

Strategi Publik Relation Disparbud Kabupaten Lamongan Dalam Mengenalkan Batik Sendang Duwur Sebagai Ikon Pariwisata

¹Hishni Muhyiddin, ²Muchamad Rizqi, ³Moh. Dey Prayogo

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Muhyiddinmuhyiddin30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lamongan dalam mengenalkan Batik Sendang Duwur sebagai ikon pariwisata daerah. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya eksposur Batik Sendang Duwur dibandingkan potensi budaya dan nilai historis yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi pada Disparbud dan para pengrajin Batik Sendang Duwur di Desa Sendang Duwur, Kecamatan Paciran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Disparbud meliputi tiga aspek utama: (1) strategi komunikasi melalui publikasi, edukasi budaya, pameran, dan event; (2) kolaborasi dengan pengrajin, komunitas budaya, dan media; dan (3) upaya membangun citra budaya melalui pendekatan komunikasi dua arah (two-way symmetrical model). Temuan menunjukkan bahwa meskipun beberapa program promosi telah berjalan, efektivitasnya masih terkendala keterbatasan intensitas promosi, pemanfaatan media digital, dan kurangnya inovasi konten visual. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi PR perlu diperkuat melalui pengembangan narasi budaya, digital branding, dan kemitraan berkelanjutan.

Kata kunci: Public Relations, Batik Sendang Duwur, Disparbud Lamongan, strategi komunikasi, ikon pariwisata

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategy of the Lamongan Regency Tourism and Culture Office (Disparbud) in introducing Sendang Duwur Batik as a regional tourism icon. The main problem raised is the low exposure of Sendang Duwur Batik compared to its cultural potential and historical value. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, through in-depth interviews, observations, and documentation with Disparbud and Sendang Duwur Batik artisans in Sendang Duwur Village, Paciran District. The results show that Disparbud's PR strategy includes three main aspects: (1) communication strategy through publications, cultural education, exhibitions, and events; (2) collaboration with artisans, cultural communities, and the media; and (3) efforts to build a cultural image through a two-way communication approach (two-way symmetrical model). The findings indicate that although several promotional programs have been implemented, their effectiveness is still hampered by limited promotional intensity, use of digital media, and lack of visual content innovation. The conclusion of the study confirms that PR strategies need to be strengthened through the development of cultural narratives, digital branding, and sustainable partnerships.

Keyword: Public Relations, Batik Sendang Duwur, Lamongan Tourism and Culture Office, communication strategy, tourism icon

Pendahuluan

Batik sebagai elemen penting dalam identitas budaya Indonesia bukan sekadar produk tekstil berhias motif, tetapi merupakan manifestasi nilai-nilai estetika, simbol sosial, narasi

historis, hingga kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun. Setiap goresan motif batik mengandung representasi filosofi kehidupan masyarakat dan lingkungan sosial budaya pengrajinnya. Di berbagai daerah di Indonesia, batik telah berkembang menjadi media ekspresi budaya sekaligus komoditas ekonomi kreatif yang memperkuat citra daerah. Salah satu warisan budaya yang memiliki kekhasan dan nilai historis yang tinggi adalah Batik Sendang Duwur dari Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Batik ini lahir dari komunitas perajin yang berpusat di Desa Sendang Duwur, Kecamatan Paciran, sebuah wilayah pesisir yang juga dikenal dengan kekayaan sejarah penyebaran Islam pada abad ke-15.

Batik Sendang Duwur tidak hanya menyimpan nilai estetis, tetapi juga mengandung rekam jejak historis yang terkait dengan perjalanan dakwah tokoh-tokoh penting seperti Sunan Drajat dan Sunan Sendang. Keterkaitan historis tersebut menjadikan Batik Sendang Duwur memiliki karakter religius dan filosofis yang khas. Motif-motif batik seperti Bandeng-Lele, Gapuro Tanjung Kodok, Slem pang Sunan Duwur, hingga motif pesisir lainnya, merupakan gambaran nyata identitas masyarakat Lamongan yang kaya akan ragam budaya, ekonomi pesisir, serta spiritualitas Islam. Setiap motif memiliki makna yang merepresentasikan nilai-nilai kehidupan masyarakat setempat, seperti solidaritas sosial, kemandirian, ketekunan, dan penghormatan terhadap leluhur.

Meskipun memiliki nilai sejarah yang kuat dan kekayaan filosofis yang mendalam, Batik Sendang Duwur hingga kini belum mendapatkan perhatian optimal baik dari masyarakat luas maupun dari sektor pariwisata. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lamongan tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan daerah tersebut mencapai lebih dari 4,9 juta wisatawan, terutama ke destinasi unggulan seperti Wisata Bahari Lamongan, Maharani Zoo & Goa, dan tempat wisata religi. Namun kontribusi Batik Sendang Duwur terhadap sektor pariwisata masih tergolong rendah. Minimnya eksposur, terbatasnya promosi, serta belum adanya branding budaya terpadu menyebabkan batik ini belum dikenal luas sebagai identitas khas daerah.

Kesenjangan antara potensi batik yang besar dan rendahnya visibilitas di ruang publik menunjukkan adanya persoalan strategis dalam pengelolaan komunikasi dan promosi budaya. Pada titik inilah Public Relations (PR) berperan penting sebagai penghubung antara pemerintah, komunitas pengrajin, pelaku pariwisata, dan masyarakat luas. Melalui fungsi komunikasi, edukasi, persuasi, dan pembentukan citra, PR dapat menjadi instrumen efektif dalam mengenalkan Batik Sendang Duwur sebagai ikon budaya sekaligus ikon pariwisata daerah. Kegiatan PR seperti publikasi media, penyelenggaraan event budaya, kolaborasi dengan UMKM, dan kampanye digital menjadi langkah strategis untuk membangun identitas budaya yang kuat dan berkelanjutan.

Dari sisi akademik, penelitian ini juga mendapat dukungan dari sejumlah kajian terdahulu. Studi ELISA (2022), misalnya, menunjukkan bahwa event-based public relations efektif dalam meningkatkan ketertarikan publik terhadap batik lokal. Penelitian lain membahas pemberdayaan UMKM batik, penguatan peran perempuan pengrajin, serta desain motif batik pesisir sebagai representasi budaya lokal. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menyoroti strategi PR pemerintah daerah dalam mempromosikan Batik Sendang Duwur sebagai ikon pariwisata. Celah penelitian ini (research gap) menjadi landasan penting yang menjadikan penelitian ini relevan dan memiliki kontribusi baru bagi pengembangan ilmu kehumasan dan pariwisata budaya.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984). Teori ini menekankan pentingnya model komunikasi dua arah yang simetris, yaitu komunikasi yang mengedepankan dialog, kolaborasi, dan saling memahami antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, PR dituntut tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan dan pembangun citra yang berkelanjutan. Kerangka teori ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Disparbud merumuskan strategi, mengelola pesan komunikasi, serta bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat citra Batik Sendang Duwur.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek utama. Pertama, urgensi strategis, yakni kebutuhan untuk meningkatkan citra pariwisata budaya Kabupaten Lamongan agar tidak hanya bergantung pada destinasi wisata modern. Kedua, urgensi kultural, yaitu pentingnya melestarikan dan memperluas pengetahuan publik tentang Batik Sendang Duwur sebagai warisan budaya yang sarat nilai historis dan filosofis. Ketiga, urgensi akademik, yakni kebutuhan untuk memperkaya khazanah penelitian kehumasan, khususnya mengenai strategi PR pemerintah daerah dalam konteks promosi pariwisata budaya. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi Public Relations Disparbud Kabupaten Lamongan dalam mengenalkan Batik Sendang Duwur sebagai ikon pariwisata?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan humas Disparbud, staf promosi, pengrajin batik, dan tokoh masyarakat. Observasi dilakukan di kantor Disparbud dan sentra produksi Batik Sendang Duwur. Data sekunder diperoleh dari dokumen pemerintah, literatur akademik, media online, dan arsip publikasi.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2014) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber—dengan membandingkan perspektif Disparbud, pengrajin, dan masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan merupakan fondasi penting dalam strategi Public Relations (PR) yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lamongan. Perencanaan dilakukan melalui beberapa tahapan penting yang meliputi pemetaan potensi budaya, analisis kebutuhan publik sasaran, serta penyusunan pesan kunci yang ingin dibangun sebagai identitas budaya Lamongan.

Pertama, pemetaan potensi budaya: dilakukan untuk memahami secara menyeluruh karakteristik Batik Sendang Duwur, baik dari sisi historis, filosofis, motif, hingga potensi ekonominya. Disparbud mengidentifikasi keunikan batik yang memiliki nilai sejarah yang kuat, seperti keterkaitannya dengan Sunan Drajat dan Sunan Sendang, serta motif-motif yang mencerminkan kehidupan masyarakat pesisir Lamongan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar

bagi Disparbud untuk memperjelas nilai-nilai budaya yang ingin ditonjolkan dalam kegiatan promosi.

Kedua, penentuan target audiens: merupakan aspek lain yang menjadi perhatian. Audiens yang dituju mencakup wisatawan lokal, wisatawan domestik, komunitas seni dan budaya, pelajar, serta masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap batik maupun budaya tradisional. Pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi penting karena pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan, kebutuhan informasi, dan preferensi masing-masing kelompok.

Ketiga, Disparbud menyusun pesan kunci (key message): yang ingin disampaikan kepada publik. Pesan kunci tersebut menyoroti keunikan motif batik, nilai historis yang melekat pada warisan budaya Desa Sendang Duwur, serta pentingnya menjaga dan melestarikan budaya lokal. Tiga fokus utama strategi PR Disparbud mencakup: (1) pelestarian budaya, (2) peningkatan daya tarik pariwisata, dan (3) penguatan identitas Lamongan sebagai daerah yang kaya akan budaya pesisir. Dengan pesan tersebut, Disparbud berharap masyarakat dan wisatawan dapat mengenali Batik Sendang Duwur sebagai ikon budaya yang bernilai tinggi.

Meskipun proses perencanaan sudah dilakukan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa perencanaan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh riset publik yang komprehensif. Keputusan strategi banyak didasarkan pada pengalaman, intuisi, dan kebijakan internal, bukan berdasarkan data empiris mengenai preferensi publik atau tren konsumsi budaya. Kondisi ini mengakibatkan strategi PR belum mampu secara optimal menjawab tantangan promosi budaya di era digital dan persaingan destinasi wisata.

Setelah perencanaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa Disparbud menerapkan berbagai aktivitas promosi yang mencakup penggunaan media massa dan media sosial, penyelenggaraan event budaya, pameran, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dan pengrajin batik.

Media massa dan media sosial berperan penting sebagai kanal komunikasi Disparbud untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Batik Sendang Duwur. Disparbud secara rutin mengirimkan publikasi berita kepada media lokal seperti televisi daerah, radio, dan koran. Publikasi tersebut biasanya berisi liputan kegiatan festival, pelatihan membatik, atau peluncuran motif baru. Selain media tradisional, Disparbud memanfaatkan Instagram resmi, Facebook, dan website untuk mempromosikan batik. Konten yang ditampilkan berupa foto kegiatan, dokumentasi event budaya, serta unggahan edukatif mengenai sejarah batik. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum optimal. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif dan kurang menampilkan storytelling budaya yang menarik. Selain itu, frekuensi unggahan juga tidak konsisten sehingga berdampak pada rendahnya engagement publik.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital masih perlu ditingkatkan melalui produksi konten kreatif yang lebih intensif, misalnya video pendek, cerita behind the motif, dan kampanye visual yang dapat menarik perhatian generasi muda. Peran PR digital sangat penting mengingat tren penggunaan media sosial semakin dominan dalam promosi pariwisata dan budaya.

Event budaya menjadi salah satu strategi yang paling terlihat dalam upaya Disparbud mengenalkan Batik Sendang Duwur. Salah satu event yang paling menonjol adalah Festival Batik Lamongan, yang diadakan setiap tahun untuk memperkenalkan berbagai jenis batik lokal. Event ini menjadi platform yang efektif karena dapat menarik pengunjung, meningkatkan interaksi langsung antara pengrajin dan masyarakat, serta memperluas eksposur batik di ranah publik. Selain itu, Disparbud juga berpartisipasi dalam pameran UMKM, acara daerah, serta promosi batik di pusat perbelanjaan dan instansi pemerintah. Event-event tersebut memberi kesempatan bagi pengrajin untuk memamerkan produk dan memperkenalkan teknik pembuatan batik kepada masyarakat. Namun, kendala yang muncul adalah intensitas pelaksanaan event masih terbatas dan sifatnya tidak berkelanjutan. Ketergantungan pada event tahunan menyebabkan promosi tidak berjalan secara konsisten sepanjang tahun.

Kolaborasi merupakan elemen penting dalam strategi PR berbasis komunikasi dua arah. Disparbud menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pengrajin batik, komunitas budaya, lembaga pendidikan, dan media lokal. Kolaborasi ini bertujuan memperkuat promosi budaya melalui edukasi, workshop, kegiatan membatik bersama, serta pelibatan masyarakat dalam event budaya. Model kerja sama ini sejalan dengan konsep two-way symmetrical model, di mana organisasi dan publik saling berbagi informasi dan membangun hubungan mutualistik. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa kerja sama yang terjalin masih bersifat project-based, belum dalam bentuk kemitraan jangka panjang yang terstruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud menerapkan beberapa model PR yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984). Model-model ini digunakan secara fleksibel sesuai kebutuhan kegiatan promosi. Berikut penerapan model-model tersebut:

Press Agency Publikasi media, liputan TV lokal Baik untuk eksposur, tetapi komunikasi satu arah. Public Information Edukasi budaya, brosur, website Informatif, namun kurang dialog Two-Way Asymmetrical Survei kecil, respons melalui event Ada umpan balik tetapi tidak seimbang Two-Way Symmetrical. Kolaborasi dengan pengrajin dan masyarakat Ideal, tetapi belum diterapkan secara penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Disparbud sudah menerapkan model komunikasi dua arah, pelaksanaannya belum konsisten dan belum didukung riset publik yang memadai. Praktik komunikasi simetris perlu diperkuat melalui survei publik berkala, evaluasi kampanye, dan keterlibatan masyarakat dalam perencanaan program budaya.

Dalam pelaksanaan strategi PR, Disparbud menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

- Keterbatasan anggaran promosi, yang berdampak pada minimnya event budaya dan produksi konten.
- Rendahnya literasi digital pengrajin, sehingga pengrajin kesulitan mempromosikan produk secara mandiri.
- Kurangnya inovasi konten visual, seperti storytelling, video, atau foto artistik.
- Belum adanya branding terpadu, untuk Batik Sendang Duwur.
- Persaingan dengan ikon wisata lain, seperti Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang lebih populer.

Tantangan tersebut memengaruhi efektivitas PR dan berdampak pada lambatnya penguatan identitas Batik Sendang Duwur sebagai ikon budaya. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa strategi Public Relations (PR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lamongan pada dasarnya telah mencakup tiga fungsi utama kehumasan, yaitu fungsi komunikasi, fungsi pembentukan citra, dan fungsi fasilitasi hubungan. Ketiga fungsi tersebut terlihat dari upaya Disparbud dalam menyebarkan informasi mengenai Batik Sendang Duwur melalui media massa dan media sosial, penyelenggaraan event budaya, serta membangun kolaborasi dengan para pengrajin dan komunitas budaya setempat. Namun, meskipun aktivitas PR sudah berjalan, implementasinya belum sepenuhnya selaras dengan kerangka Excellence Theory yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris dan berbasis riset publik.

Dalam praktiknya, Disparbud lebih banyak mengadopsi model komunikasi yang bersifat informatif dan satu arah, seperti publikasi media dan penyebaran informasi melalui brosur maupun unggahan media sosial. Komunikasi dua arah—yang mengharuskan adanya dialog, pertukaran pandangan, dan evaluasi berdasarkan masukan publik—belum dilakukan secara konsisten. Riset publik yang menjadi landasan bagi strategi PR yang efektif juga belum menjadi bagian integral dari proses perencanaan. Akibatnya, strategi komunikasi yang dirancang sering kali masih bersifat top-down, tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan, persepsi, dan preferensi audiens sasaran.

Dari perspektif destination branding, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Batik Sendang Duwur belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan narasi budaya (cultural narrative). Padahal, menurut Kotler & Keller (2016), sebuah destinasi atau produk budaya akan memiliki nilai tambah ketika narasinya disampaikan secara kuat dan konsisten. Narasi budaya bukan hanya mengenai apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana sebuah produk budaya dapat diceritakan secara menarik, penuh makna, dan menggugah emosi. Dalam hal ini, Batik Sendang Duwur sejatinya memiliki kekayaan narasi yang sangat potensial—mulai dari sejarah penyebaran Islam di Lamongan, kisah Sunan Sendang, hingga filosofi motif yang menggambarkan kehidupan pesisir. Namun narasi-narasi tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam materi promosi, baik dalam bentuk konten visual, video, maupun storytelling di media digital.

Promosi Batik Sendang Duwur masih lebih menekankan pada tampilan produk dan agenda event tanpa memberikan konteks budaya yang mendalam. Padahal penguatan brand budaya tidak hanya bergantung pada visual produk, tetapi juga pada bagaimana makna di balik produk tersebut mampu memengaruhi persepsi wisatawan. Dengan narasi budaya yang tepat, Batik Sendang Duwur dapat diposisikan sebagai simbol identitas Lamongan, bukan hanya sebagai produk kerajinan. Dengan kata lain, promosi budaya idealnya menggabungkan unsur estetika, sejarah, emosi, dan kebanggaan lokal, sehingga wisatawan merasakan pengalaman budaya yang lebih otentik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, era digital menawarkan kesempatan besar bagi strategi PR Disparbud untuk berkembang lebih efektif melalui pendekatan cultural storytelling, digital destination branding, dan kolaborasi kreatif lintas sektor. Cultural storytelling memungkinkan narasi Batik Sendang Duwur dikemas dalam bentuk konten yang menarik, seperti video dokumenter singkat, visual motif dengan penjelasan filosofis, atau cerita mengenai pengrajin batik yang diwariskan secara turun-temurun. Konten semacam ini

memiliki daya tarik kuat terutama bagi generasi muda yang lebih responsif terhadap media visual.

Digital destination branding memungkinkan Disparbud membangun citra budaya Lamongan secara lebih modern dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial tidak boleh sekadar menjadi etalase informasi, melainkan harus menjadi ruang interaksi publik. Untuk itu, kolaborasi dengan pelaku kreatif seperti fotografer profesional, desainer grafis, content creator, hingga influencer budaya dapat memberikan nilai tambah. Mereka mampu menciptakan konten estetik, dinamis, dan bernilai viral sehingga jangkauan pesan menjadi jauh lebih luas dibandingkan promosi konvensional.

Kolaborasi lintas sektor juga penting untuk memperkuat posisi Batik Sendang Duwur dalam peta industri kreatif dan pariwisata. Misalnya, bekerja sama dengan desainer fashion untuk menciptakan koleksi busana berbasis motif Sendang Duwur, berkolaborasi dengan marketplace untuk meningkatkan pemasaran digital, atau menggandeng sekolah dan kampus untuk mengadakan workshop, kompetisi desain motif, dan penelitian budaya. Dengan sinergi berbagai pemangku kepentingan, promosi batik dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Dengan memperkuat unsur-unsur tersebut, strategi PR berpotensi menjadi motor utama dalam meningkatkan citra budaya Lamongan. PR yang dikelola secara strategis mampu menciptakan identitas budaya yang kuat, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperluas jejaring promosi. Pada akhirnya, Batik Sendang Duwur dapat berkembang menjadi ikon pariwisata yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki reputasi di tingkat regional maupun nasional. Integrasi antara narasi budaya, inovasi digital, dan kolaborasi kreatif menjadi kunci utama bagi keberhasilan promosi yang berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi Public Relations (PR) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lamongan dalam mengenalkan Batik Sendang Duwur sebagai ikon pariwisata daerah, dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi yang ditempuh telah mencakup berbagai aspek penting dari praktik PR, yakni publikasi media, penyelenggaraan event budaya, edukasi masyarakat, serta kolaborasi dengan pengrajin dan komunitas lokal. Melalui berbagai media dan saluran komunikasi tersebut, Disparbud berupaya membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai historis, estetik, dan filosofis yang terkandung dalam Batik Sendang Duwur, sekaligus menjadikannya sebagai identitas budaya khas Lamongan yang layak dipromosikan sebagai daya tarik pariwisata.

Strategi PR yang dijalankan menunjukkan adanya kecenderungan menuju model komunikasi dua arah yang simetris, sebagaimana dijelaskan dalam Excellence Theory. Hal ini tampak dari adanya dialog, kerja sama, dan interaksi antara Disparbud dengan para pengrajin batik serta komunitas budaya lainnya. Meskipun demikian, penerapan komunikasi simetris tersebut belum optimal karena masih terdapat kekurangan dalam hal riset audiens, pelibatan publik secara lebih mendalam, dan mekanisme evaluasi berbasis data. Selain itu, strategi digital branding Disparbud juga masih terbatas, terutama dari sisi konsistensi konten, kekuatan pesan budaya, dan pemanfaatan visual yang menarik bagi generasi muda.

Secara keseluruhan, Batik Sendang Duwur memiliki potensi besar sebagai ikon pariwisata Kabupaten Lamongan. Potensi tersebut terlihat dari keunikan motif, nilai sejarah

yang tinggi, serta kekayaan narasi budaya lokal. Namun potensi tersebut belum dimaksimalkan secara strategis dalam aktivitas PR, terutama dalam konteks promosi digital, pencitraan budaya, dan penguatan brand identity. Agar Batik Sendang Duwur benar-benar mampu menjadi ikon pariwisata yang dikenal luas, diperlukan strategi komunikasi yang lebih inovatif, terintegrasi, dan berkelanjutan serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan secara aktif.

Daftar Pustaka

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Jefkins, F. (2018). *Public relations*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research. *Journal of Tourism Studies*, 29(3), 207–225. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1480995>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan. (2023). *Laporan statistik pariwisata Kabupaten Lamongan 2023*. Disparbud Lamongan.