

BAB I

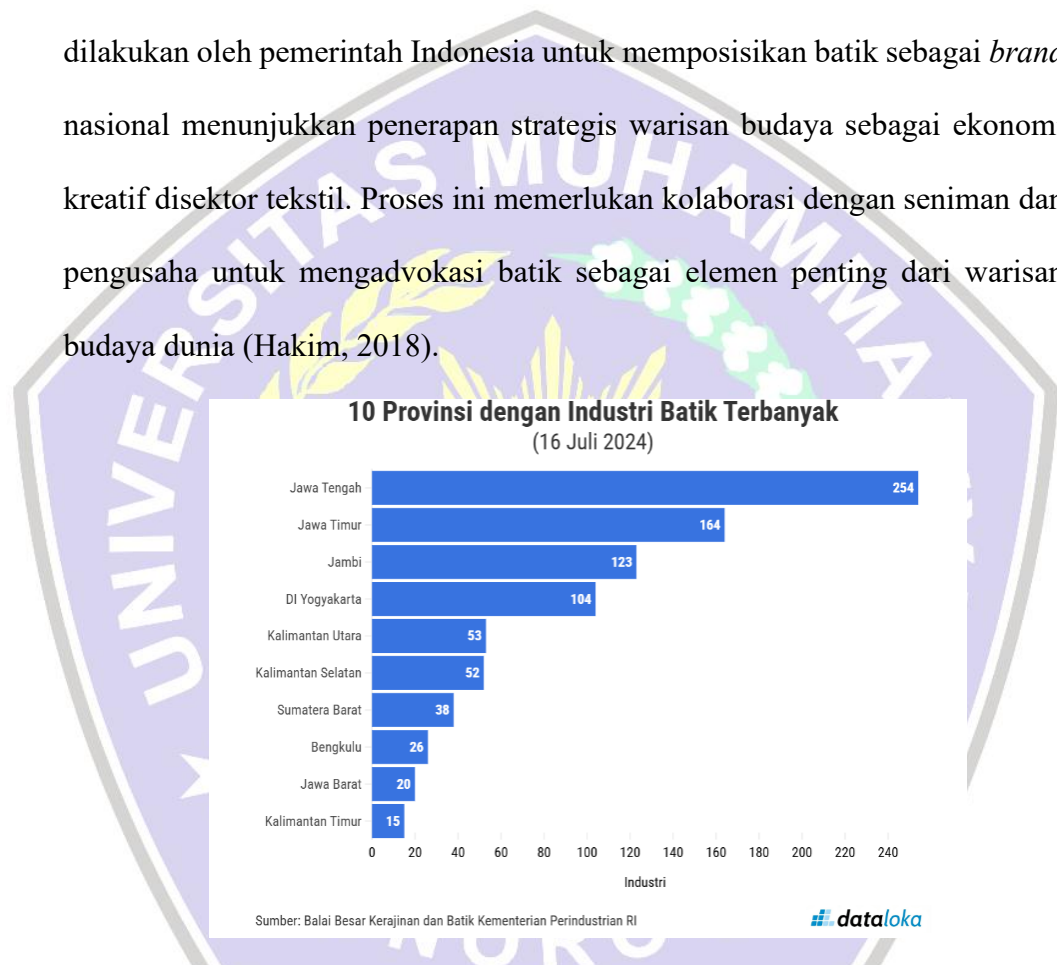
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seni tekstil tradisional di Indonesia sangat beragam dan memiliki nilai budaya yang tinggi, salah satunya adalah batik, merupakan warisan budaya yang signifikan karena mewujudkan kekayaan tradisi dan filosofi leluhur. Batik yang telah resmi diakui *UNESCO* sebagai Warisan Budaya Tak Benda pada 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, sebuah pengakuan yang menegaskan nilai historis dan artistik batik sebagai identitas bangsa Indonesia (Evita et al., 2022).

Batik merupakan kain tradisional yang ditandai dengan pola rumit yang dibuat menggunakan teknik pewarnaan lilin (*wax-resist*) untuk melindungi motif tertentu agar tidak terpengaruh oleh pewarna saat kain direndam. Seni batik melibatkan pola yang bervariasi di berbagai daerah, mencerminkan karakteristik budaya yang unik dari setiap daerah. Ini merupakan aspek penting dari warisan budaya Indonesia, yang menampilkan berbagai desain sehingga dapat mencerminkan sejarah dan kesenian negara yang kaya (Roland et al., 2024). Hal ini menjadikan batik sebagai ekspresi identitas nasional dan komoditas unggulan yang secara signifikan berkontribusi pada kemajuan industri kreatif dan perekonomian bangsa. Nilai ekonomi batik secara nasional cukup besar, terbukti data Badan Pusat Statistik, menyebutkan pada 3 bulan pertama tahun 2025 ekspor batik Indonesia tembus US\$ 7,63 juta atau Rp 123,60 miliar (kurs Rp 16.200) (Fadilah, 2025).

Capaian ekspor tersebut mencerminkan tingginya permintaan global terhadap produk batik Indonesia, sekaligus menjadi bukti bahwa warisan budaya dapat memberikan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Fenomena ini dapat menghadirkan peluang untuk berkembang melalui peningkatan inovasi, kualitas, serta penguatan identitas merek di pasar global. Inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk memposisikan batik sebagai *brand* nasional menunjukkan penerapan strategis warisan budaya sebagai ekonomi kreatif disektor tekstil. Proses ini memerlukan kolaborasi dengan seniman dan pengusaha untuk mengadvokasi batik sebagai elemen penting dari warisan budaya dunia (Hakim, 2018).



Gambar 1 10 Provinsi dengan Industri Batik Terbanyak
(Sumber : Dataloka 2024)

Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik Kementerian Perindustrian RI per 16 Juli 2024, Provinsi Jawa Tengah menempati posisi tertinggi sebagai daerah dengan jumlah industri batik terbanyak di Indonesia, dengan total 254 unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah. Jawa Timur menempati urutan kedua dengan 164 unit industri batik (Nouvan, 2025).

Seiring dengan bertambahnya jumlah industri, tingkat persaingan dalam sektor komersial terutama pada pelaku usaha batik meningkat, mendorong untuk bercita-cita menjadikan diri mereka sebagai pilihan utama bagi konsumen. Selain itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk mempertahankan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya (Pangestu et al., 2022).

Pengembangan identitas merek sangat penting dalam industri batik karena memiliki beberapa peran penting, seperti industri ini sangat kompetitif dengan banyak merek yang saling berlomba untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, identitas merek yang kuat dapat membuat merek lebih mudah dikenal dan diingat (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Perusahaan yang abai beradaptasi terhadap tantangan ini, akan berisiko mengalami erosi basis konsumen, penurunan pangsa pasar, serta melemahnya relevansi merek dalam waktu dekat (Petek, 2013). Karena konsumen memandang dan juga menentukan bagaimana identitas merek yang dimiliki. Hal ini mencakup semua aspek dari tampilan merek, seperti logo, warna yang digunakan, hingga cara merek menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumennya. Selain itu juga, identitas merek yang konsisten dan mudah diingat bisa

membuat konsumen merasa lebih akrab dan percaya, sehingga mereka memicu loyalitas dengan merek tersebut dalam jangka waktu yang lama (Amalina et al., 2023).

Di era globalisasi, strategi *Public Relations (PR)* perusahaan memegang peran penting dalam membangun dan mempertahankan *brand identity* (identitas merek), terutama bagi industri tradisional yang harus bersaing dengan merek modern (El Chidtian et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan identitas merek tidak hanya bertumpu pada aktivitas komunikasi eksternal, tetapi juga menuntut keterlibatan tingkat internal dalam suatu perusahaan. Melalui *internal relations*, komunikasi internal dapat memperkuat *brand identity* batik dengan melibatkan karyawan maupun pengrajin dalam pelestarian budaya dan inovasi produk.

Pembentukan identitas merek batik menjadi aspek penting dalam upaya pelestarian warisannya sekaligus memastikan relevansinya di pasar modern. Industri batik, hingga saat ini berkembang secara alami atau mengikuti mekanisme pasar, sehingga para pelaku industri batik belum benar-benar sadar dan berusaha memperhatikan kebutuhan serta selera generasi *Milenial* dan *Gen-Z* saat menciptakan dan memasarkan produk batik (Ullly et al., 2022). Salah satu batik yang menghadirkan inovasi untuk menjawab tantangan ini adalah Batik Lanang Wadon Ponorogo, yang menawarkan beberapa koleksi batik terkini yang tidak monoton dan sesuai dengan fashion dari *Gen-Z* maupun milenial, serta memiliki *tagline* "Tradisi dalam Gaya" untuk menggabungkan nilai budaya klasik dengan tren modern.

Dengan berbagai upaya komunikasi internal yang dilakukan, Batik Lanang Wadon memberikan informasi kepada karyawan, memperkuat pelestarian budaya melalui *internal relations*, dan juga keberlanjutan eksistensinya ditopang oleh keterlibatan aktif mengikuti berbagai kegiatan eksternal yang tidak hanya di daerah lokal tetapi juga di berbagai kota besar lainnya di Indonesia, serta menjalin kolaborasi dengan beragam event, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra sebagai pelaku industri kreatif yang adaptif dan inovatif. Akan tetapi, pembentukan identitas tersebut tidak didukung dengan strategi pemasaran modern yang formal, seperti pemanfaatan media digital secara optimal, melainkan melalui hubungan internal (*internal relations*) yang bersifat personal dan tradisional. Oleh karena itu, apabila dalam industri batik tersebut terdapat kurangnya pemahaman tentang bagaimana *internal relations* secara aktif dapat membentuk *brand identity*, sehingga bisa menghambat integrasi nilai budaya ke dalam identitas merek dan mengurangi efektivitas pelestarian serta inovasi produk. Upaya ini menjadi penting mengingat meningkatnya persaingan antar merek batik yang terus berinovasi dalam strategi eksternal untuk menarik perhatian publik dan memperluas pasar, sehingga komunikasi internal yang efektif diperlukan untuk membangun loyalitas karyawan dan mendukung inovasi produk (Nifita & Tialonawamarni, 2020; Rachmawati, 2012).

Penelitian oleh Putri Bela Islami, Edwin Rizal, dan Slamet Mulyana (2024) berjudul “Strategi Pengembangan *Brand Identity* dalam Industri

Fashion Brand HIRKA Shoes” meneliti pembentukan *brand identity* dalam konteks industri *fashion* menggunakan pendekatan kualitatif studi pustaka. Studi tersebut menyoroti empat dimensi utama identitas merek (produk, organisasional, kepribadian, dan simbolis) serta menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi pasar eksternal untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada aspek strategi pengembangan produk dan komunikasi merek terhadap konsumen, tanpa membahas peran komunikasi internal dan praktik *internal relations* dalam mendukung konsistensi identitas merek dari sisi sumber daya manusia atau karyawan. Maka dari itu, terdapat adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu belum banyak penelitian yang menelaah aspek *internal relations* dan pembentukan *brand identity*, khususnya dalam konteks usaha berbasis budaya seperti Batik Lanang Wadon Ponorogo. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menyumbang pada literatur *public relations* dan branding budaya dengan menempatkan *internal relations* sebagai pembentuk *brand identity* untuk Batik Lanang Wadon Ponorogo.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena Batik Lanang Wadon Ponorogo merupakan bagian dari warisan budaya nasional yang perlu dilestarikan di era globalisasi, di mana branding yang kuat melalui *internal relations* dapat membentuk *brand identity* pada industri batik ini. Dari perspektif PR perusahaan, fokus pada *internal relations* membantu membentuk loyalitas karyawan, mendorong inovasi, dan mencegah hilangnya pengetahuan tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

rekomendasi praktis untuk perusahaan batik lokal dalam mengoptimalkan dan mempertahankan pembentukan *brand identity* di tengah persaingan global dan mengisi celah dalam literatur *PR* di Indonesia, terutama di sektor budaya kreatif yang kurang dieksplorasi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis konsep *internal relations* dalam membentuk *brand identity* Batik Lanang Wadon Ponorogo, menggunakan teori Kapferer *brand identity prism* model *hexagonal* dengan metode penelitian kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah ditulis oleh penulis di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana analisis konsep *internal relations* dalam membentuk *brand identity* Batik Lanang Wadon Ponorogo melalui model *brand identity prism* oleh teori Kapferer yang didasarkan pada enam aspek utama, yaitu *Physique* (Fisik), *Personality* (Kepribadian), *Culture* (Budaya), *Relationship* (Hubungan), *Reflection* (Refleksi), dan *Self-Image* (Citra diri) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konsep *internal relations* dalam membentuk *brand identity* Batik Lanang Wadon Ponorogo melalui model *brand identity prism* yang mengacu pada enam aspek utama, yaitu :

1. Mengidentifikasi elemen fisik yang meliputi, nama merek, logo, serta bentuk visual lainnya yang menjadi identitas khas suatu *brand*.

2. Mengidentifikasi elemen kepribadian, konsumen melihat karakter dan citra yang melekat pada suatu produk.
3. Mengidentifikasi elemen budaya, melalui motif yang menjadi representasi identitas khas yang menandakan asal-usul atau kepemilikan.
4. Mengidentifikasi elemen hubungan, jalinan relasi dengan berbagai pihak, termasuk konsumen, media partner dan relasi yang ada.
5. Mengidentifikasi elemen refleksi, menggambarkan refleksi dari citra yang ingin dibentuk oleh sebuah perusahaan.
6. Mengidentifikasi elemen citra diri dalam membentuk kekuatan merek di pandangan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah komunikasi, hubungan masyarakat, dan manajemen merek. Secara lebih rinci, manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini untuk mengetahui *brand identity* dengan menggunakan teori Kapferer sebagai berikut:

- a. Elemen Fisik. Memberikan pemahaman teoritis tentang bagaimana elemen fisik seperti logo, motif, dan warna dapat berperan penting dalam membentuk identitas visual merek dan memperkuat persepsi konsumen terhadap keunikan Batik Lanang Wadon Ponorogo.
- b. Elemen Kepribadian. Menambah pengetahuan mengenai cara karakter dan citra yang melekat pada produk dapat mencerminkan kepribadian

merek (*brand personality*) yang berfungsi membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

- c. Elemen Budaya. Memberikan kontribusi terhadap kajian akademis mengenai bagaimana nilai-nilai budaya lokal dapat diintegrasikan dalam identitas merek, khususnya dalam konteks batik sebagai produk budaya daerah.
- d. Elemen Hubungan. Menyediakan landasan teoritis dalam membentuk dan mempertahankan relasi harmonis antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal untuk memperkuat identitas merek.
- e. Elemen Refleksi. Memberikan pemahaman akademis mengenai bagaimana citra yang ingin ditampilkan kepada publik merupakan refleksi dari nilai dan karakter perusahaan yang tertanam dalam identitas merek.
- f. Elemen Citra Diri. Menambah wawasan tentang bagaimana persepsi internal perusahaan terhadap dirinya sendiri berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat di mata konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memiliki nilai praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh Batik Lanang Wadon dan pelaku industri kreatif lainnya untuk dijadikan referensi dalam memahami pentingnya komunikasi internal dalam membentuk *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan. Secara lebih rinci, manfaat praktis yang diharapkan dalam

penelitian ini untuk mengetahui *brand identity* dengan menggunakan teori Kapferer sebagai berikut:

- a. Elemen Fisik. Dapat menjadi acuan bagi Batik Lanang Wadon Ponorogo dalam memperkuat tampilan visual merek melalui desain produk, kemasan, dan simbol yang konsisten dengan karakter lokal Ponorogo.
- b. Elemen Kepribadian. Membantu perusahaan dalam membentuk karakter merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen melalui gaya komunikasi, pelayanan, dan nilai yang ingin disampaikan.
- c. Elemen Budaya. Menjadi referensi praktis dalam mengembangkan strategi branding yang menonjolkan nilai-nilai budaya lokal agar tetap relevan dengan pasar modern tanpa kehilangan identitas tradisionalnya.
- d. Elemen Hubungan. Memberikan panduan dalam membentuk sistem *internal relations* yang efektif antara karyawan, pengrajin, dan pihak eksternal (seperti mitra media atau pelanggan) untuk memperkuat kolaborasi dan loyalitas terhadap merek.
- e. Elemen Refleksi. Dapat digunakan oleh perusahaan untuk meninjau kembali citra yang telah terbentuk di masyarakat dan menyesuaikannya dengan visi serta nilai yang ingin disampaikan melalui merek.
- f. Elemen Citra Diri. Membantu perusahaan menciptakan keselarasan antara identitas yang dimiliki dan citra yang dipersepsikan oleh publik.