

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, salah satunya tercermin dalam seni batik yang telah diakui oleh UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* sejak 2 Oktober 2009. Batik bukan sekadar kain bermotif, tetapi juga media komunikasi budaya yang menyimpan nilai filosofis, sejarah, dan sosial masyarakat di setiap daerahnya. Keragaman motif batik di Indonesia mencerminkan kekhasan lingkungan dan mata pencaharian masyarakat setempat. Oleh karena itu, pelestarian batik tidak hanya sebatas pada produksi kain, tetapi juga pada upaya menjaga makna dan identitas budaya yang melekat di dalamnya (UNESCO, 2009).

Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam mencerminkan nilai-nilai lokal melalui berbagai bentuk ekspresi seni. Salah satu warisan budaya yang paling menonjol dan telah menjadi identitas nasional adalah batik. Batik tidak hanya dikenal sebagai kain bermotif indah, tetapi juga mengandung makna filosofis dan simbolik yang menggambarkan cara pandang, nilai, serta mata pencaharian masyarakat. Keberagaman motif dan corak batik di Indonesia menunjukkan kekayaan budaya sekaligus menjadi potensi besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal menjadi fokus utama pembangunan daerah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2023

mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 7,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi sumber lapangan kerja bagi lebih dari 19 juta tenaga kerja. Dari berbagai subsektor ekonomi kreatif, batik termasuk yang memiliki kontribusi tinggi karena mampu memadukan unsur budaya, seni, dan ekonomi secara harmonis. Oleh karena itu, penguatan produk lokal melalui branding berbasis identitas daerah menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi masyarakat.

Desa Topen, Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan, memiliki potensi budaya dan ekonomi yang khas melalui kegiatan membatik yang dikembangkan oleh kelompok PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga). Salah satu hasil karyanya yang menonjol adalah Batik Motif Lele, yang diangkat dari realitas sosial dan ekonomi masyarakat setempat di mana sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai peternak dan pembudidaya ikan lele. Motif lele menjadi representasi simbolik dari kerja keras, ketekunan, dan identitas masyarakat Topen yang hidup berdampingan dengan sumber daya alamnya.

Salah satu contoh nyata upaya tersebut dapat ditemukan di Desa Topen, Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik, di mana sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai peternak lele. Menurut data Dinas Perikanan dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magetan tahun 2023, produksi ikan lele di wilayah Kecamatan Lembeyan mencapai sekitar 75 ton per tahun (BPS, 2023). Aktivitas ekonomi tersebut tidak hanya menjadi sumber penghidupan utama masyarakat, tetapi juga membentuk identitas sosial yang melekat kuat dalam

keseharian warga. Berangkat dari potensi lokal tersebut, PKK Desa Tapen berinisiatif menciptakan inovasi dalam bentuk Batik Motif Lele. Inisiatif ini bertujuan untuk mengenalkan identitas desa melalui seni batik sekaligus memberdayakan perempuan desa dalam kegiatan ekonomi kreatif. Batik Motif Lele menggambarkan bentuk visual ikan lele yang dikombinasikan dengan ornamen khas daerah, mencerminkan keterikatan masyarakat dengan sumber penghidupan mereka. Dengan demikian, batik ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga menjadi simbol representatif dari mata pencaharian masyarakat Tapen.

Proses *branding* Batik PKK Motif Lele masih belum optimal meskipun memiliki potensi nilai budaya yang kuat. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan sekretaris PKK desa Tapen (2025), diketahui bahwa strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terarah. Produk batik ini belum banyak dikenal di luar daerah karena keterbatasan media promosi, desain identitas merek yang belum kuat, dan belum adanya strategi komunikasi yang konsisten untuk membangun citra produk. Akibatnya, nilai simbolik motif lele sebagai representasi budaya lokal belum tersampaikan secara luas, dan potensi ekonomi produk ini belum sepenuhnya berkembang.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi budaya lokal dengan implementasi strategi branding yang efektif. Padahal, dalam perspektif komunikasi modern, branding tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan pemasaran, tetapi juga sebagai proses komunikasi identitas yang membangun persepsi publik terhadap suatu produk, kelompok, atau daerah. Seperti dijelaskan oleh (Keller & Kotler, 2012) branding menciptakan nilai tambah (*brand equity*)

melalui makna yang dibangun dalam benak konsumen. Dengan demikian, branding berbasis budaya lokal seharusnya mampu menyampaikan cerita, nilai, dan filosofi masyarakat yang melatarbelakanginya.

Branding bukan sekadar label, melainkan proses membangun persepsi dan nilai yang melekat dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, penguatan identitas visual, narasi, dan konsistensi komunikasi menjadi elemen kunci dalam strategi *branding* yang efektif. Seperti dijelaskan oleh (Amaliah & Prilosadoso, 2024) setiap elemen visual seperti warna, bentuk, dan simbol memiliki makna semiotik yang membentuk identitas produk di mata public. Dalam konteks Batik PKK Motif Lele, branding dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan filosofi lokal masyarakat Tapen bahwa motif lele bukan sekadar corak estetika, tetapi simbol kesejahteraan dan ketahanan ekonomi berbasis sumber daya air.

Selain aspek komunikasi visual, (Ilfi Rahmi & Juned, 2024) menekankan pentingnya *branding kontekstual* dalam produk berbasis budaya. Branding yang efektif tidak hanya menampilkan aspek estetika, tetapi juga merepresentasikan nilai sosial dan kultural yang relevan dengan masyarakat setempat sebagai penggerak ekonomi kreatif desa memiliki peran strategis dalam menerjemahkan nilai-nilai lokal ke dalam narasi branding yang kuat, misalnya dengan mengaitkan motif lele dengan semangat gotong royong, ketahanan pangan, dan pemberdayaan perempuan.

Dari perspektif sosiokultural, (Noviana et al., 2024) menemukan bahwa pelestarian batik di kalangan generasi muda semakin menurun karena lemahnya

pemahaman terhadap filosofi motif batik itu sendiri. Mereka menekankan bahwa pelestarian batik harus disertai dengan edukasi dan strategi komunikasi yang menarik agar nilai budaya tidak hilang di tengah generasi modern. Dalam konteks Desa Tapen, penelitian mengenai branding Batik Motif Lele dapat menjadi langkah penting untuk menghidupkan kembali kesadaran masyarakat terhadap makna budaya lokal melalui media komunikasi dan promosi kreatif.

Proses *branding* Batik PKK Motif Lele tidak sekadar menonjolkan aspek estetika produk, melainkan juga mengangkat narasi budaya masyarakat Desa Tapen yang hidup dari budidaya ikan lele. Motif lele dapat dipahami sebagai simbol kerja keras, ketekunan, dan ketahanan hidup masyarakat desa yang sehari-harinya bergelut dengan alam. Symbolisme ini menjadi kekuatan unik yang dapat dijadikan nilai jual dan identitas khas daerah. Jika dikomunikasikan dengan baik, batik ini dapat menjadi ikon budaya Tapen yang memperkuat citra desa dan membuka peluang ekonomi baru bagi warganya.

Keterlibatan PKK dalam kegiatan membatik menarik untuk dikaji dari sisi sosial karena mencerminkan pemberdayaan perempuan desa dalam ekonomi kreatif. PKK tidak hanya berperan sebagai penggerak sosial, tetapi juga sebagai agen komunikasi publik yang menjembatani nilai-nilai budaya dengan kebutuhan ekonomi modern. Melalui kegiatan produksi dan promosi Batik Motif Lele, PKK berkontribusi dalam mengembangkan potensi desa serta memperkuat solidaritas sosial antarwarga. Fenomena ini menunjukkan bagaimana komunikasi dan kreativitas dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki urgensi akademis untuk mengisi kekosongan kajian *branding* batik berbasis komunitas perempuan desa, karena sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada industri batik besar di daerah seperti Pekalongan, Solo, atau Yogyakarta. Sementara penelitian tentang *branding* berbasis komunitas perempuan desa masih jarang dilakukan. Batik PKK Motif Lele menjadi fenomena menarik karena lahir dari gerakan pemberdayaan sosial yang berakar pada kemandirian ekonomi keluarga dan kreativitas perempuan desa.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena masih terbatasnya kajian akademik yang meneliti hubungan antara *branding* lokal dan representasi budaya mata pencaharian. Sebagian besar penelitian tentang batik cenderung berfokus pada aspek estetika atau ekonomi semata, sementara dimensi komunikasi dan simbolik sering diabaikan. Padahal, pemahaman terhadap makna di balik simbol motif dan strategi komunikasi merek menjadi kunci penting dalam membangun brand yang autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana proses *branding* Batik PKK Motif Lele dikembangkan dan bagaimana makna simbolik motif lele dikonstruksi sebagai representasi kehidupan masyarakat Desa Tapen.

Relevansi praktis penelitian ini sangat nyata, terutama dalam memberikan panduan konkret bagi pengembangan produk lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PKK dan pemerintah desa dalam mengembangkan *branding* produk lokal berbasis identitas budaya. Penguatan *branding* Batik Motif Lele tidak hanya akan meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga memperluas citra positif Desa Tapen sebagai desa kreatif yang mampu

mengangkat potensi lokalnya. Dalam jangka panjang, upaya ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat kebanggaan terhadap warisan budaya sendiri.

Penelitian berjudul “Analisis Branding Batik PKK Motif Lele sebagai Representasi Mata Pencarian di Desa Tapen Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan” memiliki urgensi akademik dan sosial yang tinggi. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi budaya dan branding lokal. Secara sosial, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana masyarakat desa memaknai dan mempromosikan identitas mereka melalui karya batik. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali proses komunikasi, strategi branding, serta makna simbolik yang terkandung dalam Batik Motif Lele sebagai cerminan kehidupan masyarakat Tapen.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana branding Batik PKK Motif Lele dibangun dan dikomunikasikan sebagai representasi mata pencarian masyarakat Desa Tapen, serta bagaimana upaya tersebut dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif dan identitas budaya lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi berbasis budaya bagi produk-produk lokal di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi dan budaya yang khas.

Penelitian ini menggunakan Teori *Branding* Produk yang dikemukakan oleh (Keller & Kotler, 2012) dalam buku *Marketing Management*. (Keller & Kotler, 2012) mendefinisikan *branding* sebagai proses pemberian kekuatan merek pada

produk dan jasa. Proses ini terwujud melalui pembentukan makna, citra, serta hubungan emosional antara produk dan konsumen. Kekuatan sebuah merek tidak hanya berasal dari logo atau simbol visual. Kekuatan merek bersumber dari persepsi yang tercipta di benak konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepribadian produk tersebut. Dalam konteks Batik PKK Motif Lele, teori ini sangat relevan. Strategi *branding* yang diterapkan oleh PKK Desa Tapen bertujuan menanamkan nilai budaya, filosofi lokal, dan citra khas desa sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian ini berupaya memahami proses tersebut dengan memanfaatkan pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari (Keller & Kotler, 2012). Pendekatan CBBE akan menganalisis bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), serta loyalitas konsumen (*brand loyalty*) dapat terbentuk melalui proses komunikasi dan representasi budaya yang melekat pada Batik Motif Lele.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan strategi branding Batik PKK Motif Lele sebagai representasi mata pencaharian masyarakat Desa Tapen. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, dan bermakna. Penelitian ini dilakukan secara alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang berperan langsung dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel, tetapi dengan menekankan makna dan konteks yang muncul dari data lapangan. Dengan

demikian, metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses komunikasi dan nilai budaya yang terkandung dalam strategi branding Batik PKK Motif Lele, serta memahami bagaimana representasi mata pencaharian masyarakat Desa Tapen tercermin melalui produk batik tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh PKK Desa Tapen dalam membangun identitas batik motif lele sebagai produk khas Desa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi branding yang digunakan PKK Desa Tapen dalam memperkenalkan batik motif lele sebagai produk khas Desa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* dan *Branding* berbasis budaya lokal.
 - b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian lain yang mengkaji hubungan antara identitas budaya dan strategi komunikasi produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi *branding* produk lokal, khususnya batik PKK motif lele, yang merepresentasikan identitas dan mata pencaharian Masyarakat Desa Tapen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi

pengalaman empiris dalam memahami penerapan teori komunikasi dan branding pada konteks budaya dan ekonomi kreatif di tingkat desa.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, dalam mengembangkan kajian mengenai strategi branding berbasis kearifan lokal dan potensi daerah, serta memperkaya penelitian tentang peran komunikasi dalam penguatan identitas budaya melalui produk batik.

c. Bagi pelaku usaha PKK Desa Tapen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan evaluasi bagi pelaku usaha Batik PKK Desa Tapen dalam mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan relevan dengan nilai-nilai lokal. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam memperkuat citra merek Batik PKK Motif Lele agar memiliki daya tarik yang unik, berdaya saing, dan mampu membangun citra positif di mata konsumen.