

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai sejarah, filosofis dan estetika yang tinggi. Batik Indonesia menjadi salah satu warisan budaya Indonesia oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia (Evita et al., 2022). Pengakuan batik oleh UNESCO menegaskan posisi batik sebagai identitas budaya bangsa yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Dalam perkembangannya, batik tidak hanya berfungsi sebagai simbol budaya tetapi juga memiliki peran strategis dalam sektor ekonomi, khususnya sebagai bagian dari industri kreatif di Indonesia. Sebagai bagian dari industri kreatif, batik terus berkembang tidak hanya melalui pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), tetapi juga melalui badan usaha yang lebih terstruktur seperti Perseroan Terbatas (PT).

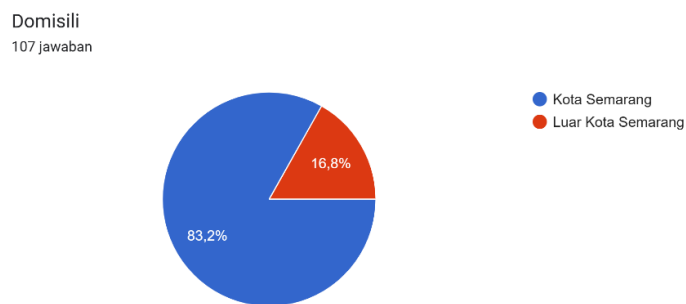
Salah satu batik yang berkembang di Kota Semarang adalah Batik Semarang 16. Batik Semarang 16 didirikan pada tahun 2005 dan mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya aktivitas pelatihan dan kunjungan masyarakat. Diketahui Batik Semarang 16 merupakan salah satu pelopor batik khas Kota Semarang. Batik Semarang 16 merupakan salah satu sentra batik di Kota Semarang yang mengangkat identitas lokal Kota Semarang, seperti kuliner khas, ikon kota, peristiwa sejarah dan nama-nama kelurahan, sehingga batik tidak hanya berfungsi sebagai produk, tetapi juga sebagai media representasi budaya dan sejarah lokal. Batik Semarang 16 telah memiliki motif batik cap yang sudah terdaftar Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) sebanyak 219 motif. Proses penciptaan motif melibatkan tim kreatif serta kolaborasi dengan budayawan dan sastrawan, sehingga menghasilkan motif batik yang memiliki nilai artistik dan filosofis. Keunggulan lain Batik Semarang 16 dibandingkan kompetitor batik lainnya seperti Batik Benang Raja dan Batik Benang Ratu adalah adanya motif tenun khas serta keberadaan museum batik di area lokasi yang menjadi sarana edukasi tambahan bagi pengunjung.

Selain berfokus pada produksi batik, Batik Semarang 16 juga memiliki peran dalam pelestarian budaya melalui kegiatan edukasi, seperti pelatihan dan pengenalan proses pembuatan batik kepada masyarakat dan pengunjung. Dalam pengembangannya, Batik Semarang 16 menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah baik di tingkat kota maupun provinsi serta instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Perdagangan. Bentuk kerja sama tersebut antara lain berupa partisipasi dalam pameran, *workshop* serta fasilitasi perlindungan HAKI terhadap motif batik yang dikembangkan. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal Batik Semarang 16 memiliki potensi yang kuat baik dari sisi produk, legalitas motif, maupun fungsi edukatif dan sosial.

Secara internal, Batik Semarang 16 memiliki potensi yang kuat baik dari sisi produk, nilai budaya, maupun fungsi edukatif. Hal tersebut terlihat dari kepemilikan 219 motif khas Semarang yang telah terdaftar HAKI, penyelenggaraan berbagai program edukasi dan pelatihan membuat bagi pelajar, mahasiswa maupun masyarakat umum serta partisipasi aktif dalam kegiatan pameran dan pelestarian budaya. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat *brand awareness* yang optimal di kalangan masyarakat. Permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada produk batik secara umum, melainkan pada rendahnya tingkat pengenalan yaitu sebanyak 77,6% responden menyatakan belum mengetahui merek Batik Semarang 16 itu sendiri. Untuk mengidentifikasi kondisi tersebut, penulis melakukan survei pra-produksi kepada responden dengan kriteria masyarakat berusia 17-40 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif (generasi Z dan milenial) merupakan pengguna media sosial paling aktif serta memiliki tingkat konsumsi konten *digital* yang tinggi (Pramitha, 2025). Selain itu, kelompok usia ini juga menjadi target utama Batik Semarang 16 berdasarkan karakter pengunjung yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa dan usia produktif. Survei pra-produksi dilakukan pada tanggal 12 Februari hingga 4 Maret 2026, dengan jumlah 107 responden. Jumlah tersebut mengacu pada teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Khoiroh & Anam, 2026). Jumlah 107 responden dinilai telah memenuhi batas minimal pengambilan data untuk memperoleh gambaran awal terkait kondisi *brand awareness*.

Survei pra-produksi ini tidak hanya menyoar masyarakat Kota Semarang, tetapi juga melibatkan responden dari luar kota dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana jangkauan pengenalan Batik Semarang 16 secara lebih luas. Hasilnya menunjukkan bahwa 83,2% berdomisili di Kota Semarang, sementara sisanya berasal dari luar daerah.



Gambar 1. 1 Data kuesioner domisili

Sumber: Olahan Penulis

Ditemukan bahwa 77,6% responden tidak mengetahui Batik Semarang 16 secara spesifik.

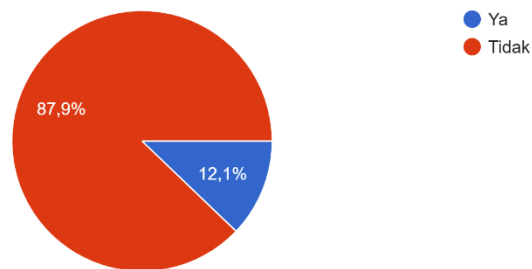


Gambar 1. 2 Data kuesioner pengetahuan mengenai Batik Semarang 16

Sumber: Olahan Penulis

Selain itu, 87,9% responden tidak mengetahui bahwa Batik Semarang 16 memiliki 219 motif terdaftar HAKI.

Apakah anda mengetahui bahwa Batik Semarang 16 memiliki 219 motif terdaftar HAKI?
107 jawaban



Gambar 1. 3 Data kuesioner pengetahuan motif Batik Semarang 16

Sumber: Olahan Penulis

Pengukuran tingkat *brand awareness* dalam survei pra-produksi ini tidak banyak dilakukan secara umum. Untuk mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap Batik Semarang 16, penulis menggunakan indikator dalam bentuk pertanyaan tertutup pada kuesioner. Pengukuran dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu pengetahuan dasar mengenai keberadaan Batik Semarang 16, pengetahuan spesifik terkait keunggulan yang dimiliki seperti jumlah motif terdaftar HAKI, serta kemampuan responden dalam mengenali karakteristik Batik Semarang 16. Responden dikategorikan "mengetahui" apabila mampu menjawab pertanyaan terkait aspek-aspek tersebut, sedangkan responden yang tidak dapat menjawab atau tidak mengenali informasi tersebut dikategorikan "tidak mengetahui". Dengan demikian, tingkat pengetahuan diukur berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang disusun dalam kuesioner pra-produksi. Berdasarkan indikator tersebut, Batik Semarang 16 belum mencapai tahap *brand recognition*, yaitu kondisi di mana audiens mengenali suatu merek setelah diberikan bantuan atau pengingat, seperti nama, logo, atau informasi terkait Batik Semarang 16 (Putri & Paramita, 2023). Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase responden yang tidak mengetahui merek maupun keunggulan spesifik yang dimiliki.



Gambar 1. 4 Akun Instagram Batik Semarang 16

Sumber: <https://www.instagram.com/batiksemarang16>

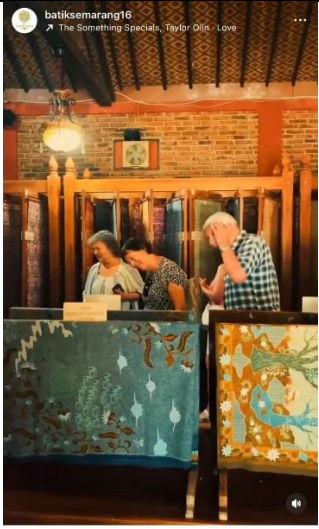
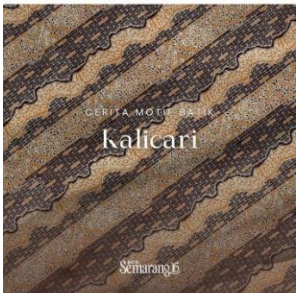

Batik Semarang 16 saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi *digital*, khususnya melalui Instagram dan Youtube, dengan jumlah pengikut Instagram mencapai 21,4 ribu pengikut dan total unggahan mencapai 1.143 konten. Namun, Instagram menjadi *platform* yang lebih aktif digunakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki karakteristik berbasis visual yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui foto dan video serta didukung oleh fitur *reels* yang mampu menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma distribusi konten (Sikumbang et al., 2024).

Berdasarkan observasi terhadap konten media sosial di Instagram dan aktivitas yang di tampilkan, Batik Semarang 16 kerap menerima kunjungan dari masyarakat lokal maupun luar daerah termasuk luar negeri. Melihat media sosial tersebut Batik Semarang 16 telah menerima kunjungan dari tahun 2017 hingga kini. Berdasarkan pengkajian terhadap konten Instagram, jenis konten yang dominan adalah edukasi membatik, kunjungan wisata serta *workshop* dan pelatihan. Konten tersebut secara konsisten menampilkan aktivitas pengunjung

yang terlibat langsung dalam proses membatik, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, instansi maupun wisatawan mancanegara.

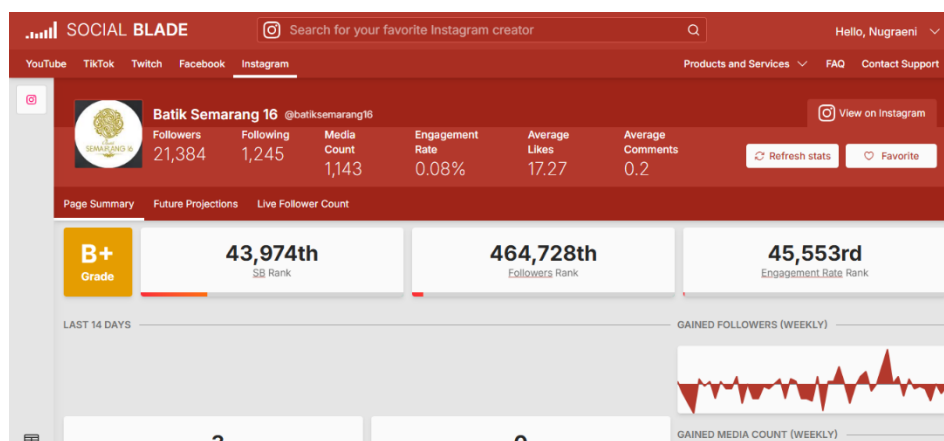
Tabel 1. 1 Analisis konten Instagram Batik Semarang 16

No	Isi Konten di Instagram	Keterangan
1	 <p>batiksemarang16</p> <p>CERITA MOTIF BATIK Disini, Setiap Batik Diciptakan dengan Penuh Makna</p> <p>Semarang 16</p> <p>29 likes, 1 comment, 2 shares</p> <p>Liked by dilppssyyy and others batiksemarang16 Setiap motif adalah simbol kehidupan yang penuh makna dan harapan. Dari pesisir hingga pegunungan, setiap daerah punya ciri khasnya... more May 30, 2025</p>	<p>Waktu <i>upload</i>: 30 Mei 2025</p> <p>Jumlah <i>views</i>: -</p> <p>Jumlah <i>Like</i>: 29</p> <p>Jumlah <i>Comment</i>: 1</p> <p>Jenis konten: Edukasi membatik</p> <p>Konten berupa <i>carousel feeds</i> tentang Motif Batik yang dimiliki Batik Semarang 16</p>
2	 <p>batiksemarang16</p> <p>UIN WALISONGO at batiksemarang16</p> <p>24 likes, 0 comments, 0 shares</p> <p>batiksemarang16 Main bareng teman-teman UIN Walisongo di Batik Semarang 16, ngobrolin batik, nyoban membatik,</p>	<p>Waktu <i>upload</i>: 12 Mei 2025</p> <p>Jumlah <i>views</i>: 1133</p> <p>Jumlah <i>Like</i>: 24</p> <p>Jumlah <i>Comment</i>: 0</p> <p>Jenis konten: Kunjungan wisata</p> <p>Konten berupa <i>reels</i> tentang kunjungan wisata UIN Walisongo</p>

<p>3</p>	 <p>batiksemarang16 The Something Specials, Taylor Olin · Love</p> <p>batiksemarang16 Menelusuri keindahan Batik Semarang 16! Para turis menikmati pengalaman membuat batik langsung.</p>	<p>Waktu <i>upload</i>: 27 Maret 2025</p> <p>Jumlah <i>views</i>: 1025</p> <p>Jumlah <i>Like</i>: 16</p> <p>Jumlah <i>Comment</i>: 0</p> <p>Jenis konten: Kunjungan Wisata</p> <p>Konten berupa video <i>reels</i> tentang kegiatan kunjungan wisata turis mancanegara.</p>
<p>4</p>	 <p>batiksemarang16</p> <p>CERITA MOTIF BATIK Kalicari</p> <p>batiksemarang16 Motif yang satu ini merupakan salah satu motif varian legenda yang menarik perhatian para pecinta batik. Legenda Kalicari sendiri diangkat dari kondisi... more June 8, 2024</p>	<p>Waktu <i>upload</i>: 8 Juni 2025</p> <p>Jumlah <i>views</i>: -</p> <p>Jumlah <i>Like</i>: 22</p> <p>Jumlah <i>Comment</i>: 0</p> <p>Jenis konten: Produk batik</p> <p>Konten berupa foto <i>feeds</i> tentang salah satu produk Batik Semarang 16.</p>
<p>5</p>	 <p>area.semarangkota and 2 others Lutiana SabriahMeda · Gambak Semarang</p> <p>BSI X BATIK SEMARANG 16 X PT SPHC SEMARANG, 13 NOVEMBER 2025</p> <p>area.semarangkota BSI X BATIK SEMARANG 16 X PT SPHC</p>	<p>Waktu <i>upload</i>: 13 November 2025</p> <p>Jumlah <i>views</i>: 1803</p> <p>Jumlah <i>Like</i>: 29</p> <p>Jumlah <i>Comment</i>: 3</p> <p>Jenis konten: Kolaborasi dan pameran.</p> <p>Konten berupa video <i>reels</i> tentang kolaborasi antara Batik Semarang 16 dengan BSI dan PT SPHC</p>

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan pengamatan di media sosial Instagram Batik Semarang 16, konten yang ada lebih didominasi oleh aktivitas kunjungan, *workshop* serta dokumentasi kegiatan edukatif. Namun, berdasarkan data analisis *Social Blade*, pada 20 Februari 2026 akun Instagram Batik Semarang 16 memiliki *engagement rate* sebesar 0,08% dengan rata-rata 17,27 *like* dan 0,2 komentar per unggahan. Nilai rata-rata tersebut diperoleh dari total interaksi unggahan yang dianalisis dalam periode pengamatan kemudian dibagi dengan jumlah unggahan yang tersedia. Meskipun akun memperoleh *Grade B+* dari *Social Blade* dan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, tingkat *engagement* tersebut masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan standar *engagement rate* Instagram yang umumnya berada pada kisaran 1%-5%. Rendahnya jumlah *like* dan komentar menunjukkan bahwa audiens belum terlibat secara aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, data tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan konten *digital* pada akun Instagram Batik Semarang 16 masih belum optimal dan memerlukan strategi komunikasi yang lebih menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 1. 5 Analisis *Social Blade* Batik Semarang 16

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/batiksemarang16>

Selain itu, berdasarkan observasi terhadap akun Instagram Batik Semarang 16, konsistensi dalam publikasi konten juga masih belum optimal. Terakhir kali unggah dilakukan pada bulan Januari 2026, yang menunjukkan adanya jeda produksi konten dalam periode tertentu. Salah satu penyebab rendahnya tingkat *engagement* adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten *digital*

(Pramitha, 2025). Hal tersebut dijelaskan bahwa strategi konten yang dirancang secara terstruktur dan dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Rendahnya *engagement* Batik Semarang 16 mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan masih bersifat informatif dan dokumentif, serta belum dikemas dalam *storytelling* visual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks media sosial, salah satu format konten yang saat ini memiliki jangkauan tinggi adalah Instagram *Reels*. Berdasarkan hal tersebut konten video pendek memiliki tingkat distribusi algoritma yang lebih luas serta mampu menjangkau audiens baru secara lebih efektif dibandingkan format lainnya. Selain itu, konten *Reels* dapat bertahan dan terus direkomendasikan oleh algoritma dan bertahan dalam jangkauan audiens selama kurang lebih 7 hingga 30 hari setelah dipublikasikan, berdasarkan pola distribusi algoritma konten video pendek pada Instagram yang terus direkomendasikan kepada pengguna dalam periode tertentu, sehingga memiliki potensi meningkatkan *awareness* secara berkelanjutan. Pemilihan Instagram sebagai *platform* utama juga didasarkan pada fakta bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Khususnya dalam mengonsumsi konten visual dan video pendek. (Aryani & Murtiariyati, 2022)

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi internal Batik Semarang 16 dengan rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya strategis yang mampu menjembatani kesenjangan antara potensi internal dan tingkat *brand awareness* di masyarakat. Sebagai solusi, penulis merancang produksi enam konten video Instagram *Reels* berdurasi 2-3 menit yang disusun secara bertahap dan strategis untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16. Konten ini diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens dan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 di kalangan masyarakat Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam tugas akhir ini adalah adanya kesenjangan antara potensi internal Batik Semarang 16 dengan rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan masyarakat Kota Semarang. Meskipun memiliki 219 motif terdaftar HAKI serta aktif dalam kegiatan edukasi, tingkat pengenalan merek masih belum optimal. Selain itu, strategi komunikasi *digital* yang dijalankan melalui Instagram juga belum maksimal, terlihat dari rendahnya *engagement* serta kurangnya konsistensi konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi *Public Relations* melalui produksi konten video Instagram *Reels* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir adalah untuk merancang dan memproduksi konten media *digital* sebagai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 di masyarakat Kota Semarang.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis sebagai media untuk menerapkan strategi *Public Relations* berbasis *digital* melalui pembuatan konten video kreatif, terutama dalam format Instagram *Reels* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, proyek tugas akhir ini juga menjadi kesempatan untuk mengembangkan kemampuan analisis, penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan media sosial serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten *digital* secara professional dan aplikatif sesuai dengan *Public Relations*.

1.4.2 Bagi Batik Semarang 16

Untuk Batik Semarang 16, tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengelolaan komunikasi *digital* yang lebih sistematis, terarah dan berkelanjutan. Produksi konten video *Reels* dapat digunakan sebagai media untuk memperluas penyebaran informasi,

meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra sebagai sentra batik di Kota Semarang, serta membangun keterlibatan dengan audiens masyarakat Kota Semarang. Melalui penerapan strategi *Public Relations* yang tepat, Batik Semarang 16 berpotensi meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kreatif yang semakin berkembang.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Tugas akhir ini memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menghadirkan informasi yang lebih menarik, mudah dipahami, dan komunikatif mengenai batik khas Semarang. Konten visual yang bersifat edukatif diharapkan mampu meningkatkan wawasan, ketertarikan serta apresiasi masyarakat terhadap batik sebagai warisan budaya bangsa, sekaligus mendorong keterlibatan aktif dalam pelestarian budaya lokal.

1.5 Luaran

Luaran dari tugas akhir ini adalah produksi enam konten video *reels* Instagram yang masing-masing memiliki durasi antara dua hingga tiga menit. Keenam konten tersebut meliputi pengenalan Batik Semarang 16 dan kekayaan 219 motif terdaftar HAKI, motif batik yang terinspirasi dari ikon, kuliner, kelurahan, sejarah Kota Semarang, serta informasi mengenai cara pembelian dan layanan *custom* Batik Semarang 16. Pemilihan enam konten dilakukan secara strategi untuk menyampaikan informasi secara bertahap, mulai dari pengenalan merek, penguatan identitas lokal melalui motif dan budaya Semarang hingga informasi layanan dan pembelian, sehingga audiens tidak hanya mengenal nama Batik Semarang 16 tetapi juga memahami keunikan serta diferensiasinya dibandingkan produsen batik lainnya.