Instagram dan YouTube sebagai alat promosi. Kedua media sosial tersebut digunakan karena dapat menjangkau publik yang lebih luas.

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam *Marketing Management* (2012) menjelaskan tujuan utama pemasaran adalah menarik minat pelanggan baru dengan cara menjanjikan nilai yang berkualitas dan mempertahankan pelanggan saat ini secara tetap memberikan kepuasan yang meliputi: (a) kebutuhan akan suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia, misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan serta rekreasi—kebutuhan ini ada dalam diri manusia; (b) keinginan atau kehendak yang kuat bersifat spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan lebih mendalam; dan (c) permintaan yang merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli seseorang.

Pemasaran dan promosi dalam *digital marketing* mencakup pula aspek informasi interaktif dalam dunia digital. Informasi yang diunggah selayaknya bersifat edukatif, menarik, menyenangkan, dan menggunakan bahasa populer sehingga menarik minat wisatawan domestik ataupun mancanegara untuk kemudian berkunjung ke situs cagar budaya serta membeli produk dari hasil kreasi masyarakat sekitarnya. Pembuatan media sosial yang berupa Instagram dan YouTube dapat pula berperan sebagai media pendidikan informal yang mengarahkan pembaca informasi untuk memahami sejarah cagar budaya. Dengan demikian, media sosial yang dibuat akan membangkitkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian cagar budaya.

Aspek pemasaran yang mencakup promosi dalam hal *digital marketing* pada Candi Banyunibo intinya selaras dengan tujuan pemanfaatan peninggalan arkeologis sesuai perundangan. Pemanfaatan dalam hal ini merupakan upaya pendayagunaan cagar budaya yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat dengan tetap mempertahankan kelestariannya. Pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya (UU CB) juga telah dijelaskan bahwa diperlukan upaya promosi terkait cagar budaya. Pasal 85 UU CB menjelaskan bahwa promosi cagar budaya termasuk dalam ranah pemanfaatan. Pasal 85 ayat (4) undang-undang tersebut menegaskan bahwa promosi dilakukan untuk memperkuat identitas budaya serta meningkatkan kualitas hidup serta pendapatan masyarakat. Konsep *digital marketing* adalah upaya dalam melaksanakan ketentuan pasal tersebut sesuai dengan tuntutan zaman yang serba digital.

Adanya *digital marketing* yang memuat konten Candi Banyunibo serta produk masyarakat di sekitarnya juga merupakan bentuk sinergi antara perguruan tinggi—dalam hal ini Universitas Gadjah Mada—dan masyarakat. Makalah ini bertujuan untuk menunjukkan *digital marketing* dapat mengoptimalkan aspek pemanfaatan dan promosi cagar budaya serta produk inovatif seperti batik yang dibuat oleh masyarakat sekitar

situs. Media sosial dalam *digital marketing* juga dapat memengaruhi kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai yang ada dalam setiap cagar budaya maupun produk kreatif buatan masyarakat sekitar situs.

Fokus dalam pembahasan artikel ini untuk mendukung pemanfaatan dan promosi cagar budaya yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Dalam artikel ini, disajikan studi kasus tentang pemanfaatan dan promosi dengan menggunakan sosial media sebagai bentuk *digital marketing* yang dapat diakses di Instagram dan YouTube. Semua informasi yang disajikan di dalamnya bersifat informatif dan edukatif dengan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan media sosial untuk pemanfaatan dan promosi Candi Banyunibo serta cipta karya inovatif masyarakat sekitarnya dalam BUMDes diharapkan dapat memfasilitasi pembelajaran budaya yang akan memupuk kesadaran dan apresiasi wisatawan terhadap nilai-nilai cagar budaya.

Departemen Arkeologi memiliki kemampuan dalam penelitian dan penggalian budaya materi untuk menyokong informasi edukatif Candi Banyunibo sesuai dengan kaidah ilmu arkeologi. Oleh sebab itu, kegiatan *digital marketing* di Candi Banyunibo dapat diartikan sebagai upaya edukasi terhadap aset cagar budaya bendawi yang melibatkan masyarakat sekitarnya. Program ini termasuk dalam bidang hibah pengabdian kepada masyarakat yang meliputi 1) pemanfaatan dan promosi budaya serta 2) informasi terkait edukasi dan komunikasi dalam sosial media.

Tinjauan Pustaka

Kewirausahaan dan pembelajaran mengenainya merupakan satu dasar utama dalam mengembangkan budaya kewirausahaan sekaligus menanamkan jiwa kewirausahaan terhadap para pelaku kegiatan tersebut. Kedua hal tersebut merupakan perilaku dan sebuah proses sosial untuk mengetahui dan bertindak tidak hanya secara individual, tetapi juga melibatkan interaksi dengan individu lain sebagai bagian yang tak terpisahkan (Summatavet and Raudsaar, 2015).

Industri kreatif adalah bidang kegiatan yang berkembang pesat dan menjadi komponen unggulan bagi pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, perdagangan, inovasi, dan kohesi sosial di sebagian besar negara dengan ekonomi maju (Healy, 2002). Gagasan mengenai ekonomi baru yang tidak terlepas dari teknologi informasi khususnya internet telah jauh dikemukakan seiring dengan pertumbuhan teknologi itu sendiri. Di beberapa negara maju di Eropa, gejala tersebut telah terjadi dibuktikan dengan kurun waktu antara tahun 2001—2007 yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan menurut Power dan Nielsen (2010) (via Summatavet dan Raudsaar, 2015). Masih menurut Summatavet dan Raudsaar (2015), dalam proyek *Handicraft for Job 2* (2008—2012), yang dibiayai oleh Yayasan Sosial Eropa, mereka memulai dari gagasan atau pendapat bahwa cerita rakyat dan warisan lokal adalah sumber inspirasi yang berharga—kemungkinan yang akan menciptakan ide-ide baru di bidang kerajinan, ekonomi kreatif, dan wisata budaya.

Kewirausahaan masyarakat sebagai proses sosial menciptakan dan mengeksplorasi peluang dan memobilisasi sumber daya yang menciptakan usaha baru. Faktor kuncinya adalah pengetahuan sebelumnya, keterampilan, kemampuan, dan motivasi, yang semuanya itu memiliki efek langsung pada kebaruan produk.

Pada era digitalisasi saat ini, peran teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan sangatlah penting. Nambisan (2016) menyebut bahwa kewirausahaan dibentuk oleh teknologi digital dan pada akhirnya memberikan peluang wirausaha dan teknologi digital mampu memecahkan masalah ketidakpastian dalam kewirausahaan proses dan hasil (Diandra and Azmy, 2020).

Selain itu, Aulet et al. (2013) via Diandra and Azmy (2020) juga membagi kategori dalam jenis kewirausahaan. *Pertama* adalah kewirausahaan yang berbasis pada inovasi. Tujuannya adalah untuk mengejar peluang global. Sementara itu, yang *kedua* adalah usaha kecil menengah, yang memiliki akses terbatas ke pasar global sehingga hanya berupaya memenuhi pasar lokal dan menggunakan cara tradisional yang kurang kompetitif. Perbedaan keduanya adalah inovasi membutuhkan tim mampu fokus pada model bisnis, proses, dan teknologi daripada memikirkan pendapatan, arus kas, dan pekerjaan dari waktu ke waktu. Hal inilah yang sebenarnya lebih banyak dialami oleh para wirausahawan di Indonesia.

Fenomena ini sebenarnya merupakan hal yang wajar, mengingat sebuah jenis usaha memang harus memiliki nilai tambah. Untuk memperoleh nilai tambah tentu harus melalui proses belajar. Proses belajar dalam sebuah kewirausahaan harus diberi perhatian yang lebih daripada hasil yang akan menjadi tujuan. Tanpa proses belajar, tujuan itu tidak akan tercapai. Bidang warisan budaya tidak sedikit yang berkaitan dengan lanskap yang di dalamnya melibatkan unsur-unsur alam yang beragam, termasuk elemen berwujud dan tidak berwujud; bergerak maupun tidak bergerak (Dal Palu et al., 2018). Hal ini yang dicoba untuk dipadukan dalam kegiatan yang dilaksanakan di wilayah Situs Candi Banyunibo serta diangkat pula unsur-unsur tersebut dalam bentuk desain motif batik yang dapat dikaitkan dengan keberadaan candi tersebut.

Berkaitan dengan desain produk terkait dengan *heritage*/warisan budaya, dalam hal ini situs Candi Banyunibo, kegiatan ini dapat dikaitkan dengan apa yang disebut sebagai tiga kriteria interpretasi terkait dengan desain yang berhubungan dengan situs/*heritage* (Dal Palu et al., 2018) sebagai berikut ini.



Gambar 1. Skema Interpretasi Desain *Heritage* (Dal Palu et al., 2018)

Dimulai dengan lingkup kegiatan, kategori kegiatan, dan tingkatan kegiatan. Dalam lingkup kegiatan, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar situs Candi Banyunibo termasuk di antaranya pengembangan spesifik produk, desain pengembangan, atau layanan terkait dengan promosi dan narasi atau strategi yang lebih umum dalam mendukung kebijakan lokal.

Dalam kategori kegiatan, kegiatan desain yang dilanjutkan dengan perancangan

promosi produk juga merupakan suatu cara yang berbeda bagi sebuah warisan budaya (*heritage*)/situs untuk mengekspresikan dirinya. Promosi produk merupakan sarana untuk mempromosikan warisan budaya (*heritage*); sistem untuk komunikasi dan promosi situs melalui produk; promosi produk melalui platform multimedia pada saat ini.

Dalam level kegiatan terkait desain, Dalu (2018) setidaknya melihat ada tiga jenis level, yaitu desain produk, desain layanan, dan desain strategis. Dari sisi produk, produk batik dengan desain motif Banyunibo diharapkan mampu mewujudkan komunikasi dari elemen desain yang secara tidak langsung mampu setidaknya menceritakan lokasi dan konteksnya terhadap warisan budaya (*heritage*). Bahkan, jika dikembangkan terkait penggunaan sumber daya lokal, narasi budaya material, dan sebagainya, desain tersebut tentu saja dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan warisan budaya lokal di sekitar lokasi warisan budaya, dalam hal ini situs Candi Banyunibo.

Dalam level desain terkait layanan, hal ini memiliki spektrum yang lebih luas, yang menjangkau tindakan untuk mendorong sosialisasi di antara penduduk setempat; sistem visual untuk menampilkan produk; platform laman web dan aplikasi untuk akses virtual, promosi warisan budaya dan lingkungannya di sekitar Situs Candi Banyunibo, serta untuk mendorong pariwisata.

Level terakhir desain adalah yang berkaitan dengan strategi. Tingkat ini bahkan lebih luas karena mencakup pelaksanaan dari desain yang memungkinkan untuk membangun jejaring organisasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam wilayah tersebut, yang diharapkan masing-masing akan mampu memberikan nilai tambah bagi daerah itu sendiri dan masyarakat yang tinggal di dalamnya. Pada level strategi ini diupayakan terjadi suatu jalinan hubungan antara pihak-pihak yang terkait untuk menghasilkan kerja sama timbal balik yang mampu menghasilkan ekonomi baru bagi wilayah tersebut, yang dapat diwadahi dalam bentuk komunitas perajin, koperasi, dan sebagainya, yang mampu bertahan dan tangguh.

Pedekatan Pelaksanaan Program

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi dua bagian yang berbeda, yaitu metode yang digunakan dalam pembuatan produk berbasis *heritage* dan metode yang digunakan dalam promosi produk serta potensi wisata. Dalam pembuatan produk berbasis *heritage* dengan memanfaatkan ornamen pada Candi Banyunibo, terdapat beberapa tahapan metode yang digunakan. Tahap pertama ialah menentukan produk yang akan diproduksi. Dalam penentuan produk tersebut dilakukan proses diskusi terlebih dahulu dan memperoleh kesepakatan untuk memproduksi batik cap khas Banyunibo dengan memanfaatkan motif yang berhubungan dengan tinggalan arkeologis sekitar (Candi Banyunibo).

Tahap kedua ialah mencari informasi dan melakukan survei mengenai ornamen-ornamen pada Candi Banyunibo, kemudian menganalisis ornamen mana yang berpotensi untuk dijadikan sebagai ide pembuatan desain. Tahap ketiga ialah merancang desain batik dengan ide pokok ornamen pada Candi Banyunibo yang telah dipilih dengan ornamen yang digunakan untuk motif utama, antara lain yaitu burung, daun semanggi, patung singa, dan bunga. Tahap keempat adalah melakukan pengalihan desain gambar menjadi cap batik yang terbuat dari kertas karton. Alasan pemilihan cap batik kertas

ini untuk meminimalisasi modal produksi batik. Tahap terakhir adalah memulai proses produksi batik cap khas Banyunibo yang dilakukan oleh masyarakat dengan didampingi oleh tim pengabdian.

Dalam promosi produk dan potensi wisata terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan informasi, pembuatan konten, dan pengembangan konten. Tahap pengumpulan informasi dilakukan dengan survei lapangan dan terjun langsung bersama masyarakat dalam proses pembuatan kerajinan batik. Pada tahap ini dilakukan pula proses pengambilan video dan foto. Tahapan kedua, yaitu pembuatan konten, adalah proses *editing* foto dan video yang telah diambil pada tahap pertama. Foto dan video diedit sedemikian rupa mengikuti tren masa kini agar dapat menjangkau masyarakat secara luas. Tahap ketiga adalah pengembangan konten berupa pembuatan akun Instagram dan YouTube. Dalam pembuatan akun dilakukan koordinasi dengan komunitas masyarakat setempat sebagai bentuk perizinan terhadap masyarakat setempat. Setelah akun selesai dibuat, dilanjutkan dengan proses mengunggah konten foto dan video yang telah diedit sebelumnya. Konten-konten tersebut kemudian dikembangkan menjadi ajang promosi wisata budaya Candi Banyunibo dan serta produk masyarakat di sekitarnya.

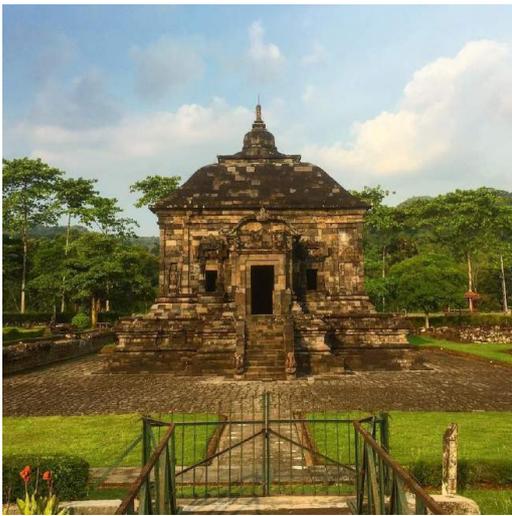
Pelaksanaan Program

Sejarah Candi Banyunibo

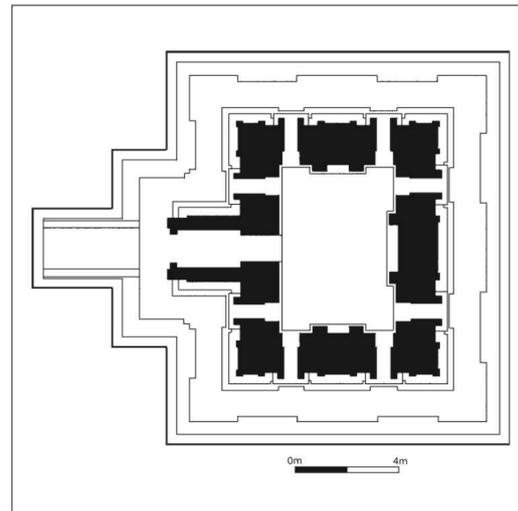
Candi Banyunibo bersifat agama Buddha yang dicirikan dengan stupa pada bagian puncak atap, relief-reliefnya, dan keberadaan enam candi perwara berupa stupa mengelilingi candi induk. Candi ini ditemukan kembali tahun 1932 dan mulai diteliti pada tahun 1942 sampai 1943. Pemugaran yang dilakukan di candi tercatat sebanyak dua kali (tahun 1943—1962 dan 1976—1978) yang mencakup pula rekonstruksi bagian atap candi yang berbentuk bingkai padma (sisi genta), dengan puncaknya adalah stupa tunggal. Berdasarkan perbandingan bentuk atap Candi Banyunibo dengan candi-candi lain di Jawa Tengah yang memiliki kemiripan seperti Candi Plaosan Lor, diperkirakan Candi Banyunibo berasal dari abad ke-9 Masehi, yaitu pada masa Dinasti Sailendra.

Pembangun Candi Banyunibo tersebut belum diketahui hingga saat ini karena tidak ada prasasti yang menyebutkan terkait pendiri candi (Santiko, 2013). Meskipun demikian, dapat dipastikan bahwa Candi Banyunibo dibangun oleh komunitas Buddhis pada abad ke-9 Masehi.

Candi Banyunibo ditilik dari kompleks bangunan merupakan gugusan candi yang terdiri atas satu candi induk dan enam candi perwara. Keberadaan candi perwara terletak di sebelah selatan dan timur candi induk yang kini hanya tersisa bagian dasarnya atau kaki candi saja. Meskipun demikian, dapat dipastikan bahwa candi perwara ini berbentuk stupa. Candi induk Banyunibo menghadap ke barat dan berdenah empat persegi panjang yang berukuran 14,50 x 12,50 dengan tinggi 2,50 meter. Candi Banyunibo berdiri di atas lapik setebal 10 cm yang menjorok keluar 50 cm. Candi Banyunibo mempunyai tiga bagian candi, yaitu kaki-tubuh-atap, dengan ciri-ciri Gaya Klasik Tua yang sangat menonjol. Gaya Klasik Tua dapat ditemukan baik dalam stuktur candi maupun pada ragam hiasnya dekoratif. Dinding tubuh dan kaki candi candi dihias oleh pilaster-pilaster sebagai pembatas bidang hias yang dipahatkan relief Bodhisatwa dengan Tara. Pada bagian ambang pintu digambarkan pula Hariti, dewi pelindung anak-anak, dalam



Gambar 2. Candi Banyunibo
(Aditya Revianur, 2020)



Gambar 3. Denah Candi
Banyunibo (V. Degroot, 2009)

bentuk relief. Ia duduk bersila dengan diapit dua burung merak dan dikelilingi oleh anak-anak (Degroot, 2009; Santiko, 2013). Ruang candi (*garbagrha*) Candi Banyunibo pada masa kini sudah kosong. Pada masa lalu, kemungkinan terdapat arca Buddha yang diletakkan di dalam candi.

Pada Candi Banyunibo juga terdapat tiga relung di sisi utara, timur, dan selatan. Relung sebelah timur mempunyai ukuran lebih besar dari kedua relung lainnya dan dihias oleh relief kala makara dengan bingkai berbentuk tapal kuda. Fungsi dari ketiga relung tersebut kemungkinan untuk menempatkan arca-arca Buddhis. Arca di relung sebelah timur mungkin arca utama, diapit oleh dua arca dalam relung utara dan selatan. Dugaan ini diperkuat karena tidak ada pentas persajian seperti lazimnya candi-candi Buddha yang menempatkan singgasana arca. Anak tangga untuk masuk ke dalam ruang utama Candi Banyunibo berjumlah 14 dengan lebar satu meter. Pada *railing* tangga terdapat hiasan kala makara. Candi Banyunibo tidak mempunyai sumuran karena merupakan candi bersifat agama Buddha. Namun, seperti halnya Candi Kalasan, sumuran terdapat pada salah satu candi perwaranya (Santiko, 2013).

Komunitas Pembatik Banyunibo

Komunitas pembuatan batik telah lama berkembang di Desa Bokoharjo, tempat Candi Banyunibo berada. Pembuatan batik tersebut diinisiasi oleh warga sekitar, khususnya ibu-ibu anggota pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK). Motif batik yang dihasilkan didominasi oleh motif batik Shibori. Motif Shibori merupakan teknik pewarnaan kain khas Jepang dengan cara diikat dan dicelup pada larutan pewarna. Hal ini terjadi karena dulu masyarakat mendapat pengetahuan tentang membatik dari dosen Sastra Jepang UGM sehingga tak heran motif yang mereka ketahui berciri khas Jepang. Pengetahuan masyarakat akan motif batik lainnya dapat dikatakan masih minim. Padahal Candi Banyunibo yang notabene dekat dengan lingkungan mereka ternyata juga memiliki relief yang sangat potensial untuk diadaptasi menjadi motif batik bernilai ekonomi

tinggi. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk mengenalkan motif batik khas Banyunibo kepada masyarakat agar dapat memperkaya pengetahuan masyarakat terkait batik dan meningkatkan nilai jual batik itu sendiri.

Proses pemasaran batik ini dapat dikatakan masih bersifat tradisional. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada ibu-ibu pembatik, dikatakan bahwa penjualan batik hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. Mereka tidak memiliki media atau wadah untuk mempromosikan batik mereka. Kenyataan ini sangat wajar terjadi karena pengetahuan mereka terhadap teknologi masa kini kurang memadai sehingga berdampak pada penjualan batik yang tidak terlalu signifikan. Mestinya, pada era digital seperti saat ini, promosi produk lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan platform-platform digital yang ada. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini akan membantu pembatik untuk menyediakan media promosi digital agar dapat menjangkau masyarakat secara luas sehingga penjualan batik semakin meningkat.

Pengaplikasian Relief Candi Banyunibo pada Motif Batik Berbasis Heritage

Bagi masyarakat sekitar, Candi Banyunibo tidak hanya berperan sebagai objek wisata *heritage* yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan, tetapi juga menjadi sumber kehidupan bagi mereka karena Candi Banyunibo juga bernilai ekonomis. Motif relief pada dinding Candi Banyunibo terbilang cukup indah dan beragam. Dari motif relief tersebut, terkandung nilai estetika yang berpotensi untuk dijadikan sebagai ragam dari motif batik Banyunibo.

Mengingat permasalahan yang dihadapi para pembatik Banyunibo cukup kompleks, Tim Pengabdian Masyarakat Banyunibo UGM membuat sebuah ide dan inovasi baru untuk menggerakkan dan menghidupkan kembali industri batik di Banyunibo. Inovasi yang dilakukan oleh Tim PkM Banyunibo UGM untuk menggerakkan kembali industri batik Banyunibo ialah dengan membuat kreasi batik cap yang mengadaptasi sejumlah relief pada dinding Candi Banyunibo untuk dijadikan sebagai motif batik. Beberapa relief candi yang diterapkan sebagai motif batik ialah relief bunga lotus, relief gajah, dan relief burung. Pembuatan desain motif batik bercorak relief ini dilakukan sepenuhnya oleh Tim Batik PkM Banyunibo UGM. Selain untuk menghidupkan kembali industri batik Banyunibo, inovasi batik cap bermotif relief candi ini ditujukan untuk membuat sebuah batik yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat karena memiliki nilai harga yang ramah di kantong.

Proses pembuatan desain motif batik dengan mengadaptasi relief candi ini memakan waktu yang tidak sebentar dan proses yang tidak mudah. Tim Batik membutuhkan waktu selama kurang lebih 3 bulan, mulai dari proses penggambaran desain motif batik hingga proses *coloring* kain batik. Pada awal proses, Tim Batik harus terlebih dahulu membuat desain motif secara manual sebelum akhirnya dilakukan digitalisasi desain. Setelah proses digitalisasi desain selesai, tahap selanjutnya adalah membuat cetakan batik dengan desain motif yang sudah ada. Seperti proses membatik pada umumnya, proses pembuatan batik cap yang dilakukan oleh Tim Batik PkM Banyunibo UGM juga menggunakan bahan dasar berupa cetakan, kain putih, dan malam, sedangkan untuk proses *coloring*, jenis pewarna yang digunakan adalah pewarna tekstil.

Sebelum terjun langsung ke masyarakat Banyunibo, Tim Batik PkM Banyunibo UGM terlebih dahulu melakukan percobaan pembuatan batik cap. Setelah melewati

beberapa kali *trial and error*, Tim Batik PkM Banyunibo UGM akhirnya menemukan formula yang tepat untuk membuat batik cap. Ketika motif yang tepat berhasil diperoleh, proses tersebut kemudian dilanjutkan dengan melakukan upaya sosialisasi kepada tim pembatik Banyunibo terkait dengan ide motif dan jenis batik yang dapat diterapkan oleh mereka. Hal ini dilakukan agar industri batik Banyunibo kembali bergeliat.

Strategi Promosi dan Pemasaran Hasil Produk

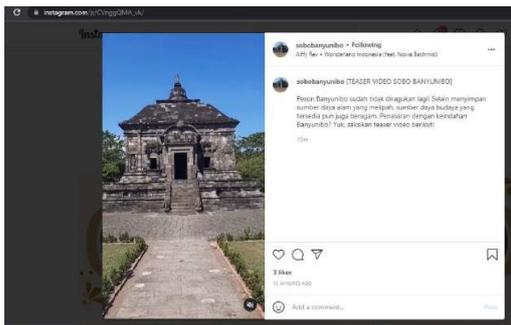
Setelah Tim Batik PkM Banyunibo UGM melakukan sejumlah percobaan pembuatan batik dan sosialisasi kepada masyarakat Banyunibo, Tim Promosi PkM Banyunibo UGM menggerakkan sejumlah inovasi dan ide baru terkait dengan strategi promosi dan pemasaran batik Banyunibo. Pada awalnya, pembatik melakukan promosi dan pemasaran batik dengan menggunakan metode konvensional. Akan tetapi, cara yang dilakukan oleh masyarakat Banyunibo untuk memasarkan produk ini cenderung kurang efektif dan tidak menimbulkan hasil yang signifikan. Untuk itu, Tim Promosi PkM Banyunibo UGM mencetuskan ide promosi dan pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, yaitu dengan menggunakan media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat.

Promosi dan pemasaran secara digital menggunakan platform media sosial Instagram. Platform tersebut merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang aktif dan tinggi. Instagram digunakan sebagai tempat promosi sekaligus *digital marketing* karena dapat menampilkan foto-foto hasil karya masyarakat Banyunibo dari awal proses pembuatannya hingga menjadi kerajinan batik. Pengunjung atau pembeli tidak hanya dapat melihat motif-motif batik Banyunibo, tetapi juga kawasan sekitar Candi Banyunibo di platform Instagram.

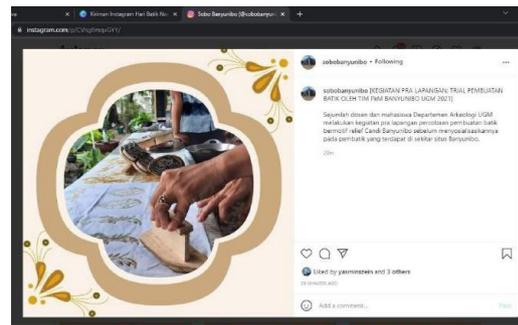
Pada platform tersebut, terdapat cuplikan-cuplikan singkat berupa video *reels* mengenai Candi Banyunibo serta masyarakat Banyunibo. Pengunjung atau pembeli dapat menyaksikan bagaimana pola hidup dan interaksi masyarakat yang hidup berdampingan dengan situs Banyunibo pada video *reels* Instagram tersebut. Video *reels* yang ditampilkan berisi mengenai kebudayaan dan potensi alam yang berada di sekitar situs Banyunibo. Selain itu, terdapat konten infografik yang menyajikan tentang situs Banyunibo dan komunitas-komunitas masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Banyunibo. Infografik yang disajikan meliputi tradisi, kesenian, pola hidup, serta keunikan yang ada di situs Banyunibo.

Konsep konten *feeds* Instagram dirancang untuk menampilkan kelebihan dan daya tarik kawasan situs Banyunibo. Pembuatan konten tersebut menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Aplikasi ini dipilih karena cocok digunakan untuk merancang desain ilustrasi dan resolusi yang dihasilkan tinggi sehingga gambar yang dihasilkan tidak pecah. Fitur-fitur yang disediakan lebih lengkap dibandingkan aplikasi yang lain dan mempunyai pilihan warna yang lebih banyak. Selain itu, aplikasi ini juga mampu membuka *file* dengan ukuran yang besar serta terkoneksi dengan perangkat Adobe yang lainnya.

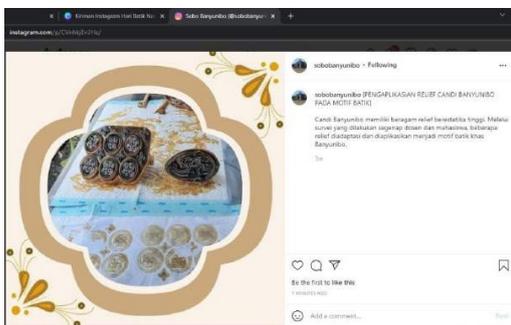
Tema yang diambil untuk *feeds* Instagram ialah bernuansa tradisional dan pedesaan yang masih alami serta terkesan asri. Hal ini sesuai dengan kondisi kawasan sekitar Candi Banyunibo yang memiliki alam yang asri dan alami. Desain konten disusun bersama Tim MBKM Departemen Arkeologi UGM, Pemerintah Kalurahan Bokoharjo dan komunitas masyarakat yang ada di sekitar kawasan situs Banyunibo. Tujuan mengangkat



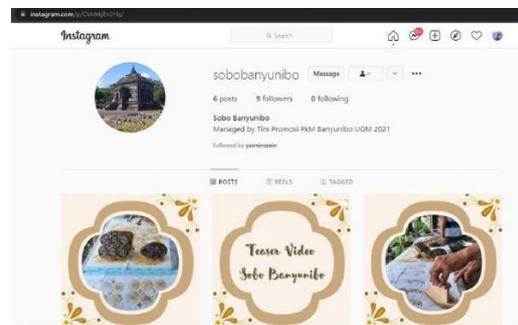
Gambar 4. Unggahan Instagram terkait Candi Banyunibo dalam akun Instagram @sobobanyunibo



Gambar 5. Unggahan Instagram terkait pembuatan Batik Banyunibo dalam akun Instagram @sobobanyunibo



Gambar 6. Unggahan Instagram terkait hasil batik Candi Banyunibo dalam akun Instagram @sobobanyunibo.



Gambar 7. Konten Instagram Candi dan Batik Banyunibo dalam akun Instagram @sobobanyunibo

tema tersebut tidak hanya mempromosikan produk-produk masyarakat Banyunibo, tetapi juga mengangkat potensi-potensi lain yang ada di sekitar situs.

Strategi Promosi dan Pemasaran Hasil Produk serta Pengembangan Konten

Pada era digital seperti saat ini, media sosial mengambil peran penting dalam aspek kehidupan masyarakat, salah satunya sebagai media promosi atau pemasaran. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial dapat dengan mudah menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan dengan lebih cepat dan efisien. Dalam pengabdian masyarakat ini, Instagram dipilih sebagai media promosi wisata Candi Banyunibo dan kerajinan masyarakat setempat. Instagram adalah salah satu media sosial populer di Indonesia yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Instagram menduduki peringkat ketiga media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp dan YouTube. Dikutip dari katadata.co.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2021 mencapai 91,77 juta orang. Pengguna tersebut didominasi oleh penduduk usia 18—24 tahun, yaitu sebanyak 36,4%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi salah satu media potensial yang dapat digunakan sebagai media promosi.

Instagram pengabdian masyarakat ini menggunakan nama @sobobanyunibo. Nama @sobobanyunibo berasal dari dua kata, yaitu *sobo* dan *Banyunibo*. *Sobo* berasal dari bahasa Jawa yang berarti ‘mengunjungi atau mendatangi’. Sementara itu, *Banyunibo* merujuk pada wisata budaya yang akan promosikan. Dengan demikian, *sobobanyunibo* memiliki arti ‘mengunjungi Banyunibo’. Nama tersebut diharapkan dapat menarik masyarakat agar dapat mengunjungi wisata Candi Banyunibo dan membeli hasil karya masyarakat setempat.

Melalui fitur *feeds* dan *reels* pada akun Instagram @sobobanyunibo, konten yang akan disajikan berupa desain grafis mengenai informasi umum seputar kawasan Banyunibo seperti peta lokasi, aneka sumber alam (dalam hal ini yang dimanfaatkan sebagai objek wisata), sumber daya manusia (kegiatan sosial masyarakat yang dapat menunjang aspek ekonomi), dan lain sebagainya. Desain grafis seputar kawasan Banyunibo akan diunggah pada fitur *feeds*. Selain itu disajikan pula konten berupa video yang bertajuk “Sobo Banyunibo” yang akan diunggah melalui fitur *reels*. Konten video “Sobo Banyunibo” akan dikemas dalam dua *part* video. *Part 1* berisi tentang potensi alam dan budaya yang terdapat di kawasan Banyunibo. *Part 2* berisi tentang potensi ekonomi masyarakat dalam menghasilkan produk batik cap khas Banyunibo.

Refleksi Capaian Program

Manfaat Penerapan Promosi Melalui Media Sosial

Dalam garis besar, manfaat yang didapatkan dari penerapan promosi Candi Banyunibo melalui media sosial (Instagram) adalah memberikan salah satu solusi (alternatif) dalam melakukan promosi dengan menggunakan kecanggihan teknologi pada era digital. Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena memiliki kemudahan akses (Zarella, 2010). Selain itu, pembuatan isi atau konten di media sosial saat ini dapat dikatakan cukup mudah. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, konten dapat dibuat dan diolah sedemikian rupa. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed dan Zahid, 2014; Pane, 2014). Melihat perkembangan tren terkini, masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai aplikasi yang sering digunakan. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dapat dianggap sebagai salah satu cara yang cukup strategis.

Pada bagian ini terdapat beberapa manfaat dalam penerapan promosi melalui media sosial, di antaranya, yaitu sebagai berikut.

Pertama, membangun minat wisatawan terhadap Candi Banyunibo. Dengan menggunakan tulisan, gambar, serta video yang diunggah melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan calon wisatawan dalam berkunjung. Terlebih lagi apabila menggunakan teknik-teknik *copywriting* atau membuat suatu konten pemasaran yang dapat memengaruhi audiens di Instagram, tentu akan semakin menarik calon pengunjung Banyunibo untuk singgah di kawasan ini. Dengan kata lain, semakin bagus dan menarik isi atau kontennya, secara tidak langsung dapat lebih memikat wisatawan. Selain itu, kelengkapan dan keabsahan informasi juga tidak kalah penting karena hal ini berguna untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika wisatawan akan berkunjung.

Kedua, membantu menemukan komunitas pemerhati cagar budaya. Keberadaan media sosial tentu dapat menjadi suatu wadah bagi orang-orang untuk melakukan interaksi satu sama lain. Jika semakin banyak orang yang tertarik pada konten Candi Banyunibo ini, dapat terlihat bahwa semakin banyak juga orang yang penasaran dan haus akan informasi. Di situlah kegunaan media sosial, bahwasanya mereka para pengguna media sosial dapat berinteraksi melalui kolom komentar maupun memakai tagar untuk menunjukkan ekspresi mereka, atau bahkan berbagi informasi mengenai candi lainnya. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman baru (Cambie dan Ooi, 2009).

Terakhir, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Candi Banyunibo. Pemahaman ini diperlukan karena Candi Banyunibo masih termasuk dalam golongan wisata yang tidak terlalu populer. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya wisatawan yang berkunjung jika dibandingkan dengan candi-candi di dekatnya seperti Candi Barong, Candi Ijo, Ratu Boko, dan Candi Prambanan. Di sinilah pentingnya promosi sehingga dapat memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa Candi Banyunibo memiliki keunikan tersendiri dan layak untuk dikunjungi.

Penutup

Candi Banyunibo merupakan peninggalan arkeologis dari masa klasik yang terletak di Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Tidak hanya sumber daya arkeologis, di wilayah Desa Bokoharjo juga mengandung sumber daya alam serta sumber daya manusia yang melimpah. Ini dapat dilihat dari berbagai wisata di sekitar Candi Banyunibo, mulai dari wisata tebing breksi hingga wisata desa yang berkecimpung dalam dunia kesenian batik. Namun, ada satu problem yang mungkin hingga saat ini masih menghambat proses promosi wisata, terutama wisata kesenian Batik Banyunibo, yakni minimnya *digital marketing* atau pemasaran digital yang berkesinambungan. Padahal, pemasaran digital memiliki banyak keunggulan karena dapat menjangkau lebih banyak wisatawan domestik ataupun mancanegara, serta dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Kenyataan ini tentu juga didorong dengan adanya perkembangan teknologi serta informasi digital sehingga dapat memudahkan promosi wisata, terutama wisata berupa kesenian Batik Banyunibo.

Program pengabdian masyarakat kali ini ikut membantu serta berkontribusi dalam usaha memproduksi serta mempromosikan Batik Banyunibo. Yang dimaksud dengan memproduksi di sini adalah ikut menyumbangkan ide corak batik yang diadopsi dari relief Candi Banyunibo. Kemudian, dilanjutkan dengan mempromosikan Batik Banyunibo di beberapa platform media sosial, terutama Instagram, dengan membuat konten promosi. Konten di sini berupa video pada fitur *reels* yang berisi informasi potensi alam, budaya, hingga potensi ekonomi yang menghasilkan produk berupa Batik Banyunibo.

Program ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh beberapa belah pihak. Selain memberikan solusi alternatif mengenai promosi digital sehingga dapat menjangkau minat wisatawan secara meluas, program ini juga memberi pengetahuan mengenai cara mempromosikan suatu produk menggunakan hasil dari perkembangan teknologi dan informasi digital sehingga dapat menjadi suatu referensi tambahan dalam kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada Masyarakat ini didanai oleh Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Para penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu-ibu anggota pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Boko Makmur di Banyunibo, Sleman, serta Tim Video dan *Editing*, yaitu Niluh Evita Suci S., Anisa Nurmina, dan Akhmad Mahardi Ismail.

Daftar Pustaka

- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533- 549.
- Cambie, S., & Ooi, Y. M. (2009). *International Communication Strategy Developments In Cross- Cultural Communications, PR and Social Media*. London: Kogan Page.
- Dal Palù, D., Lerma, B., Bozzola, M., & De Giorgi, C. 2018. Merchandising as a strategic tool to enhance and spread intangible values of cultural resources. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072122>
- Degroot, V. (2009). *Candi, Space and Landscape. A study on the distribution, orientation and spatial organization of Central Javanese temple remains*. Disertasi. Leiden: Leiden University.
- Diandra, D., & Azmy, A. 2020. Understanding Definition of Entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235–242. www.ijmae.com
- Healy, K. (2002). "What 's New for Culture in the New Economy ?" *The 6th Annual Summer Cultural Policy Meetings*, New York, July, pp. 1–28.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller .(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Pretince Hall.
- Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1), 1- 15.
- Pemdes Bokoharjo. (n.d.). *Desa Bokoharjo*. Diakses dari pemdesbokoharjo.id.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-Instagram-terbanyak-indonesia-urutan>. Diakses pada 28 Oktober 2021.
- Santiko, H. (2013). Candi Banyunibo. Dalam Wiwin Djuwita (ed.), *Candi Indonesia Seri Jawa* (hlm. 170-173). Jakarta: Direktorat Cagar Budaya dan Permuseuman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Summatavet, K., & Raudsaar, M. (2015). "Cultural heritage and entrepreneurship – inspiration for novel ventures creation". *Journal of Enterprising Communities*, 9(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2013-0010>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya