BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, batik telah diakui oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisaton (UNESCO) sebagai Mahakarya Budaya Lisan dan Nonbendawi Kemanusiaan pada 2 Oktober 2009 (Sarjiyanto *et al*., 2023). Setelah pengakuan tersebut, berbagai kota dan kabupaten di Indonesia semakin giat menggali potensi serta memperkuat identitas mereka melalui produksi batik, termasuk Kota Semarang.

Kota Semarang memiliki batik khasnya sendiri, atau yang biasa disebut dengan Batik Semarangan. Batik ini menggunakan motif garis, lingkaran, atau kotak pada kain dengan latar belakang coklat, putih, atau hitam. Umumnya, Batik Semarangan menggunakan kain berwarna cerah yang menggambarkan bangunan ikonik, motif flora/fauna untuk mewakili Kota Semarang (Dukut, 2023). Pada pelaksanaannya, perkembangan industri Batik Semarangan berpusat di Kampung Batik yang terletak di Rejomulyo, Semarang Timur.

Tak hanya berhenti di situ, Kota Semarang juga memiliki komoditas batik dengan pewarna alami yang terletak di Kampung Alam Malon, Gunungpati. Kampung Alam Malon mengedepankan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan memanfaatkan alam sekitar, seperti kayu secang, jenitri, indigofera, hingga limbah buah bakau sebagai bahan dasar warna (Suliyati, 2020). Pendekatan ini tidak hanya menjadikan Kampung Alam Malon sebagai penghasil batik, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Pada perkembangannya, Kampung Alam Malon dan Kampung Batik Rejomulyo merupakan bagian dari Kampung Tematik, yakni inovasi dan strategi Pemerintah Kota Semarang dalam menanggulangi kemiskinan melalui pemanfaatan potensi lokal dengan pendekatan partisipasi masyarakat yang diusung pada tahun 2016 lalu (Fauziah *et al*., 2016). Dilansir melalui *website* kampungtematik.semarangkota.go.id, Kampung Alam Malon dan Kampung

Batik Rejomulyo menjadi Kampung Tematik unggulan yang masih bertahan hingga saat ini. Meskipun sama-sama bergerak dalam produksi batik, Kampung Alam Malon dan Kampung Batik Rejomulyo memiliki ciri khas dan keunikannya sendiri, khususnya pada produk yang dihasilkan. Adapun perbandingan antara keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan antara Batik Alam Malon dan Batik Semarangan (sumber: Hasil Analisis Penulis)

Perbandingan	Batik Alam Malon	Batik Semarangan
Bahan Dasar Pewarna	Pewarna alami, seperti kayu secang, jenitri, limbah bakau, dan indigofera.	Pewarna sintetis
Motif Khas	Menggambarkan kondisi Kampung Alam Malon, seperti durian ace, jambu Kristal, bunga sepatu, dll.	Motif flora/fauna untuk mewakili Kota Semarang, seperti Werak Ngendog, Tugu Muda, Buah Asem, hingga Lawang Sewu.

Perkembangan teknologi merupakan tantangan sendiri bagi para pelaku industri batik, pemanfaatan media baru *(new media)* sebagai sarana *branding* harus dilakukan agar potensi dan identitas kelompok tersebut lebih dikenal publik. Media baru *(new media)* merupakan inovasi sarana komunikasi yang berbasis teknologi digital (Lestari & Sasmita, 2020). Sebagai media digital, *new media* berperan penting pada efektivitas penyebaran informasi mengingat kemudian aksesnya. Oleh karena itu, penggunaan media baru mengalami perkembangan pesat di masyarakat, termasuk media sosial.

Berdasarkan data "Digital Indonesia 2024" yang dirilis oleh We Are Social, sebanyak 167 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (60,4% dari total populasi) dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial 3 jam, 11 menit/harinya. Adapun sebanyak 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi, serta 48,8% pengguna menggunakan media sosial untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh orang lain (informasi).

Selain itu, Karuehni *et al.* (2024) menjelaskan bahwa media sosial dinilai efektif untuk meningkatkan *brand recognition*. Penggunaan jenis konten dan interaksi konsumen secara signifikan memengaruhi peningkatan kesadaran merek tersebut. Oleh karena itu, *digital branding* menjadi langkah krusial yang harus dilaksanakan.

Pada pelaksanaanya, peningkatan *brand awareness* Kampung Alam Malon dan Kampung Batik Rejomulyo juga menggunakan platform media sosial, khususnya YouTube dan Instagram. Akan tetapi, strategi konten yang digunakan masih terbatas pada dokumentasi sederhana tanpa adanya *storytelling* yang kuat, sehingga interaksi media sosial seputar Kampung Alam Malon masih tergolong rendah. Perbandingan jumlah interaksi antara kedua sentra batik terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Perbandingan Interaksi di Media Sosial

(sumber: Hasil Analisis Penulis)

	Judul Postingan	**Media sosial**	**Interaksi**			
			View	***Like***	***Com-ment***	***Share***
Kampung Alam Malon	1. Desa Wisata Kampung Alam Malon (https://youtu.be/NyReIyUedaU?si=MZlzU--z60e1cpNr)	Kanal YouTube @semarangpemkot	121	2	-	-
	2. JELAJAH SEMARANG – BATIK GUNUNG PATI	Kanal YouTube @semarangpemkot	319	2	15	-

	(https://youtu.be/02tRJX6OIzw?si=GY2IFMqUi8wXsZIw)					
	3. Mengenal Batik Warna Alam "Kampoeng Alam Malon Semarang" (https://youtu.be/Z9vtp1uxXd0?si=WzPjtVHc36KNtj92)	Kanal YouTube @migasmanse	222	9	-	-
Kampung Batik Rejomulyo	1. Melihat Keindahan Batik Khas Semarang | JELANG SIANG (https://youtu.be/SyiTP0kCJKQ?si=u16neu0zeg28avrm)	Kanal YouTube Trans TV Official	1866	12	-	-
	2. Serunya Jalan Jalan ke Kampoeng Batik Gedong Semarang!! | CLBK	Kanal YouTube Trans TV Official	1500	45	7	-

	(https://youtu.be/RcrG9aUOASc?si=78YkYWhb5IfRM5Cn)					
	3. Belajar Membatik di Kampung Batik (https://www.instagram.com/reel/DAfm0wuyQNL/?igsh=emxyajBzdDBvZ21v)	Instagram @pemerintahkotasemarang	4.295	112	-	4

Pada Kampung Alam Malon, tiga jenis konten yang dipublikasikan mencakup video profil dan video dokumenter. Dua di antaranya (poin 1 dan 2) diunggah melalui kanal YouTube Diskominfo Kota Semarang, @semarangpemkot dan memperoleh interaksi terbanyak. Sementara itu, konten mengenai Kampung Batik Rejomulyo memiliki interaksi yang lebih banyak dibandingkan dengan Kampung Alam Malon. Selain karena diunggah melalui kanal YouTube Trans TV Official dan Instagram @pemerintahkotasemarang, bentuk konten yang dimuat pun lebih beragam, salah satunya berbentuk vlog.

Vlog, atau video blog adalah perpaduan antara video dan blog yang disampaikan serta direkam dalam bentuk monolog. Konten ini diadaptasi dari blog yang berbasis teks, lalu berkembang menjadi media audio-visual. Perkembangan ini dianggap lebih beragam dibandingkan blog karena dalam satu video dapat memuat teks, gambar, dan suara secara bersamaan (Nurcandrani *et al.*, 2022). Kemampuan vlog untuk memadukan narasi visual dan audio dapat menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi penonton. Melalui kombinasi elemen audio-visual, vlog tidak hanya

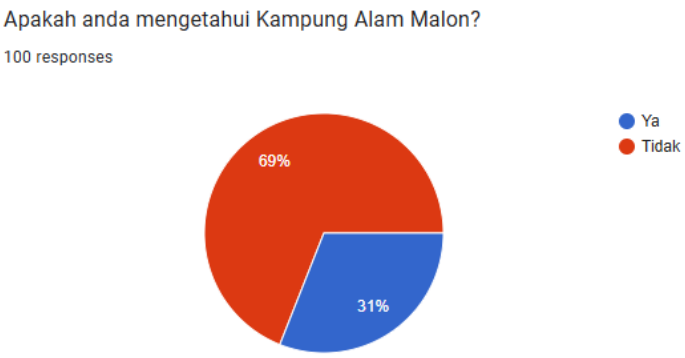
menyajikan informasi, melainkan turut mengundang audiens untuk merasakan dan terhubung dengan konten yang disajikan, sehingga koneksi emosional yang terbangun menjadi lebih kuat dan personal.

Vlog dapat dijadikan sebagai *digital storytelling* untuk menyampaikan kegiatan sehari-hari hingga sosial budaya. Penggunaan format yang persuasif dalam vlog mampu membangun citra dan identitas bagi khalayak luas. Vlog dengan *storytelling* yang menarik mampu mendorong audiens untuk menonton hingga akhir, sehingga meningkatkan jumlah tayangan secara keseluruhan (Lestari & Sasmita, 2020). Dengan demikian, pendekatan dan bentuk konten baru berupa vlog yang menggunakan metode *digital storytelling* mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens.

Oleh karena itu, pemanfaatan vlog sebagai strategi untuk meningkatkan *brand recognition* masyarakat Kota Semarang mengenai Kampung Alam Malon merupakan pilihan yang tepat. Mengingat interaksi media sosial yang berkaitan dengan Kampung Alam Malon masih tergolong rendah, perlu adanya pendekatan yang lebih menarik dan informatif agar masyarakat semakin mengenal potensi utama kampung tersebut, yaitu batik alam.

Hal ini selaras dengan survei yang telah penulis laksanakan, di mana survei ini menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yakni warga Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap budaya lokal. Rentang usia 18-34 tahun dipilih kelompok usia tersebut merupakan pengguna media sosial yang dominan serta memiliki kecenderungan konsumsi konten digital yang tinggi.

Berdasarkan suvei tersebut, dengan total 100 responden, ditemukan hasil bahwa hanya sebanyak 31 orang yang mengetahui Kampung Alam Malon ini beserta potensi utamanya, yakni batik alam. Sedangkan 69 orang lainnya lebih mengenal kampung ini sebagai penghasil durian atau bahkan tidak sama sekali.



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengetahuan Umum Masyarakat Kota Semarang mengenai Kampung Alam Malon
(sumber: Data Pribadi Penulis)

Dengan memanfaatkan vlog sebagai media *storytelling*, Kampung Alam Malon dapat menghadirkan konten yang lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui penyampaian yang lebih visual dan naratif, vlog mampu menyajikan informasi mengenai batik alam secara lebih efektif, termasuk keunikan, proses pembuatannya, hingga nilai budaya yang terkandung.

Vlog akan diunggah melalui kanal YouTube Humas Pemerintah Kota Semarang, yakni @pemerintahkotasemarang. Kanal YouTube ini memiliki kurang lebih 1.490 *subscribers* dengan total penayangan dalam kurun waktu 28 hari terakhir sebanyak 2.198.

Gambar 1.2 YouTube @pemerintahkotasemarang
(https://www.youtube.com/c/pemerintahkotasemarang)

Pemerintah sebagai *vlogger* mampu membentuk komunitas yang anggotanya juga dapat berkontribusi dalam pembuatan konten vlog pemerintah tersebut. Selain itu, melalui vlog, pemerintah dapat menerima tanggapan dari masyarakat, baik dalam aspek sosial maupun moral, bahkan dari individu yang mungkin tidak dikenal secara langsung oleh pemerintah (Lestari & Sasmita, 2020). Selain itu, konten yang diunggah akan lebih dipercaya oleh masyarakat. Dukungan dari pemerintah ini juga dapat memperkuat citra Kampung Alam Malon sebagai sentra batik alam unggulan di Kota Semarang.

Pemilihan YouTube sebagai platform utama untuk pengunggahan konten didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan informasi secara menarik dan mendalam melalui kombinasi visual, audio, dan narasi. Keunggulan YouTube sebagai media berbasis video juga diperkuat oleh hasil survei "Why Video" yang dilakukan oleh lembaga riset Kantar pada tahun 2023, di mana sebanyak 607 responden berusia 18-34 tahun memilih YouTube sebagai platform favorit untuk menonton berbagai jenis video. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform yang efektif dalam mengunggah vlog sebagai strategi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang mengenai Kampung Alam Malon.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan tersebut, dapat digarisbawahi bahwa media sosial menjadi elemen penting dalam peningkatan *brand awareness* dewasa ini. We Are Social dalam Digital Indonesia 2024 mencatat bahwa 167 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, pemilihan strategi konten yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* (Karuehni *et al.,* 2024). Namun, Kampung Alam Malon masih kurang dikenal, terbukti dari survei yang menunjukkan hanya 31% responden mengetahui kampung ini sebagai sentra batik alam serta interaksi media sosial yang rendah dibandingkan dengan Kampung Batik Rejomulyo.

Sebagai solusi, video blog (vlog) dapat dimanfaatkan sebagai *digital storytelling* yang lebih menarik dan interaktif, mengingat YouTube menjadi platform favorit usia 18-34 tahun berdasarkan Riset Kantar pada tahun 2023.

Agar memperluas jangkauan, vlog akan diunggah melalui kanal YouTube Humas Pemerintah Kota Semarang (@pemerintahkotasemarang), yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens lebih luas. Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada strategi pemanfaatan vlog melalui platform pemerintah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada tingkat *brand recognition* Kampung Alam Malon secara efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Kampung Alam Malon, sentra batik pewarna alami di Kota Semarang, perlu mendapat lebih banyak perhatian. Akan tetapi, pada pelaksanaannya, *awareness* mengenai kampung ini belum menyeluruh dan santer dibicarakan, bahkan oleh masyarakat Kota Semarang itu sendiri. Selain itu, jumlah interaksi di media sosial terkait Kampung Alam Malon masih tergolong rendah, meskipun telah diunggah melalui platform media sosial Diskominfo Kota Semarang @semarangpemkot. Hal ini berkaitan dengan produksi konten yang dibuat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih menarik dan informatif melalui pembuatan vlog agar masyarakat semakin mengenal potensi utama kampung tersebut, yaitu batik alam.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awarenees*, khususnya pada tingkatan *brand recognition*, terutama di Kota Semarang, terhadap Kampung Alam Malon sebagai pusat produksi batik dengan pewarna alami melalui pembuatan vlog yang diunggah melalui kanal YouTube @pemerintahkotasemarang.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait produksi video blog (vlog) sebagai peningkatan *brand recognition* potensi daerah, khususnya batik pewarna alami.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mengoptimalkan penyebaran informasi mengani potensi batik pewarna alami yang dimiliki oleh Kampung Alam Malon serta mendukung pelestarian budaya lokal melalui pembuatan video blog (vlog). Melalui strategi ini, diharapkan Kampung Alam Malon dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan *brand recognition* dan visibilitas di media sosial.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa video blog (vlog) mengenai Kampung Alam Malon yang diunggah pada kanal YouTube Pemerintah Kota Semarang dan Modul terkait Batik Alam Malon yang sudah terdaftar dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI).