

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya tak benda sejak tahun 2009 (Zuhro, 2024). Sebagai hasil karya bangsa Indonesia, batik tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya yang mencerminkan nilai, tradisi, serta kearifan lokal di berbagai daerah. Seiring perkembangan industri kreatif, batik tidak lagi dipandang hanya sebagai produk tradisional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Batik semakin mendapat perhatian luas baik di tingkat nasional ataupun internasional. Jika dilihat dari kondisi industri batik secara umum, perkembangan industri batik di Indonesia sangat pesat.

Sebagian Industri batik ini didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah (Prasetyawati et al., 2025). Sebagai salah satu daerah penghasil batik, Kota Pekalongan dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan batik di Jawa Tengah. Dalam jurnal (Evno et al., 2024) menjelaskan batik Pekalongan termasuk ke dalam jenis batik pesisir yang memiliki ciri khas warna cerah dan motif yang dipengaruhi oleh perpaduan budaya lokal maupun budaya asing. Perkembangan batik Pekalongan turut mendorong munculnya inovasi batik di berbagai daerah lain di Jawa Tengah, termasuk di Kota Semarang. Perkembangan batik di Jawa Tengah juga diiringi dengan berbagai inovasi yang menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan masyarakat modern. Kota Semarang juga salah satu pusat pengembangan batik di Jawa Tengah. Selain memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, Batik juga memiliki potensi yang cukup besar (Ameylinda et al., 2024).

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Batik 2022 Kota Semarang

NO	JENIS USAHA	JUMLAH
1	Batik Cap	2 Unit usaha
2	Batik Tulis	16 Unit usaha
3	Batik Warna Alam	3 Unit usaha
4	Batik Cap, Tulis, dan Warna Alam	96 Unit usaha
Total		117 Unit usaha

Sumber tabel penelitian oleh (Suharto, 2022)

Data dari tabel penelitian yang dilakukan oleh (Suharto, 2022) menampilkan data UMKM batik yang berada di kota Semarang dengan empat kategori, yaitu 2 unit batik cap, 16 unit batik tulis, 3 unit batik warna alam, dan 96 unit batik cap, tulis, warna alam yang semuanya berjumlah sebanyak 117. Dari data dapat dilihat pula perkembangan batik dengan pewarna alam masih tergolong sangat terbatas. Mengacu dengan hal tersebut, perkembangan batik saat ini mulai di arahkan pada penerapan konsep *sustainable fashion* yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan batik ramah lingkungan dengan menerapkan prinsip *green economy*, seperti penggunaan bahan pewarna yang lebih ramah lingkungan dan penerapan proses produksi yang dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan (Wasil et al., 2026).

Seiring berkembangnya industri batik di Indonesia, berbagai inovasi mulai dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing produk, salah satunya melalui penggunaan pewarna alami. Batik alam merupakan batik yang proses pewarnaannya memanfaatkan bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuhan, seperti daun indigo, kulit kayu, akar, buah, bunga, dan berbagai jenis tanaman penghasil warna (Wulan Pratiwi & Royda, 2023). Penggunaan pewarna alami tidak hanya menghasilkan karakter warna yang khas dan unik, tetapi juga mampu mengurangi dampak pencemaran lingkungan yang selama ini banyak ditimbulkan oleh limbah pewarna sintetis. Oleh karena itu, batik alam mulai

dipandang sebagai salah satu bentuk penerapan konsep *sustainable fashion* yang mengutamakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam proses produksinya (Eskak & Salma, 2020).

Perkembangan industri fashion dari waktu ke waktu menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan, baik dari segi proses produksi, variasi produk, maupun pola konsumsi Masyarakat. Salah satunya fenomena *fast fashion* menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan pelaku usaha yang berkecimpung di dunia *sustainability fashion*. (Ramadhan, 2024) menjelaskan bahwa tren *fast fashion* di Indonesia mendorong masyarakat untuk lebih sering membeli pakaian baru yang mengikuti tren dengan harga yang terjangkau. Pola konsumsi ini menyebabkan peningkatan produksi pakaian secara masal, yang berdampak pada meningkatnya penggunaan bahan baku serta volume limbah tekstil. Selain itu, pergantian tren pakaian yang sangat cepat mengakibatkan banyak produk *fashion* dibuang sebelum masa pakaian berakhir, sehingga menambah beban pencemaran lingkungan. Menjelaskan bahwa penyebaran informasi mengenai *sustainable fashion* melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan faktor demografis seperti usia, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Selain itu, penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan, serta mendorong minat terhadap produk ramah lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap produk *sustainable fashion* (Kurniaty et al., 2024).

Salah satu UMKM Kota Semarang yang mengusung konsep tersebut adalah Batik Srikandi yang bergerak di bidang produksi batik alam di Semarang dan telah beroperasi sejak tahun 2020. Rumah Edu kriya Batik Srikandi terletak di Jl Tali Asih No. M7, Jatisari Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah. Batik Srikandi mengusung konsep batik ramah lingkungan dengan memproduksi batik berbasis pewarna alami. Dalam membuat produknya Batik Srikandi menggunakan dua teknik yaitu, Batik tulis dan batik cap yang secara keseluruhan membutuhkan waktu

hingga 1 bulan untuk menghasilkan 1 produk kain batik alam, karena pada produksi kain batik alam banyak memakan waktu di proses pewarnaan kain. Jika dilihat dari prespektif industri, meskipun pewarna alami dalam batik mulai berkembang sebagai bagian dari konsep *sustainable fashion*, jumlah pelaku UMKM yang mengadopsi praktik tersebut masih relatif terbatas dibandingkan dengan batik konvensional. Penelitian (Eskak & Salma, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan pewarna alami sempat ditinggalkan dan tergeser oleh pewarna sintetis karena dianggap lebih praktis. Namun, kini pewarna alami mulai kembali di gemari karena dinilai lebih ramah lingkungan dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 1. 1 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi



Gambar 1. 2 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi



Gambar 1. 3 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi



Gambar 1. 4 Platform Instagram Batik Srikandi



Gambar 1. 5 Postingan Feeds Instagram Batik Srikandi

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk dan

membangun *brand awareness* (Watajdid et al., 2021). Dalam perspektif kehumasan, media sosial berperan sebagai media komunikasi strategis yang digunakan untuk membangun citra positif serta menjalin hubungan dengan publik secara lebih luas dan interaktif. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, yang dinilai mampu menjangkau *audiens* melalui konten visual yang menarik dan komunikatif (Indah Ratna Dewi & Amiruddin Saleh, 2025). Hal ini juga terlihat pada instagram @batiksrikandijatisari, yang telah memanfaatkan platform instagram sebagai media promosi dengan 260 *followers* Batik Srikandi yang sering kali mengunggah *feeds* aktivitas yang berkaitan dengan produksi batik alam.

Adapun analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Hasil dari analisis SWOT ini menjadi dasar dalam menentukan strategi pengelolaan konten Instagram yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi dikalangan *audiens*.

Tabel 1. 2 Analisis SWOT

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
1. Menggunakan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan dan mendukung <i>sustainability fashion</i>. 2. Warna kain batik alam Batik Srikandi diklaim oleh owner tahan lama dibandingkan batik warna alam lainnya.	1. Harga produk relative lebih mahal dibandingkan batik pewarna sintetis. 2. <i>Brand awareness</i> masih rendah sehingga belum banyak Masyarakat yang mengenal Batik Srikandi.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
1. Tingginya penggunaan media sosial, terutama Instagram sebagai sara promosi UMKM. 2. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan industri batik melalui berbagai program pelatihan maupun pameran.	1. Persaingan dengan produk batik merek lain yang lebih dikenal oleh Masyarakat. 2. Banyak konsumen masih mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas dan aspek keberlanjutan produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Batik Srikandi memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi nilai unggul dalam membangun *brand awareness*. Salah satunya adalah penggunaan pewarna alami yang ramah lingkungan sehingga sejalan dengan konsep *sustainable fashion* yang saat ini semakin diminati masyarakat. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, Batik Srikandi memiliki keunggulan berupa warna kain batik alam yang diklaim lebih tahan lama dibandingkan batik warna alam dari produsen lain apabila dirawat dengan baik.

Keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai nilai jual sekaligus pembeda dalam strategi komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, Batik Srikandi juga menghadapi beberapa kelemahan. Harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan batik dengan pewarna sintetis berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang masih sensitif terhadap harga. Selain itu, tingkat *brand awareness* yang masih rendah menyebabkan Batik Srikandi belum banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan merek sekaligus mengedukasi konsumen mengenai keunggulan batik warna alam.

Dari faktor eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan Batik Srikandi untuk mengembangkan usahanya. Tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, membuka kesempatan bagi Batik Srikandi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyampaian konten yang menarik dan informatif. Selain itu, adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan industri batik melalui berbagai program pelatihan maupun pameran juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur merek dan memperluas jaringan pemasaran.

Namun demikian, Batik Srikandi juga menghadapi beberapa ancaman. Persaingan dengan berbagai merek batik yang telah lebih dikenal masyarakat menjadi tantangan dalam menarik perhatian calon konsumen. Di samping itu, penggunaan pewarna alami dalam produksi batik juga memiliki tantangan dari sisi harga. Batik dengan pewarna alami memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan batik yang menggunakan pewarna sintetis. Perbedaan harga tersebut berkaitan dengan nilai tambah yang dimiliki batik pewarna alami serta proses pewarnaannya yang relatif lebih kompleks (Setyorini et al., 2021). Oleh karena itu, Batik Srikandi perlu menerapkan strategi komunikasi yang mampu mengedukasi masyarakat mengenai nilai tambah batik warna alam serta membangun citra merek yang kuat melalui media sosial. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian menjadi dasar bagi penulis dalam menyusun strategi pengelolaan konten Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi pada target audiens yang telah ditentukan.

Meskipun perkembangan *Public Relations* digital membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, kondisi ini menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha batik alam masih belum optimal. Hal ini juga terlihat pada Instagram @batiksrikandijatisari, yang meskipun telah memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi, namun konten yang diunggah belum memaksimalkan potensi visual yang mampu menarik perhatian *audiens* secara luas. Sedangkan, dalam penelitian (Saidah et al., 2025) menunjukkan bahwa video konten yang dikemas secara kreatif dan berbasis visual memiliki peran besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat *brand awareness*. Dengan *reels* pelaku UMKM dapat menampilkan konten dengan durasi yang panjang dan penjelasan yang lebih rinci. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur Instagram *reels* menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam mendukung aktivitas kehumasan, khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di era digital.

Menurut Aaker (1991) dalam (Saputri & Liliyan, 2022), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor utama yang menunjukkan sejauh mana suatu merek hadir dalam ingatan konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian suatu produk dengan merek tertentu. *Brand awareness* dibagi menjadi empat hierarki, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Aspek *brand awareness* menjadi penting untuk Batik Srikandi karena kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki Batik Srikandi, semakin besar peluang merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka mencari atau ingin membeli batik alam yang ada di Kota Semarang. Dalam *project* ini, tingkat *brand awareness* yang diharapkan oleh penulis yaitu Batik Srikandi berada dalam tahap *brand recognition*. Dalam jurnal (Saputri & Liliyan, 2022) dijelaskan bahwa *brand recognition* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal brand setelah mendapatkan paparan atau bantuan sebelumnya. Dengan kata lain, apakah mereka dapat melihat dan mengenali suatu brand sebagai merek yang sudah ditemui sebelumnya. *Brand recognition* mengarah

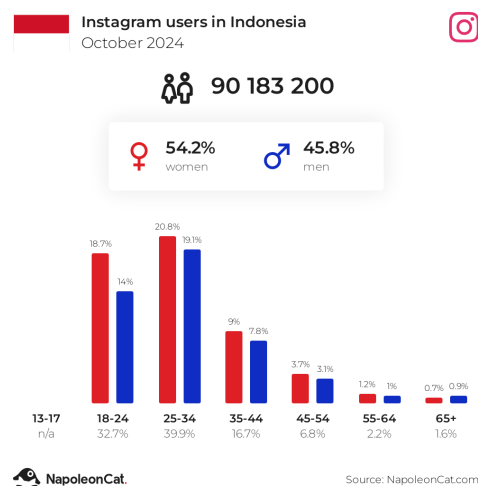
pada seperti logo, nama, desain, kemasan, dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk mengukur *Brand Recognition*, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan membedakan suatu merek berdasarkan identitas atau informasi yang diberikan. Berikut merupakan indikator *brand recognition* menurut Aaker dalam jurnal (Saputri & Liliyan, 2022) :

1. Kemampuan mengenali merek
Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika nama atau merek disebut.
2. Kemampuan membedakan merek
Konsumen dapat membedakan suatu merek dari merek lain dalam kategori produk yang sama.
3. Kemampuan mengenali identitas merek
Konsumen dapat mengenali unsur identitas seperti nama, logo, simbol, atau kemasan ketika melihatnya.
4. Kemampuan mengingat merek setelah diberikan stimulus
Konsumen dapat mengidentifikasi merek setelah diberikan petunjuk, misalnya nama produk, logo, gambar atau kategori produknya.

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan untuk mencapai tingkat *brand recognition* tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau target konsumen secara tepat. Salah satu kelompok yang memiliki potensi besar sebagai target audiens Batik Srikandi adalah generasi milenial. Menurut Dimock (2019), generasi milenial merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1981–1996. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 sebanyak 62,10% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (Sutarsih et al., 2021), dan angka ini terus bertambah hingga pada tahun 2024 menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% (Aminudin et al., 2025). Peningkatan ini juga didukung oleh tingginya pembelian perangkat digital seperti telepon seluler yang menjadi sarana utama untuk mengakses internet. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dalam jurnal nasional

(Siregar et al., 2025) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya dan menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam praktik *Public Relation* digital.

Bahkan, peningkatan penggunaan media sosial juga terus mengalami pertumbuhan yang pesat, di mana jumlah pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka lebih dari 97 juta pengguna pada tahun 2022, menunjukkan dominasi platform media visual yang digemari masyarakat Indonesia (Hunaifi, 2023). Dengan kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek dengan teknologi digital, sehingga membuka peluang besar bagi praktisi *Public Relations* (PR) digital untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun komunikasi, meningkatkan citra, serta menjangkau publik secara lebih luas, efektif, dan efisien.



Gambar 1. 6 Diagram Pengguna Instagram Generasi Milenial

Berdasarkan website (NapoleonCat, 2024), pengguna instagram di indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Dari data tersebut, sebanyak 58% dari total keseluruhan pengguna Instagram merupakan generasi milenial. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan kelompok yang cukup aktif dalam menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun pencarian informasi.

Generasi milenial dipilih sebagai target audiens dalam *project* ini karena selain memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi, mereka juga telah berada pada fase produktif dengan penghasilan yang relatif stabil, sehingga memiliki daya beli terhadap produk *fashion*. Termasuk batik alam yang cenderung berada pada kategori harga menengah ke atas yang dibandrol dengan harga Rp450.000 – Rp500.000. Banyak informasi tentang batik alam yang belum dikemas dalam bentuk konten yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumsi media generasi milenial, mengakibatkan potensi keunggulan produk belum tersampaikan secara maksimal. Sehingga, berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan target audiens. *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Zaini & Suryadi, 2023).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi tingkat *brand awareness* adalah strategi penyampaian konten melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform yang digunakan Batik Srikandi untuk berkomunikasi dengan audiens. Oleh karena itu, sebelum pelaksanaan *project*, penulis terlebih dahulu melakukan analisis terhadap konten Instagram Batik Srikandi untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan media sosial. Analisis ini dilakukan dengan meninjau lima konten terakhir dalam periode bulan Maret, April, dan Mei yang diunggah pada akun Instagram Batik Srikandi sebagai dasar dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan strategi konten yang akan diterapkan pada *project*.

Tabel 1. 3 Analisis 5 konten terakhir

NO	TANGGAL UPLOAD	BUKTI UPLOAD	INTERAKSI	URAIAN
1	25 Mei 2026		3 Likes	Pada konten ini Batik Srikandi mengadakan kegiatan belajar membuat batik sintetis Bersama murid SD.
2	4 Mei 2026		7 Likes	Pada konten ini Batik Srikandi sedang belajar batik Bersama siswi SMKN 8 Semarang.
3	3 April 2026		10 Likes	Pada konten ini Batik Srikandi mengunggah aktivitas Bersama perkumpulan ibu ibu.
4	7 Maret 2026		4 Likes	Pada konten ini Batik Srikandi sedang mengadakan workshop batik dengan Masyarakat umum.

				
5	7 Maret 2026		3 Likes	Pada konten ini Batik Srikandi mengunggah Booth Bazaar batik di Kota Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis konten 5 konten terakhir pada Instagram Batik Srikandi, menunjukkan bahwa hanya 3 postingan yang memperoleh 10 likes. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa *engagement audiens* masih tergolong rendah. Rendahnya *engagement* mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum cukup menarik perhatian *audiens* Instagram @batiksrikandijatisari. Selain itu, belum ditemukan adanya variasi konten yang dapat meningkatkan partisipasi audiens, seperti konten edukatif, *storytelling*, video pendek, maupun konten yang mengajak *audiens* untuk memberikan tanggapan.

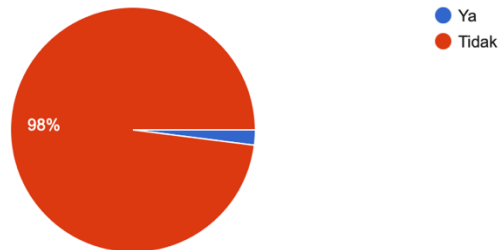
Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan lebih menonjolkan dokumentasi kegiatan dibandingkan komunikasi mengenai keunggulan produk. Padahal, Batik Srikandi memiliki nilai unggul berupa penggunaan pewarna alami yang ramah lingkungan, kualitas warna yang tahan lama, serta nilai budaya yang dapat dijadikan sebagai pembeda dibandingkan

kompetitor. Informasi tersebut belum dikomunikasikan secara konsisten melalui konten Instagram, sehingga peluang untuk membangun *brand awareness* belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, frekuensi unggahan juga terlihat belum konsisten. Berdasarkan lima unggahan terakhir, terdapat jeda waktu yang cukup panjang antar unggahan, yaitu sekitar satu bulan. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi jangkauan dan visibilitas akun karena algoritma Instagram cenderung lebih mendukung akun yang melakukan publikasi konten secara rutin dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang lebih terstruktur, baik dari segi jenis konten, jadwal unggahan, maupun penyampaian pesan, agar Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi.

Sejalan dengan permasalahan ini, penulis telah menyebarkan Survei pra – produksi untuk mengetahui sejauh mana *Brand Awareness* Batik Srikandi berkembang di Wilayah Kota Semarang. Penulis melakukan Survei pra – produksi melalui Google Form pada tanggal 19 April 2026. Survei tersebut disebarkan kepada masyarakat Kota Semarang yang termasuk dalam kriteria Generasi Milenial dengan kisaran usia 30-45 tahun dengan total keseluruhan responden 50 orang, berdasarkan demografi responden, sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Kuesioner ini disebarkan melalui aplikasi WhatsApp, khususnya melalui grup RT. Proses penyebaran survei dalam grup RT ini dibantu oleh rekan penulis yang ibunya merupakan Ketua RT setempat. penulis juga menyebarkan survei melalui chat pribadi kepada orang-orang terdekat untuk menambah jumlah responden. Penyebaran survei ini ditujukan untuk menjangkau responden baru di luar pengikut Instagram @batiksrikandijatisari, sejalan dengan tujuan pemilik usaha yang ingin memperluas jangkauan audiens dan tidak hanya terpaku pada audiens yang sudah ada di media sosial tersebut.

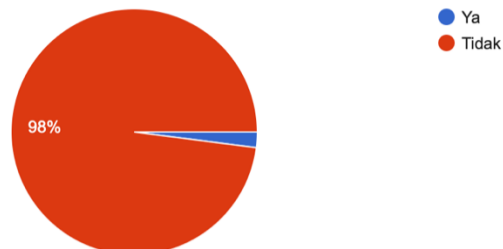
Apakah Anda pernah mendengar tentang Batik Srikandi?



Gambar 1. 7 Survei pra - produksi

Selanjutnya, pada pertanyaan ini sebanyak 98% responden menyatakan belum pernah mendengar tentang Batik Srikandi sedangkan 2% menyatakan pernah mendengar tentang Batik Srikandi. Melalui data ini dapat diketahui bahwa tingkat Brand Awareness di kalangan responden tergolong masih rendah, sehingga diperlukan upaya strategi yang dapat meningkatkan pengenalan merek.

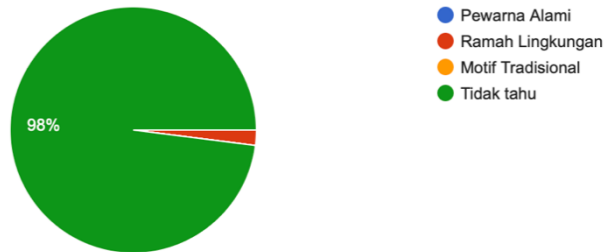
Jika melihat produk batik dengan warna alam (eco-friendly), apakah Anda dapat mengenali bahwa itu berasal dari Batik Srikandi?



Gambar 1. 8 Survei pra - produksi

Pada pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 98% menyatakan tidak dapat mengenali bahwa produk batik warna alam (eco-friendly) berasal dari Batik Srikandi. Lalu, sebanyak 2% responden menyatakan bahwa mereka dapat mengenali produk batik srikandi.

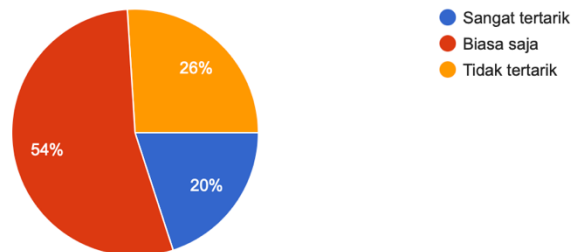
Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas Batik Srikandi?



Gambar 1. 9 Survei pra – produksi

Pada pertanyaan ini, hasil menunjukkan bahwa 98% responden menyatakan tidak tahu apa yang menjadi ciri khas Batik Srikandi dan 2% responden menganggap ramah lingkungan merupakan ciri khas Batik Srikandi.

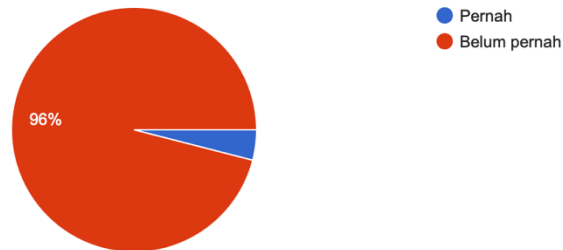
Seberapa tertarik Anda terhadap produk batik berbahan pewarna alami?



Gambar 1. 10 Survei pra – produksi

Dari sisi ketertarikan, mayoritas responden menyatakan sangat tertarik dengan batik berbahan pewarna alami sebanyak 54% responden menyatakan biasa saja, lalu 20% responden menyatakan sangat tertarik dan 26% lainnya menyatakan tidak tertarik dengan produk batik pewarna alami.

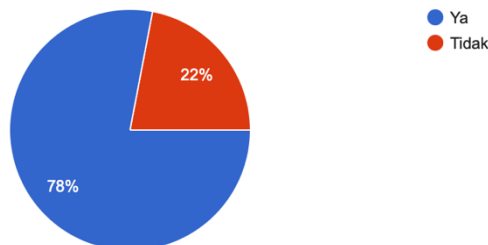
Apakah Anda pernah melihat konten Batik Srikandi di Instagram?



Gambar 1. 11 Survei pra – produksi

Terkait eksposur di media sosial, khususnya Instagram sebanyak 96% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat konten Batik Srikandi dan sebanyak 4% responden menyatakan pernah melihat konten Instagram Batik Srikandi.

Apakah konten video pendek (*Reels*) membuat Anda lebih mengenal sebuah brand?



Gambar 1. 12 Survei pra – produksi

Pada pertanyaan ini, menunjukkan bahwa seluruh responden 78% setuju jika konten video pendek memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan *awareness* dan pemahaman *audiens* terhadap suatu *brand*. Lalu 22% responden menyatakan bahwa video *reels* tidak dapat meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap sebuah *brand*.

Menurut Anda topik apa yang perlu diangkat oleh Batik Srikandi?

bagaimana cara perawatan nya?
Topik tentang motif khasnya
Ingin tau perbedaan dengan batik lainnya
Batik sirkandi lokasinya dmn ya
mau tau bagaimana cara pembuatan nya

Gambar 1. 13 Survei pra – produksi

Pada pertanyaan terakhir, diketahui bahwa responden mengharapkan Batik Srikandi mengangkat topik yang bersifat informatif, seperti cara perawatan batik, motif khas Batik Srikandi, dan menanyakan bagaimana cara perawatan kain Batik Srikandi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah dilakukan oleh penulis, terlihat adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran di akun media sosial Instagram @batiksrikandijatisari. Namun, disisi lain, tingkat pengetahuan responden Batik Srikandi, khususnya pada akun Instagram @batiksrikandijatisari masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform yang digunakan telah sesuai dengan karakteristik audiens, strategi konten yang diterapkan belum mampu menjangkau dan menarik perhatian target pasar secara optimal. Dengan kondisi tersebut penulis dapat mengetahui bahwa *brand awareness* Batik Srikandi masih rendah di kalangan responden. Rendahnya *brand awareness* ini berpotensi menghambat proses audiens untuk mengingat, mengenal, maupun memahami keberadaan produk Batik Srikandi. Untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan peran humas yang akan berperan dalam merancang pesan yang komunikatif dan menarik (Fatimah et al., 2025).

Dalam *project* ini penulis akan fokus pada belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial, khususnya konten video pendek seperti *Reels*, dalam menyampaikan produk batik yang berbasis *sustainable fashion* kepada audiens yang sebenarnya memiliki potensi besar sebagai konsumen. Selain itu, terdapat

kesenjangan antara karakteristik konsumsi media generasi milenial yang cenderung menyukai konten visual yang menarik. Dengan bentuk konten yang saat ini masih digunakan oleh Instagram @batiksrikandijatisari yang belum menerapkan preferensi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam produksi konten digital yang tidak hanya informatif, namun juga kreatif dan relevan dengan audiens untuk menjembatani kesenjangan antara potensi dan kondisi permasalahan tersebut.

Dalam *project* ini, penulis akan membuat 10 konten sebagai bentuk penerapan strategi PR digital melalui media sosial Batik Srikandi. Penetapan jumlah tersebut merupakan bagian dari desain penelitian agar pelaksanaan dapat dilakukan secara terukur dan sistematis. Kesepuluh konten dirancang dengan jenis informasi yang beragam untuk memperkenalkan merek, produk, serta nilai yang ditawarkan Batik Srikandi kepada audiens. Penentuan ini sejalan dengan penelitian (Adheliana dan Sandy 2023) yang menunjukkan bahwa pengelolaan *content marketing* melalui Instagram dilakukan melalui tahapan penetapan tujuan, pemetaan target audiens, perencanaan dan penggagasan konten, penciptaan konten, evaluasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang memperhatikan desain visual dan *copywriting* dapat memberikan dampak terhadap engagement, jangkauan akun, pertumbuhan pengikut, dan tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, 10 konten dalam *project* ini ditetapkan sebagai batasan yang memungkinkan proses implementasi dan evaluasi dilakukan secara terukur, bukan sebagai jumlah konten yang dianggap paling optimal untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan kesenjangan yang telah diidentifikasi, diperlukan suatu strategi komunikasi digital yang mampu menjembatani antara potensi media sosial dengan kondisi aktual yang ada. Salah satu solusi yang ditawarkan dalam karya ini adalah melalui produksi konten video pendek dengan fitur *Reels* pada Instagram akun @batikdrikandijatisari. Produksi konten dilakukan dengan pendekatan strategis yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta mengedepankan konsep *storytelling* visual yang menarik dan relevan dengan karakteristik generasi milenial. Selain itu, karya ini juga bertujuan untuk

menyampaikan nilai keunggulan produk batik berbasis pewarna alami sebagai bagian dari konsep *sustainable fashion*, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga pemahaman audiens terhadap nilai keberlanjutan yang diusung. Dengan demikian, hasil karya ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi Public Relations digital berbasis konten visual yang kreatif dan efektif.

Urgensi *project* ini terletak pada pentingnya adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan *Public Relations* digital di era modern yang semakin kompetitif. Meskipun media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam promosi, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan secara optimal. Pada penelitian (Awaludin et al., 2024) ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang kreatif dan interaktif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga menjadikan produk berbasis *sustainable fashion* memiliki peluang besar untuk berkembang, namun hal ini perlu didukung dengan strategi komunikasi yang tepat agar nilai tersebut dapat tersampaikan secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam *project* ini berfokus pada:

Batik Srikandi sebagai salah satu usaha batik lokal perlu meningkatkan *brand awareness* mereknya di tengah perkembangan industri *fashion*. Pemanfaatan media sosial Instagram, khususnya fitur *Reels*, dapat menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan identitas, produk, serta keunggulan Batik Srikandi kepada target audiens. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi PR digital melalui pembuatan konten *Reels* Instagram pada akun @batiksrikandijatisari sebagai Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi di kalangan Generasi Milenial wilayah Kota Semarang.

1.3 Tujuan

Tujuan *project* ini adalah meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi di kalangan Generasi Milenial di kota semarang dengan merancang dan memproduksi konten video konten Instagram *reels*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Project ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan produksi konten media sosial dengan pelaku UMKM. Selain itu, *project* ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi konten visual, penggunaan fitur *Reels* pada Instagram, serta peningkatan *brand awareness* pada UMKM berbasis *sustainable fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Batik Srikandi

Project ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi konten *Reels* yang lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya milenial. Selain itu, Hasil *project* ini dapat menjadi acuan dalam pengelolaan konten media sosial secara berkelanjutan.

1.4.2.2 Bagi Pelaku UMKM

Project ini dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram *Reels* sebagai salah satu sarana promosi untuk meningkatkan daya saing di produk era digital.

1.4.2.3 Bagi Penulis

Project ini menjadi saran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang produksi konten audio visual.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari pembuatan *project* ini adalah (10) video konten dengan durasi masing – masing 1 menit yang akan diposting di akun Instagram @batiksrikandijatisari yang terdaftar HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Pembuatan 10 konten video ini dipilih berdasarkan preferensi responden dan hasil berdiskusi

dengan klien Batik Srikandi, dengan ini diharapkan *Reels* tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* generasi milenial terhadap Batik Srikandi.