

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu simbol budaya Indonesia yang telah diakui sebagai bagian dari Warisan Budaya Takbenda Manusia (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2009. Keberadaan batik tidak hanya merepresentasikan nilai estetika, tetapi juga memuat makna filosofis, simbolik, serta identitas kedaerahan yang melekat pada masyarakat pembuatnya. Oleh karena itu, pelestarian batik tidak hanya berkaitan dengan aspek komoditas ekonomi, tetapi juga dengan upaya menjaga dan mengkomunikasikan identitas budaya lokal kepada masyarakat luas.

Perkembangan batik di Indonesia menunjukkan keragaman karakteristik yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan wilayah masing-masing daerah. Setiap daerah memiliki motif batik yang khas dan mencerminkan identitas budaya setempat. Keanekaragaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi geografis, sejarah, pengaruh budaya lokal, serta interaksi dengan budaya asing yang terjadi dalam perjalanan sejarah suatu wilayah. Perbedaan faktor-faktor tersebut kemudian menghasilkan ragam corak dan motif batik yang beragam di berbagai daerah di Indonesia, sehingga batik tidak hanya berfungsi sebagai produk kerajinan tekstil, tetapi juga menjadi representasi identitas budaya yang melekat pada masyarakat pembuatnya (Fattah et al., 2023)

Salah satu daerah yang memiliki batik khas adalah Kota Semarang yang dikenal dengan Batik Semarang. Batik Semarang umumnya menampilkan motif flora dan fauna serta berbagai ikon Kota Semarang seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, dan Warak Ngendog yang merepresentasikan karakter wilayah pesisir. Motif-motif tersebut menjadi bentuk visualisasi identitas budaya lokal yang berkembang di masyarakat Semarang. Keberadaan Batik Semarang menunjukkan bahwa batik daerah memiliki peran penting dalam merepresentasikan karakter budaya lokal suatu daerah.

Upaya pelestarian serta penguatan identitas batik daerah tidak terlepas dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis sebagai pelaku ekonomi sekaligus agen dalam pelestarian budaya lokal. UMKM batik tidak hanya memproduksi kain batik sebagai produk kreatif, tetapi juga berkontribusi dalam memperkenalkan nilai, filosofi, dan makna simbolik yang terkandung di dalamnya kepada masyarakat luas (Pramana et al., 2023). Dengan demikian, keberadaan UMKM batik tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga pada penguatan identitas budaya daerah.

Salah satu UMKM batik yang turut berperan dalam fenomena ini adalah Laksmi Art Batik yang merupakan salah satu UMKM batik yang berlokasi di Kampung Batik Rejomulyo, Kota Semarang. UMKM ini memiliki keunikan melalui pemanfaatan *local heritage* yang tercermin dari motif batiknya. Secara visual, motif yang diangkat merepresentasikan ikonografi khas Kota Semarang, seperti Asem Arang, Warak Ngendog dan Tugu Muda. Selain itu, nilai budaya juga tercermin melalui makna filosofis yang mengandung unsur akulturasi budaya serta proses pembuatan batik tradisional yang masih dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa Laksmi Art Batik memiliki potensi sebagai UMKM berbasis budaya yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas.

Laksmi Art Batik didirikan pada awal tahun 2009 oleh Christina Riyastuti setelah mengikuti pelatihan membatik dari Pemerintah Kota Semarang di Balai Kota. Usaha ini dirintis melalui strategi jemput bola dengan menawarkan pelatihan ke sekolah-sekolah dan instansi lewat pengajuan proposal serta titip selebaran di koran. Seiring berkembangnya kawasan Kampung Batik Rejomulyo menjadi destinasi wisata budaya, sejak tahun 2017 Laksmi Art Batik mulai rutin menerima kunjungan langsung dari berbagai kalangan pelajar hingga masyarakat umum untuk belajar membatik. Di sisi lain, Kampung Batik Rejomulyo sendiri memiliki banyak pelaku usaha batik dengan karakteristik beragam. Oleh karena itu, pemilihan Laksmi Art Batik dalam karya ini didasarkan pada potensi nilai budaya yang dimiliki serta peluang untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pengenalan merek kepada audiens.

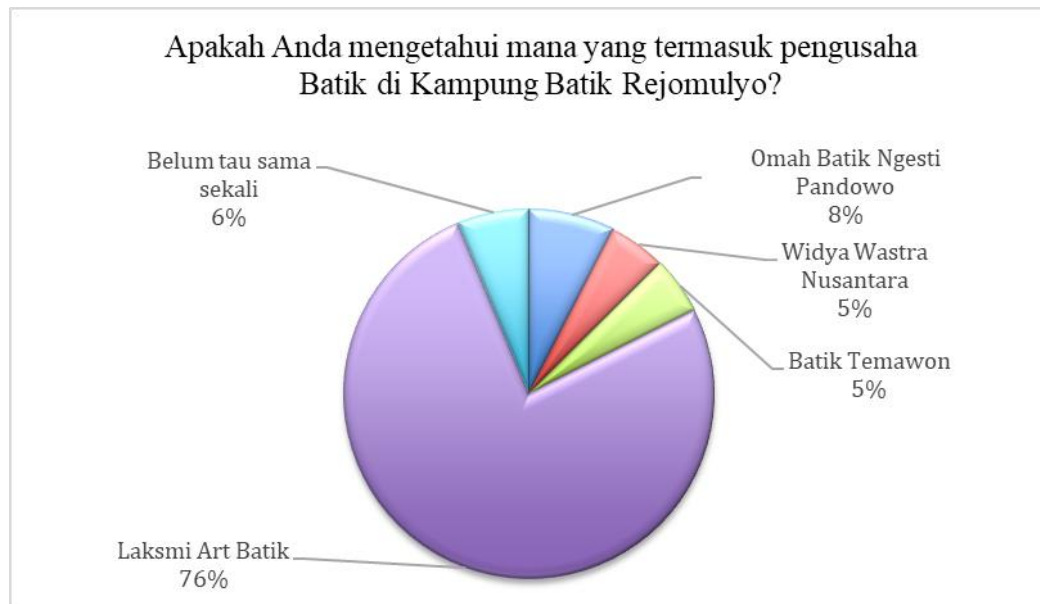
Laksmi Art Batik menawarkan produk batik tulis dan cap bermotif khas Semarang dengan menggunakan pewarna alami, serta aktif menyelenggarakan kegiatan edukasi melalui *workshop* membatik yang ditujukan untuk seluruh kalangan usia, mulai dari pelajar, wisatawan, maupun instansi. Keberadaan Laksmi Art Batik mencerminkan komitmen pelaku UMKM lokal dalam menjaga keberlanjutan nilai budaya lokal Batik Semarang tidak hanya melalui produksi, tetapi juga melalui edukasi kepada publik. Laksmi Art Batik tidak hanya memproduksi kain batik sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan dan melestarikan identitas Batik Semarang melalui kegiatan *workshop* dan edukasi membatik kepada masyarakat. Dari sisi produk, Laksmi Art Batik menawarkan dua jenis batik utama, yaitu batik cap dengan harga mulai dari Rp100.000,00 dan batik tulis dengan kisaran harga Rp500.000,00 hingga Rp1.500.000,00. Penjualan produk dilakukan secara dominan melalui *offline*, baik melalui pemesanan pada toko yang berlokasi langsung di Kampung Batik Rejomulyo, maupun melalui kunjungan tamu dan wisatawan.

Selain menjual produk batik, Laksmi Art Batik juga aktif menyelenggarakan kegiatan pelatihan membatik sebagai bagian dari upaya edukasi budaya kepada Masyarakat. Pelatihan ini terbuka bagi seluruh kalangan usia, mulai dari anak-anak Tingkat TK dan SD, pelajar, mahasiswa, hingga instansi pemerintah maupun swasta, termasuk wisatawan domestik dan mancanegara. Kegiatan *workshop* biasanya berlangsung selama 1,5 hingga 2 jam tergantung pada Tingkat kerumitan media yang dipilih, dengan paket harga yang bervariasi mulai dari Rp50.000,00 hingga Rp150.000,00. Tersedia beberapa pilihan media membatik, antara lain *spanram* atau hiasan dinding, *tote bag*, syal, kain taplak, dan taplak *jumputan*. Melalui kegiatan tersebut, Laksmi Art Batik berupaya memperkenalkan nilai budaya serta karakteristik Batik Semarang kepada berbagai kalangan Masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Laksmi Art Batik memiliki potensi sebagai UMKM batik yang mengedepankan nilai budaya dalam aktivitas usahanya. Namun, potensi tersebut perlu didukung oleh media komunikasi yang tepat agar dapat diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas. Salah satu media

komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan nilai yang ada pada Laksmi Art Batik kepada masyarakat adalah Media Sosial.

Penyampaian informasi melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu kemampuan audiens dalam mengingat suatu merek (Talib, 2024). *Brand awareness* menjadi tahap awal yang penting dalam membangun hubungan antara *brand* dengan audiens, karena tanpa adanya kesadaran terhadap suatu *brand*, informasi yang disampaikan tidak akan dapat diterima secara optimal. Penyampaian nilai melalui konten yang terstruktur menjadi faktor penting dalam membantu audiens mengenali dan mengingat suatu *brand*, sehingga berkontribusi dalam peningkatan *brand awareness*. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya dalam menjaga konsistensi pesan serta membangun pengetahuan publik terhadap *brand*.

Guna mengetahui tingkat *brand awareness* Laksmi Art Batik, penulis melakukan survei pra produksi melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden dalam periode 26 Mei hingga 6 Juni 2026. Responden dalam survei ini merupakan masyarakat yang memiliki keterpaparan awal terhadap Kampung Batik Rejomulyo maupun Laksmi Art Batik, seperti pernah mengunjungi Kampung Batik Rejomulyo, mengikuti akun media sosial Kampung Batik Rejomulyo, atau mengikuti akun Instagram Laksmi Art Batik. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui platform WhatsApp dan Instagram. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat *brand awareness* publik terhadap keberadaan Laksmi Art Batik sebagai salah satu UMKM batik di Kota Semarang.



Gambar 1. 1 Hasil survei pengetahuan masyarakat
(sumber: olahan sendiri)

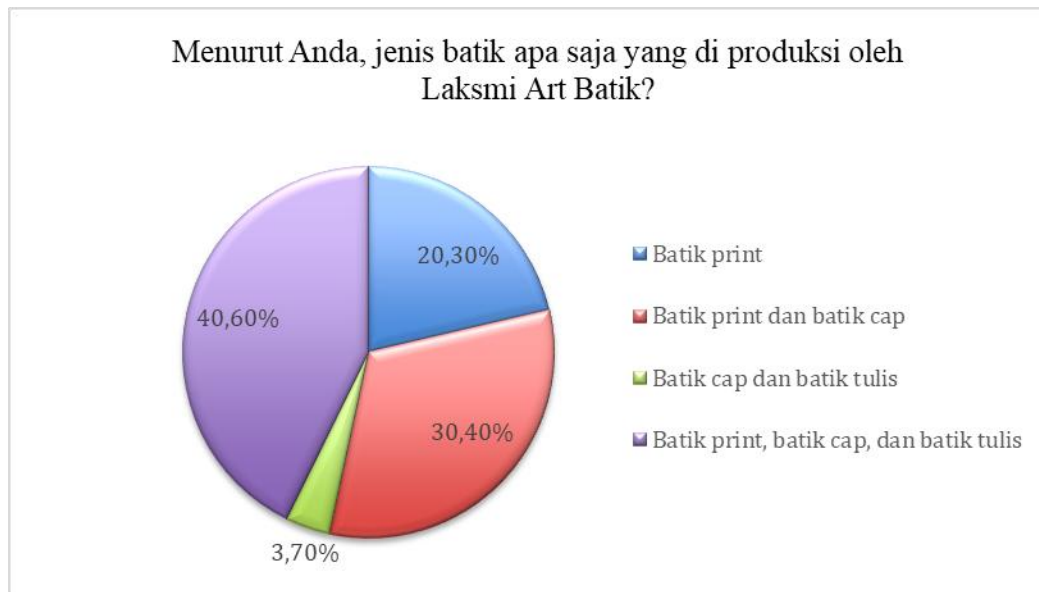
Berdasarkan hasil survei pra produksi mengenai pengetahuan responden terhadap pengusaha batik di Kampung Batik Rejomulyo, sebanyak 61 dari 82 responden memilih Laksmi Art Batik sebagai salah satu pengusaha batik di kawasan tersebut. Tingginya persentase responden yang mengetahui Laksmi Art Batik dalam hasil kuesioner ini perlu dipahami berdasarkan karakteristik responden yang disasar. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kedekatan awal dengan Kampung Batik Rejomulyo, seperti pernah mengunjungi Kampung Batik, mengikuti akun media sosial Laksmi Art Batik, atau mengikuti akun media sosial Kampung Batik Rejomulyo. Oleh karena itu, hasil sebesar 76% menunjukkan bahwa Laksmi Art Batik cukup dikenali dalam lingkup audiens yang sudah memiliki keterpaparan awal terhadap Kampung Batik Rejomulyo.

Namun demikian, pengenalan tersebut masih berada pada tahap dasar, yaitu sebatas mengetahui nama atau keberadaan Laksmi Art Batik sebagai salah satu pelaku usaha batik di Kampung Batik Rejomulyo. Hasil ini belum sepenuhnya menunjukkan bahwa responden telah memahami identitas merek, jenis produk, motif khas, nilai budaya, maupun diferensiasi Laksmi Art Batik dibandingkan pelaku usaha batik lainnya.



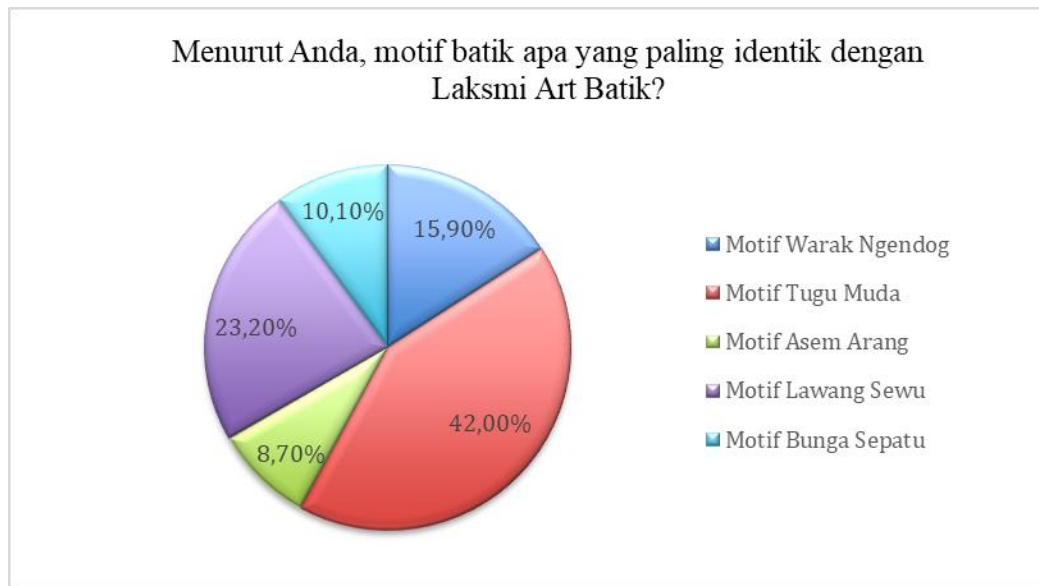
Gambar 1. 2 Survei pengetahuan terhadap aktivitas Laksmi Art Batik
(sumber: olahan sendiri)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, diketahui bahwa pemahaman responden mengenai aktivitas Laksmi Art Batik masih menunjukkan jawaban yang beragam. Jawaban yang tepat mengenai aktivitas Laksmi Art Batik adalah menjual batik, memproduksi batik dan souvenir, serta menyediakan *workshop* membatik. Namun, hanya sebanyak 23% responden yang memilih jawaban tersebut. Sementara itu, sebanyak 38% responden memilih bahwa Laksmi Art Batik menjual batik dan menyediakan *workshop* membatik, 20% responden memilih bahwa Laksmi Art Batik hanya menjual batik, dan 18,8% responden memilih jawaban lain yang belum sesuai. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden telah mengenal nama Laksmi Art Batik, pemahaman mereka terhadap aktivitas utama *brand* masih belum sepenuhnya tepat. Dengan demikian, informasi mengenai identitas dan ruang lingkup aktivitas Laksmi Art Batik belum tersampaikan secara jelas kepada audiens.



Gambar 1. 3 Survei pengetahuan terhadap jenis batik yang di produksi
Laksmi Art Batik
(sumber: olahan sendiri)

Ketidaktepatan pemahaman tersebut juga terlihat pada hasil kuesioner gambar 1.3 mengenai jenis batik yang diproduksi oleh Laksmi Art Batik. Laksmi Art Batik hanya memproduksi dan menjual batik cap dan batik tulis, namun hanya 3,7% responden yang memilih jawaban tersebut. Sebagian besar responden justru memilih jawaban yang melibatkan batik print, yaitu 40,6% responden memilih batik print, batik cap, dan batik tulis. Data tersebut menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap produk utama Laksmi Art Batik masih rendah. Padahal, batik cap dan batik tulis merupakan bagian penting dari identitas Laksmi Art Batik sebagai UMKM yang mempertahankan proses pembuatan batik secara tradisional. Apabila responden masih mengaitkan Laksmi Art Batik dengan batik print, maka diferensiasi produk dan nilai autentik yang dimiliki *brand* belum dapat dikenali dengan kuat oleh publik.

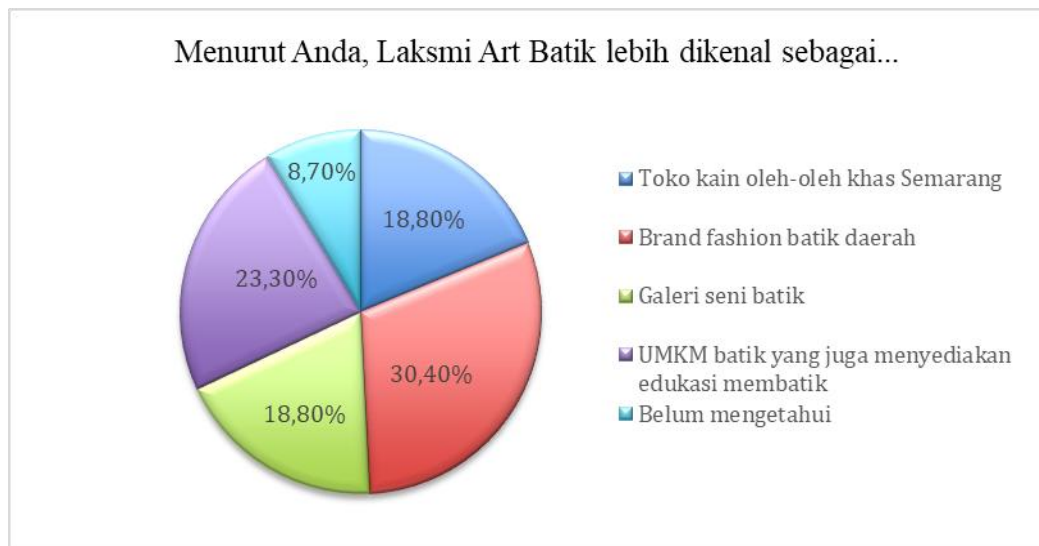


Gambar 1. 4 Survei pengetahuan motif khas Laksmi Art Batik
(sumber: olahan sendiri)

Selain aktivitas dan jenis produk, pemahaman responden mengenai motif yang identik dengan Laksmi Art Batik juga masih belum tepat. Berdasarkan hasil kuesioner pada gambar 1.4, jawaban yang benar adalah motif Asem Arang, karena Laksmi Art Batik ingin membangun karakteristik *brand* melalui motif tersebut. Motif Asem Arang diproduksi untuk menjadi ciri khas yang hadir pada setiap karya batik Laksmi Art Batik, sehingga dapat membedakan Laksmi Art Batik dengan pelaku usaha batik lainnya. Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwa hanya 8,7% responden yang memilih motif Asem Arang sebagai motif yang paling identik dengan Laksmi Art Batik. Sebagian besar responden justru memilih motif lain, yaitu 42% responden memilih motif Tugu Muda, 23,2% memilih motif Lawang Sewu, 15,9% memilih motif Warak Ngendog, dan 10,1% memilih motif Bunga Sepatu.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual Laksmi Art Batik melalui motif Asem Arang belum dikenali secara kuat oleh audiens. Meskipun motif-motif lain yang dipilih responden masih berkaitan dengan ikon Kota Semarang, motif Asem Arang sebagai ciri khas Laksmi Art Batik belum menjadi pilihan utama di benak responden. Padahal, motif khas memiliki peran penting dalam identitas

sebuah *brand* batik, karena motif dapat menjadi pembeda dan penguat visual bagi audiens.



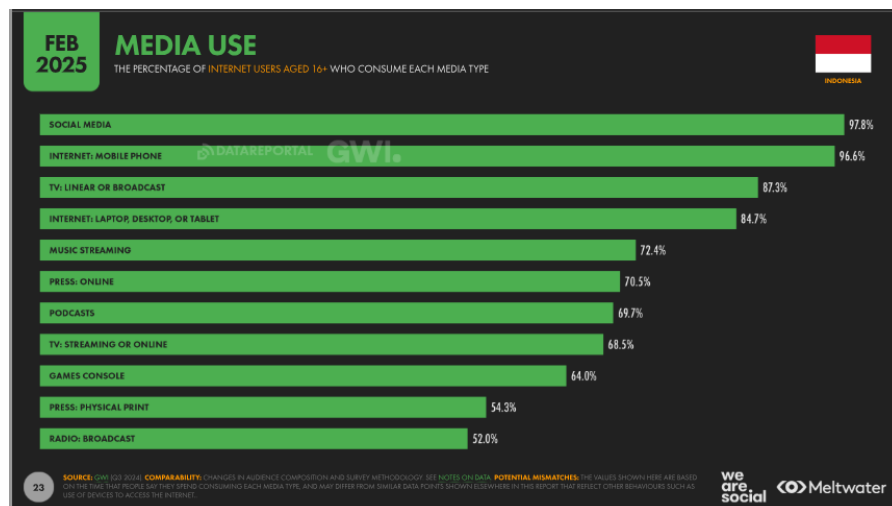
Gambar 1. 5 Survei pengetahuan terhadap Laksmi Art Batik
(sumber: olahan sendiri)

Selanjutnya, hasil kuesioner pada gambar 1.5 mengenai persepsi responden terhadap Laksmi Art Batik juga menunjukkan bahwa posisi *brand* masih belum dipahami secara konsisten. Jawaban yang paling sesuai adalah UMKM batik yang juga menyediakan edukasi membatik, karena Laksmi Art Batik tidak hanya menjual produk batik, tetapi juga memiliki kegiatan *workshop* sebagai bagian dari edukasi budaya. Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwa hanya 23,3% responden yang memilih jawaban tersebut. Data ini menunjukkan bahwa identitas Laksmi Art Batik sebagai UMKM batik yang juga menyediakan edukasi membatik belum melekat kuat di benak audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Laksmi Art Batik membutuhkan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan *brand* secara lebih jelas dan konsisten sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Upaya tersebut perlu dilakukan melalui media yang sesuai dengan karakteristik audiens saat ini, terutama audiens yang aktif menggunakan media digital. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang relevan untuk

menyampaikan informasi mengenai *brand*, aktivitas, produk, serta nilai budaya yang dimiliki Laksmi Art Batik kepada masyarakat secara lebih luas.

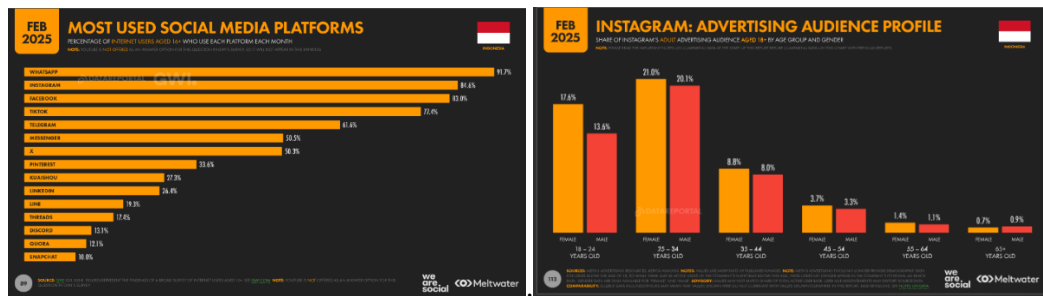
Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, interaktif, dan tanpa batasan geografis, sehingga dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih besar. Selain itu, media sosial juga mempermudah terjadinya interaksi antara penyedia informasi dengan audiens, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan lebih baik (Gisellim & Yoedtadi, 2024).



Gambar 1. 6 Data pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, (2025), sebanyak 97,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial, hal ini menjadikannya sebagai media dengan tingkat konsumsi tertinggi dibandingkan dengan media lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang dominan digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 7 Data pengguna platform Instagram di Indonesia
 Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025>

Selain itu, data diatas menunjukkan bahwa salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan tingkat penggunaan mencapai 84% di Indonesia. Selain memiliki jumlah pengguna yang besar, Instagram juga didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya pada rentang usia 18-34 tahun yang merupakan kelompok usia dengan proporsi pengguna tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau audiens aktif dalam mengakses informasi digital, sehingga relevan untuk digunakan dalam menyampaikan konten dan meningkatkan *brand awareness*.

Seiring perkembangan penggunaan media sosial, pola konsumsi konten oleh audiens mengalami perubahan. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, menarik, dan mudah dipahami, seperti video pendek yang disajikan melalui platform seperti Instagram *Reels* (Krisan Putri et al., 2024). Menurut Khazindar et al. (2025), penggunaan konten Instagram *Reels* terbukti mampu meningkatkan performa media sosial secara signifikan. Format konten tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan audiens dalam memperoleh informasi secara instan dan tidak monoton. Oleh karena itu, konten berbasis video pendek seperti Instagram *Reels* menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi yang relevan dengan karakteristik audiens saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai fitur yang tersedia. Dengan demikian, Instagram tidak hanya relevan secara skala jangkauan, tetapi juga tepat sasaran untuk menyampaikan konten

edukatif mengenai UMKM Batik Semarangan kepada audiens yang potensial (Yulita et al., 2025)

Untuk memperoleh gambaran kondisi media sosial Laksmi Art Batik, dilakukan audit terhadap akun Instagram @laksmi_art_batik. Audit ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi komunikasi digital yang dilakukan oleh UMKM tersebut secara empiris. Pengamatan dilakukan terhadap 15 unggahan terakhir yang dipublikasikan dalam periode Oktober hingga Desember 2025, mengingat tidak terdapat unggahan baru sejak 19 Desember 2025. Dengan demikian unggahan tersebut merepresentasikan keseluruhan konten terkini yang tersedia pada akun tersebut.



Gambar 1. 8 Akun Instagram Laksmi Art Batik
Sumber: https://www.instagram.com/laksmi_art_batik/

Hasil audit menunjukkan bahwa dari 15 unggahan yang dianalisis, sebanyak 8 post (53%) merupakan dokumentasi kegiatan dan *workshop* membatik, 3 post (20%) merupakan konten informatif mengenai Kampung Batik Rejomulyo yang menyebut Laksmi Art Batik sebagai tempat melakukan *workshop* membatik, dan 2 post (13%) merupakan dokumentasi kegiatan kunjungan dari instansi pemerintah. Temuan ini menunjukkan dua kekosongan yang signifikan secara bersamaan, yaitu belum ditemukan konten yang secara langsung memuat narasi mengenai filosofis, sejarah motif, maupun kekhasan Batik Semarangan yang diproduksi, dan belum ditemukan konten yang secara terencana membangun narasi identitas Laksmi Art Batik sebagai UMKM yang memiliki kekhasan dan diferensiasi dibandingkan pelaku usaha batik lainnya.

Dari sisi aktivitas akun, tercatat bahwa unggahan terakhir dipublikasikan pada 19 Desember 2025, yang berarti akun @laksmi_art_batik tidak menunjukkan aktivitas selama kurang lebih 81 hari hingga saat audit dilakukan pada Maret 2026.

Tabel 1. 1 Audit postingan akun Laksmi Art Batik

No.	Tanggal Unggahan	Format Konten	Dokumentasi
1	19 Desember 2025	Reels	
2	17 Desember 2025	Reels	
3	3 Desember 2025	Reels	
4	16 November 2025	Single Image	
5	16 November 2025	Carousel	

6	15 November 2025	Reels	 
7	15 November 2025	Reels	 
8	3 November 2025	Reels	 
9	3 November 2025	Reels	 
10	3 November 2025	Reels	 
11	3 November 2025	Reels	 
12	3 November 2025	Reels	 

13	5 Oktober 2025	Reels	
14	2 Oktober 2025	Reels	
15	2 Oktober 2025	Reels	

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan frekuensi unggahan akun @laksmi_art_batik tergolong tidak konsisten, dengan rata-rata hanya 1 (satu) unggahan per minggu atau kurang, bahkan sempat tidak menunjukkan aktivitas publikasi selama 81 hari. Selain ketidakteraturan jadwal publikasi, keterbatasan mendasar terletak pada ketiadaan narasi terencana dalam setiap konten yang diunggah. Mayoritas unggahan terdahulu hanya berupa video dokumentasi kegiatan yang mengandalkan musik latar tanpa disertai pesan yang terencana. Akibatnya, konten tersebut belum mampu memberikan informasi tentang karakteristik yang ada pada Laksmi Art Batik. Kondisi ini membuktikan perlunya pengelolaan konten Instagram Reels yang terarah melalui perancangan *content pillar* dan pendekatan narasi (*storytelling*) visual agar identitas serta karakteristik Laksmi Art Batik dapat tersampaikan secara jelas dan konsisten.

	LAKSMI ART @laksmi_art_batik					
	Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments
	362	699	187	2.9%	9.88	0.63
Page Summary Future Projections Live Follower Count						

Gambar 1. 9 *Insight* Akun Instagram Laksmi Art Batik
 Sumber: https://socialblade.com/instagram/user/laksmi_art_batik

Berdasarkan data Social Blade (2026) pada Gambar 1.9, akun @laksmi_art_batik memiliki 362 pengikut dengan rata-rata 10 *likes* dan 1 komentar per unggahan, menghasilkan *engagement rate* sebesar 2,9%. Angka tersebut berada di bawah rata-rata kategori *Consumer Goods & Retail* sebesar 3,5% (Hootsuite, 2025). Rendahnya keterlibatan publik ini berakar pada ketiadaan narasi yang terencana dalam membangun karakteristik merek. Hasil audit membuktikan bahwa mayoritas konten terdahulu hanya berupa rekaman video Reels dokumentasi biasa yang mengandalkan musik latar tanpa disertai pesan yang terencana dan alur yang terstruktur. Video dokumentasi pasif tersebut terbukti belum mampu mengomunikasikan karakteristik yang ada pada Laksmi Art Batik. Hal ini menyebabkan publik berada pada tingkatan *unaware*, sebagaimana terlihat pada rendahnya pemahaman awal responden survei pra produksi. Menurut Nursya & Santoso (2026), format Instagram *Reels* terbukti menjadi instrumen distribusi informasi yang paling efektif dalam memperluas jangkauan audiens baru melalui sistem algoritma eksplorasi, sekaligus mampu mentransformasikan pesan yang kompleks menjadi sajian visual yang lebih komunikatif. Dari hal tersebut, produksi konten Instagram *Reels* diperlukan untuk membangun narasi karakteristik merek, memperkenalkan motif khas, serta mengomunikasikan aktivitas edukasi membatik secara konsisten guna meningkatkan *brand awareness* Laksmi Art Batik.

Tabel 1. 2 Perbandingan akun klien dan kompetitor

Laksmi Art Batik	Batik Semarang 16
 laksmi_art_batik ... LAKSMI ART 187 posts 362 followers 700 following Entrepreneur ~Menerima Pelatihan Membatik Dari TK - Dewasa ~Menyediakan Peralatan Membatik,Kain Dan Pakaian Batik (Tulis,Cap,Printing) ~CP: 081329831078	 batiksemarang16 ... Batik Semarang 16 1,141 posts 21.3K followers 1,244 following Clothing (Brand) Workshop & Gallery Batik Tempat belajar dan belanja batik khas Semarang our store @storesemarang16 Bagian dari... more Jalan Raya Sumberejo RT 02 RW 05 Kel Meteseh Kec Tembalang Semarang 50271, Semarang, Indonesia 50271 linktr.ee/BatikSemarang16 and 1 more
Konten didominasi dengan format <i>Reels</i> yang berisi dokumentasi kegiatan workshop dan belum memuat narasi lisan, teks grafis penjelas, maupun alur informasi yang terencana.	Konten memadukan katalog visual, video promosi, serta penyampaian narasi informatif seputar produk dan aktivitas galeri secara konsisten.

Di sisi lain, terdapat pelaku UMKM batik di Kota Semarang seperti Batik Semarang 16 yang telah lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki aktivitas yang lebih aktif dalam penggunaan media sosial. Hal ini terlihat dari jumlah unggahan yang telah mencapai lebih dari 1.000 postingan serta jumlah pengikut yang relatif besar, yaitu 21.3K *Followers*. Selain itu, penyampaian informasi pada profil akun juga telah menjelaskan secara jelas mengenai karakteristik *brand* sebagai *workshop* dan galeri batik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dan terarah dapat membantu audiens dalam mengenali suatu *brand*. Namun demikian, Laksmi Art Batik belum menunjukkan tingkat pengenalan yang sama di kalangan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dalam membantu audiens mengenali suatu *brand*. Namun, pada Laksmi Art Batik, pemanfaatan media sosial belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari *brand awareness* audiens yang belum terbentuk secara mendalam dan konsisten. Meskipun sebagian audiens telah mengenal nama Laksmi Art Batik, pemahaman mereka terhadap karakteristik *brand*, jenis produk, motif khas, nilai budaya, serta posisi Laksmi Art Batik sebagai UMKM batik yang juga menyediakan edukasi membatik masih belum kuat. Selain itu, pengelolaan konten Instagram @laksmi_art_batik juga belum terarah dalam

menyampaikan karakteristik *brand* secara jelas dan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dengan implementasi yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam karya Tugas Akhir ini adalah *brand awareness* publik terhadap Laksmi Art Batik yang belum terbentuk secara mendalam dan konsisten. Survei pra produksi menunjukkan bahwa sebagian audiens telah mengenal nama atau keberadaan Laksmi Art Batik sebagai salah satu pelaku usaha batik di Kampung Batik Rejomulyo. Namun, pengenalan tersebut masih berada pada tahap dasar dan belum diikuti dengan pemahaman yang kuat terhadap identitas, keunikan produk, motif khas, nilai budaya, serta posisi *brand* yang ingin dibangun.

Kesenjangan pemahaman ini terlihat dari rendahnya persentase responden yang menjawab dengan tepat mengenai cakupan aktivitas utama Laksmi Art Batik, yaitu hanya 23% responden yang mengetahui bahwa Laksmi Art Batik menjual batik, memproduksi batik dan souvenir, serta menyediakan *workshop* membatik. Selain itu, hanya 3,7% responden yang memahami bahwa produk batik yang dihasilkan adalah batik tulis dan batik cap, tanpa adanya produksi atau penjualan batik print. Identitas visual *brand* melalui motif Asem Arang juga belum dikenali secara kuat, karena hanya 8,7% responden yang memilih motif tersebut sebagai motif yang paling identik dengan Laksmi Art Batik.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh ketiadaan narasi terencana dalam membangun karakteristik merek pada akun Instagram @laksmi_art_batik. Konten yang dipublikasikan sebelumnya hanya berfokus pada video dokumentasi kegiatan tanpa disertai penjelasan yang konsisten mengenai karakteristik *brand*, dan keberadaan layanan edukasi membatik. Akibatnya, pembeda dan nilai identitas Laksmi Art Batik belum terbangun di benak audiens. Oleh karena itu, diperlukan produksi konten Instagram *Reels* yang berfungsi sebagai media untuk membangun narasi karakteristik merek, memperkenalkan motif khas, serta mengomunikasikan

kegiatan edukasi membatik secara terstruktur guna meningkatkan *brand awareness* publik terhadap Laksmi Art Batik.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan karya Tugas Akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Laksmi Art Batik melalui produksi konten Instagram *Reels* pada akun @laksmi_art_batik. Produksi konten dilakukan berdasarkan hasil survei pra produksi dan analisis kondisi pengelolaan media sosial Laksmi Art Batik yang menunjukkan bahwa pengenalan terhadap Laksmi Art Batik masih berada pada tahap dasar dan belum diikuti dengan pemahaman yang kuat terhadap identitas, produk, motif khas, serta nilai budaya yang dimiliki. Melalui karya Tugas Akhir ini, diharapkan konten Instagram *Reels* yang diproduksi dapat memperkenalkan Laksmi Art Batik sebagai UMKM Batik Semarang yang tidak hanya menghasilkan produk batik tulis dan cap, tetapi juga berperan dalam edukasi dan pelestarian budaya melalui kegiatan *workshop* membatik.

Target capaian dari karya ini adalah tersusunnya 10 konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan secara terstruktur, serta meningkatnya pemahaman audiens terhadap identitas Laksmi Art Batik setelah konten dipublikasikan. Secara khusus, karya ini menargetkan minimal 50% responden pasca publikasi mampu mengenali Laksmi Art Batik sebagai UMKM Batik Semarang yang juga menyediakan edukasi membatik. Selain itu, karya ini juga menargetkan adanya peningkatan pemahaman audiens terhadap produk utama Laksmi Art Batik, yaitu batik tulis dan batik cap, serta pengenalan terhadap motif khas yang menjadi bagian dari *brand*. Target tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi untuk melihat sejauh mana konten Instagram *Reels* mampu mendukung peningkatan *brand awareness* Laksmi Art Batik.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan pada pelaksanaan pembuatan Tugas Akhir ini Adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

1. Mengembangkan kemampuan dalam memproduksi konten media sosial, khususnya Instagram *Reels*, untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Melatih kemampuan kreatif dan analitis dalam menyampaikan pesan komunikasi melalui media sosial.

1.4.2 Bagi Laksmi Art Batik

1. Membantu Laksmi Art Batik dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan merek melalui pengelolaan akun Instagram yang lebih strategis dan terstruktur.
2. Memperkenalkan Laksmi Art Batik sebagai UMKM Batik Semarang kepada audiens yang lebih luas melalui konten di media sosial.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Memberikan akses informasi mengenai nilai, filosofi dan kekhasan Batik Semarang melalui media sosial secara lebih sistematis.
2. Meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pelestarian Batik Semarang sebagai bagian dari identitas budaya lokal.

1.5 Luaran

Produk luaran yang dihasilkan dari karya Tugas Akhir ini berupa produksi konten media sosial Instagram pada akun @laksmi_art_batik yang terdiri dari 10 (sepuluh) konten *Reels* dengan rata-rata durasi 60 detik per konten. Jumlah tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan untuk menyampaikan beberapa aspek utama merek secara beragam, meliputi pengenalan profil Laksmi Art Batik, edukasi mengenai nilai, filosofi, dan kekhasan Batik Semarang, proses pembuatan batik, perbedaan batik tulis dan batik cap, perawatan batik, pengenalan motif khas, *workshop* membatik, serta konten edukatif yang mendukung pengenalan produk dan karakteristik *brand*.

Penentuan topik konten didasarkan pada hasil survei pra produksi dan wawancara dengan pemilik Laksmi Art Batik. Hasil survei menunjukkan bahwa

meskipun 76% responden telah mengenali Laksmi Art Batik, pengenalan tersebut masih berada pada tahap dasar. Hanya 23% responden yang mengetahui aktivitas utama Laksmi Art Batik, 3,7% yang mengetahui bahwa produk utamanya adalah batik tulis dan batik cap, 8,7% yang mengenali motif Asem Arang sebagai motif khas, serta 23,3% yang memahami posisi Laksmi Art Batik sebagai UMKM batik yang juga menyediakan edukasi membatik..

Selain konten video, luaran pendukung dalam karya ini meliputi penyusunan konsep konten, *Standard Sequence Guide* (SSG), caption publikasi, cover atau thumbnail *Reels*, serta evaluasi performa konten melalui Instagram *Insight* dan survei pasca publikasi. Keseluruhan luaran tersebut diproduksi secara terstruktur untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap Laksmi Art Batik sebagai UMKM Batik Semarang yang tidak hanya menghasilkan produk batik, tetapi juga berperan dalam edukasi dan pelestarian budaya lokal melalui *workshop* membatik.