



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Islamisasi Iklan Produk Batik sebagai Sarana Menarik Pangsa Pasar Wisata Syariah di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta

Author : Prasetyo Adi Wisnu Wibowo, dkk  
DOI : 10.32734/lwsa.v5i2.1365  
Electronic ISSN : 2654-7066  
Print ISSN : 2654-7058

*Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Islamisasi Iklan Produk Batik sebagai Sarana Menarik Pangsa Pasar Wisata Syariah di Kampong Batik Laweyan Surakarta

Prasetyo Adi Wisnu Wibowo, Mibtadin, Wakit

*Universitas Sebelas Maret, Indonesia*

[prasetyoadiwisnuwibowo@staff.uns.ac.id](mailto:prasetyoadiwisnuwibowo@staff.uns.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini berawal dari perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh iklan produk batik di Laweyan yang menempatkan kode-kode yang berkaitan dengan agama Islam pada produknya. Contoh kode tersebut antara lain penggunaan hijab oleh model, penempatan stempel halal, penggunaan narasi Islam, keluarga sakinah, dan endorse yang umumnya dikenal religius. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian tentang bagaimana memberi nuansa Islam pada produk batik sebagai sarana untuk menarik pangsa pasar wisata syariah di Kampong Batik Laweyan Surakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Sumber data utama adalah iklan produk batik oleh pengusaha batik Laweyan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Untuk teknik analisis data menggunakan semiotika R. Barthes (analisis tekstual). Hasil penelitian adalah bahwa iklan produk batik menegosiasikan nilai dan simbol Islam dalam memasarkan produknya dan penggunaannya sebagai strategi pemasaran wisata syariah di Laweyan. Selain itu juga terdapat hubungan antara pola sosial keagamaan yang ada di masyarakat dengan pola pemasaran yang dilakukan produk batik melalui media iklan.

*Kata kunci:* Islamisasi; iklan batik; pasar syariah; Laweyan.

## Abstract

*This research starts from a change in marketing patterns carried out by advertisements for batik products in Laweyan which places codes related to the Islamic religion on their products. The example codes include the use of hijab by models, the placement of halal stamps, the use of Islamic narratives, the sakinah family, and endorses which are generally known to be religious. For this reason, the researcher will conduct the research on how to Islamize batik products as a means to attracting the sharia tourism market share in the Kampong Batik Laweyan of Surakarta. This research is descriptive-qualitative. The main data source is advertisements for batik products by Laweyan batik entrepreneurs. Data collection techniques using observation, interviews, and document studies. For data analysis techniques using semiotics R. Barthes (textual analysis). The results of the research are that advertisements for batik products negotiate Islamic values and symbols in marketing their products and their use as a marketing strategy for sharia tourism in Laweyan. In addition, there is also a relationship between the socio-religious pattern that exists in the community and the marketing pattern carried out by batik products through advertising media.*

*Keywords:* Islamization; advertisement of batik; syariah market; Laweyan.

## 1. Latar Belakang

Topik Islamisasi dalam dunia industri iklan batik menarik untuk dikaji. Melihat bagaimana Islam direproduksi dalam arena industri dan menegosiasikan nilai dan simbol yang adamenjadi satu wacana strategi pemasaran produk. Salah satu

produk industri yang mereproduksi nilai dan simbol Islam dalam iklannya adalah produk batik di Laweyan. Hal ini karena adanya revolusi di dunia Islam [1]. Islamisasi 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 [2].

Produk batik di Laweyan mencoba menawarkan bahan-bahan alami dan mempunyai tingkat keawetan yang tinggi. Warna tidak luntur, enak dipakai, corak yang indah dan anggun. 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.

Media berubah menjadi suatu *trend fashion* tersendiri dan dipakai oleh setiap kalangan [3]. Islam kemudian menemukan citra baru, dan masyarakat banyak mengekspresikan ke-Islam-an mereka ke ranah publik misalnya dengan tampilan islami dan halalasi produk di pasaran [4], [5], [6]. Penulis 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. Bagaimana pola Islamisasi produk batik sebagai strategi menarik pasar wisata syariah di kampoeng batik Laweyan?

## 2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif-kualitatif ini menggunakan data penelitian yang dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data visual, narasi yang ada dalam media iklan batik di Laweyan. Data sekunder berupa buku, artikel, jurnal dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Penentuan data dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Mengingat penelitian ini dalam bentuk kualitatif, yang mengutamakan isi atau konten, maka iklan-iklan batik di Laweyan akan dipilih berdasarkan muatan isi atau konten yang kental dengan visualisasi dan penggunaan narasi Islamisasi produk.

Peneliti menggunakan teknik analisis data tekstual. Analisis data tekstual merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis teks yang di dalamnya terdapat tanda-tanda yang mempunyai makna [7]. Setiap interpretasi yang dihasilkan dari teks haruslah mampu untuk memberikan kepercayaan melalui argumen-argumen penelitian, yang bukan untuk menuntut kebenaran. Sedangkan semiotik merupakan metode untuk melakukan analisis tanda-tanda yang ada di dalam teks.

## 3. Hasil Penelitian

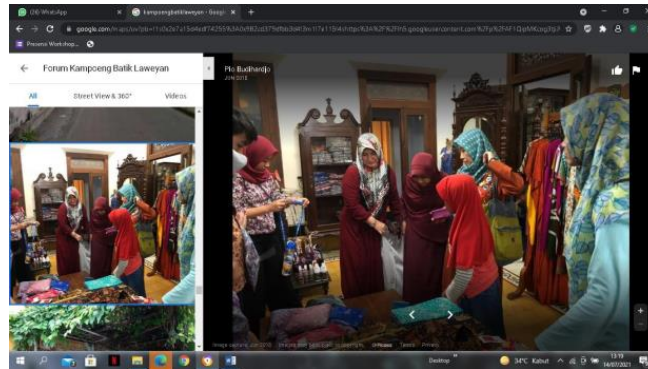
Di Laweyan, Islam telah menjadi bagian dari budaya populer. Ini berkat adanya peranan dari masyarakat Laweyan secara massif mengkampanyekan simbol dan nilai Islam melalui karya-karya mereka. Mereka membuka jalan baru bagi artikulasi Islam dalam budaya populer Islam sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.

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.

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.

Sebagai contoh hijab yang sebelum tahun 2000-an hanya dipakai oleh segelintir kalangan tertentu dan mempunyai persepsi “kolot” bagi penggunaannya, selepas tahun 2000-an hijab menjadi begitu populer dan dipakai oleh setiap

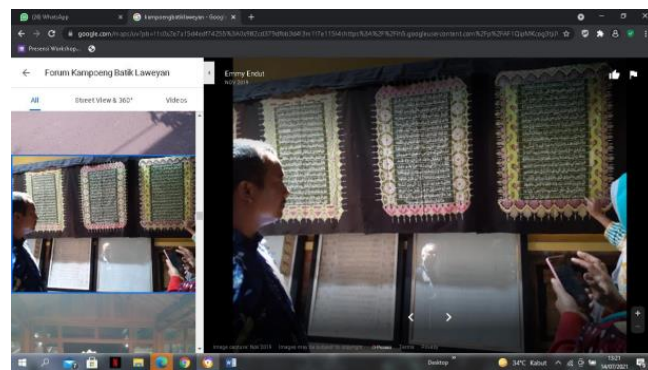
kalangan sampai menjadi sebuah tren mode tersendiri di Laweyan. Hijab dalam konteks ini telah bertransformasi dari relasi teologis ke ranah relasi sosial kemasyarakatan [8].



Gambar 1. Hijab dipakai semua kalangan.

Hijab bukan hanya menjadi simbol ketaatan pada perintah Tuhan, namun, secara bersamaan ia mempunyai nilai untuk meningkatkan derajat penggunaannya di mata manusia. 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 [9]. Ini kemudian secara tidak langsung juga akan mempengaruhi rasa percaya diri bagi pengguna hijab tersebut.

Popularitas Islam di Laweyan melalui simbol-simbol ini sebenarnya naik setelah terjadi beberapa transformasi struktural di Indonesia pasca 1998-an. Kalangan Muslim Laweyan 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 pembuatan Al Qur'an batik di Laweyan.

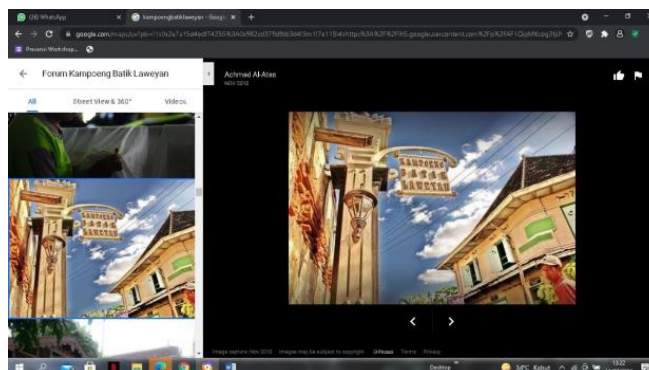


Gambar 2. Al Qur'an Batik di Laweyan

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 dimaknaisecara dinamis dan bisa menyesuaikan sesuai dengan tempat serta kondisi.

Imbasnya segala sesuatu semakin marak dikaitkan dengan Islam, misalnya dengan munculnya iklan dan industri jasa yang menawarkan wisata religius. 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 kehidupannya, 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.



Gambar 3. Estetika tata ruang kampung Laweyan berupa Masjid kuno.

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 kesalahan umat Islam di Laweyan baik secara individu atau kolektif yang *humanitarianisme* (perikemanusiaan) dan toleran.



Gambar 4. Muslim sholeh tidak harus ketinggalan jaman

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 [10]. 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.

#### 4. Pembahasan

Arah untuk penelitian dalam islamisasi produk batik ini sebagai strategi pemasaran dapat dilihat dari perspektif konsumen. Menunjukkan hubungan antara konsumen dan apa yang dikonsumsi untuk dapat membangun identitas diri. Melihat berbagai fenomena sosial di masyarakat (konsumen) yang digunakan untuk membentuk citra produk yang diproduksi melalui media iklan. Ini diperlukan untuk melihat bagaimana citra produk dibangun, digunakan sebagai strategi pemasaran, dan konsumen menerimanya sebagai pembentuk identitas dan untuk pemenuhan hasrat atau keinginan mereka.

Namun, menjadi kritik ketika nilai dan simbol Islam yang sifatnya transendental (sakral) dibawa pada wacana yang sifatnya *profane*, untuk aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan nilai untung-rugi. Menjadi kritik juga ketika nilai dan simbol Islam yang ditempatkan dalam iklan berkecenderungan adanya penurunan makna atas nilai itu sendiri.

Seperti penempatan seorang perempuan sebagai istri yang hanya dilihat dari sisi seksual atau ketubuhannya saja, dan mengabaikan sisi nilai atau spiritualnya. Namun, dalam perspektif konsumen, dapat dilihat satu pandangan atas meningkatnya kebutuhan kalangan Muslim atas produk yang “Islami”, yaitu konsumerisme yang dinilai tidak selalu bertentangan dengan pengejaran agama. Bagi mereka ini juga menjadi sarana untuk mengeksplorasi, mengartikulasikan, dan memperebutkan identitas agama, kelas, dan gender yang berkembang di masyarakat.

Berbagai harapan dan masalah tersebut kemudian dibahasakan dan dikodekan oleh iklan dengan membonceng simbol dan nilai Islam seperti hijab, showroom batik Islam dipadukan dengan nuansa Jawa, manekin menggunakan mukena, ada Al Qur'an dibuat dalam media kain batik, maupun desain kampoeng atau rumah warga juga bernuansa Islam. Kesemuanya ini disajikan dan disesuaikan dengan konteks masyarakat sehingga mudah untuk diterima dan dimaknai.

## 5. Kesimpulan

Dalam prosesnya iklan batik di Laweyan akan memanfaatkan sumber daya budaya dan atau situasi sosial yang tengah ada atau yang akrab dengan masyarakat menerimanya. Namun, iklan dalam aktualisasinya melalui kode produk dengan aspek budaya, seringkali digunakan untuk mengarahkan selera dan mempengaruhi caraberpikir, sehingga akan terus menerus terjadi modifikasi untuk dapat menarik pasar yang ada. Setiap teks iklan dalam hal ini akan selalu mempunyai tujuan, antar teks akan selalu berhubungan. Teks di sini kemudian menjadi sebuah sirkuit budaya untuk representasi produk yang akan dipasarkan. Sederhananya makna (representasi) yang diharapkan akan terus bergerak antar teks yang ada dalam iklan.

## 6. Saran

Penelitian mengenai kehidupan masyarakat Laweyan yang Islami dan budaya serta dihubungkan dengan *way of life* masyarakat Laweyan belum dilakukan. Penelitian terhadap batik, arsitektur sudah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian kultural terhadap sikap, pandangan, ideology masyarakat Laweyan belum pernah dilakukan. Penelitian selanjutnya akan fokus pandangan gaya hidup masyarakat kampung Laweyan Solo.

## Referensi

- [1] Jati WR. 2016. Memaknai Kelas Menengah Muslim sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Jurnal Al-Tahrir*, Vol. 16, No. 1, p. 133-151.
- [2] Hasan N. 2006. *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post New Order Indonesia*. New York. Cornell University.
- [3] Heryanto A. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca- OrdeBaru*. Yogyakarta. Jalasutra.
- [4] Howell JD. 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore. Institute of Southeast Asian Studies.
- [5] Segati A. 2018. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, p. 159-169.
- [6] Faridah HD. 2019. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 2, p. 68-78.
- [7] Ida R. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta Prenadamedia Group.
- [8] Durianto D. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Noer D. 1996. *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942*. Jakarta. LP3ES.
- [10] Tito ACP & Gabriella C. 2019. Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di Youtube sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, Vol. 11, No. 1, p. 98-114.