

## Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Bukit Batu dalam Pembentukan *Brand Awareness* Kain Batik Bukit Batu

Welsa Alfiona Putri Yudnovon<sup>1</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>2</sup>, Evawani Elysa Lubis<sup>3</sup>

Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau<sup>1,2,3</sup>

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

*e-mail* : welsa.alfiona7198@grad.unri.ac.id<sup>1</sup>, *e-mail* : ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id<sup>2</sup>,

*e-mail* : evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

*The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia faces increasingly competitive market challenges, particularly in building brand awareness among the public. Batik Bukit Batu MSME, as a local culture-based enterprise, needs to formulate an effective marketing communication strategy to ensure that its regional batik products are recognized, remembered, and associated with Malay cultural identity. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented to establish brand awareness. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the business owner and related stakeholders. The findings indicate that Batik Bukit Batu applies the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategy based on demographic, geographic, and psychographic characteristics, targeting productive adults, educational institutions, and government agencies. Its positioning strategy emphasizes the reinforcement of Malay cultural identity reflected in batik motifs and their philosophical meanings. The marketing communication strategy is implemented through social media, personal selling, word of mouth, event marketing, and sponsorship activities. The synergy between the STP formulation and communication implementation contributes to the development of brand awareness, progressing from brand recognition to brand recall, where Batik Bukit Batu is increasingly associated as a symbol of local Malay cultural identity.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Segmentation Targeting and Positioning (STP), Brand Awareness, UMKM, Batik Bukit Batu*

### Abstrak

Perkembangan UMKM di Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam membangun *brand awareness* di tengah masyarakat. UMKM Batik Bukit Batu sebagai usaha berbasis kearifan lokal perlu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar batik khas daerah dikenal, diingat, dan diasosiasikan dengan identitas budaya Melayu. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik serta pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Bukit Batu menerapkan strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)* berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis, dengan sasaran utama kalangan dewasa produktif, institusi pendidikan, dan instansi pemerintahan. Positioning dibangun melalui penguatan identitas budaya Melayu dalam motif dan nilai filosofis batik. Strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan melalui media sosial, *personal selling, word of mouth, event marketing, & sponsorship*. Sinergi antara perumusan STP dan implementasi komunikasi tersebut berkontribusi pada terbentuknya *brand awareness* yang telah berkembang dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*, dengan Batik Bukit Batu diasosiasikan sebagai simbol budaya lokal Melayu.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, *Brand Awareness*, UMKM, Batik Bukit Batu

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif berbasis budaya dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran paradigma dari sekadar aktivitas produksi menuju strategi penguatan identitas dan diferensiasi nilai. Produk budaya lokal tidak lagi dipahami hanya sebagai komoditas ekonomi, melainkan sebagai medium komunikasi yang merepresentasikan simbol, makna, serta konstruksi identitas sosial suatu komunitas. Dalam konteks ini, batik sebagai warisan budaya Indonesia memiliki dimensi simbolik sekaligus strategis dalam membangun citra daerah. Namun demikian, di tengah arus digitalisasi dan kompetisi pasar yang semakin dinamis, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang berkelanjutan dan kompetitif.

Batik Bukit Batu sebagai batik lokal yang berkembang di Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, hadir dalam konteks sosial budaya Melayu pesisir yang memiliki karakteristik khas dan belum terintegrasi dalam ekosistem sentra batik nasional. Keunikan motif yang merepresentasikan identitas lokal, seperti simbol rumah adat, kesenian tradisional, dan kekayaan alam pesisir, memberikan potensi diferensiasi yang kuat secara kultural. Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi kekuatan merek yang memiliki daya ingat tinggi di tingkat regional. Permasalahan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai budaya sebagai sumber *positioning* dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan bauran promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada UMKM batik di berbagai daerah. Kajian-kajian tersebut umumnya menitikberatkan pada efektivitas platform digital seperti Instagram dan Facebook dalam meningkatkan interaksi konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain menyoroti pentingnya penerapan konsep *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam menciptakan diferensiasi pasar dan daya saing produk kreatif. Selain itu, terdapat studi yang mengaitkan komunikasi pemasaran terpadu dengan pembentukan citra merek pada industri batik yang telah mapan, terutama di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

**Gambar 1** Poster Batik Bukit Batu



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks daerah yang telah memiliki ekosistem batik yang relatif stabil dan dikenal secara luas. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan media digital sebagai variabel utama tanpa mengkaji secara mendalam integrasi antara strategi komunikasi pemasaran, relasi komunitas, dan konstruksi identitas budaya dalam proses pembentukan *brand awareness*. Dengan demikian, terdapat ruang kajian yang belum banyak

dieksplorasi, khususnya terkait bagaimana UMKM batik di wilayah non-sentra membangun kesadaran merek melalui pendekatan komunikasi yang kontekstual dan berbasis budaya lokal.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan pada dua aspek utama. Pertama, objek kajian berfokus pada Batik Bukit Batu sebagai representasi batik lokal pertama di Kabupaten Bengkalis yang berkembang dalam konteks masyarakat Melayu pesisir yang memiliki karakter komunikasi dan struktur sosial yang berbeda dibandingkan sentra batik nasional. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan analisis strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif, meliputi penerapan STP, komunikasi relasional berbasis komunitas, partisipasi dalam event, serta pemanfaatan media digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk brand awareness. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika pembentukan kesadaran merek pada UMKM berbasis budaya yang masih berada pada tahap pertumbuhan awal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Bukit Batu dalam membangun brand awareness, mengidentifikasi penerapan konsep STP dalam praktik pemasaran, serta menjelaskan peran media digital dan komunikasi relasional dalam memperkuat posisi merek di tingkat regional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret strategi yang digunakan, tetapi juga mengkaji konstruksi makna dan proses komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap merek lokal berbasis budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Bukit Batu dalam membentuk brand awareness kain Batik Bukit Batu?” Rumusan ini menjadi fokus untuk menganalisis secara mendalam upaya peningkatan *brand awareness* Batik Bukit Batu.

## **Konsep Komunikasi Pemasaran**

Konsep komunikasi pemasaran dalam perspektif kontemporer dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk membangun hubungan bermakna antara merek dan konsumen. Kotler dan Keller (2016; 2022) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas promosi, melainkan mekanisme penciptaan nilai (*value creation*) yang berorientasi pada pembentukan persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen. Setiap elemen komunikasi, baik melalui event, media digital, penjualan personal, maupun *word of mouth* yang harus berjalan secara sinergis guna memperkuat ekuitas merek (brand equity) dan menciptakan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak (touchpoints).

Perkembangan literatur mutakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari model komunikasi linear menuju model relasional dan partisipatif. Smith dan Yang (2021) serta Iglesias dkk. (2022) menekankan bahwa komunikasi merek berfungsi membangun engagement melalui interaksi yang berkelanjutan dan bermakna. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi mengonstruksi relasi jangka panjang antara konsumen dan merek. Pendekatan tersebut diperkuat oleh perspektif storytelling (Fog dkk., 2005; Escalas, 2004; Dessart & Pitardi, 2019) yang memandang narasi sebagai instrumen pembentuk diferensiasi dan keterlibatan emosional. Melalui cerita yang koheren dan autentik, merek mampu menciptakan asosiasi simbolik yang memperdalam kedekatan psikologis konsumen.

Dalam lanskap digital, komunikasi pemasaran berkembang menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa digital dan social media marketing memungkinkan interaksi real-time, personalisasi pesan, serta pengukuran respons konsumen secara akurat. Hollebeek dan Macky (2019) menambahkan bahwa konten digital berperan dalam membangun trust dan value, sementara Hennig-Thurau dkk. (2004) menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memperluas pengaruh komunikasi interpersonal ke ruang digital. Transformasi ini menjadikan konsumen sebagai partisipan aktif dalam membentuk citra dan reputasi merek.

Dalam konteks UMKM, berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, interaksi, dan brand awareness. Namun, pada produk berbasis budaya seperti batik, komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari legitimasi simbolik dan makna kultural yang melekat. Dewi (2021), Astuti (2021), dan Nugroho (2020) menekankan bahwa komunikasi batik harus merepresentasikan autentisitas, identitas lokal, serta nilai

keberlanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada UMKM batik memerlukan integrasi antara pendekatan digital, relasional, dan naratif berbasis budaya.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek melalui berbagai pendekatan komunikasi. Darmawan dan Mustikasari (2025) menemukan bahwa penerapan green marketing communication mampu memengaruhi citra merek melalui penyampaian pesan yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Selain itu, Marpaung, Suryana, dan Bakry (2025) menjelaskan bahwa kampanye digital melalui media sosial seperti Instagram dan X dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong minat beli konsumen melalui pesan yang kreatif dan interaktif. Sementara itu, Saputri (2025) menekankan pentingnya strategi manajemen impresi dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra yang positif dan kredibel di mata konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

### **Konsep *Segmentation, Targeting & Positioning***

Konsep *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) merupakan fondasi strategis dalam perumusan pemasaran modern sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). STP menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan memahami heterogenitas pasar sebelum merancang pesan, memilih media, dan membangun citra merek. Kerangka ini menggeser pendekatan pemasaran massal menuju strategi yang lebih terarah, kontekstual, dan berbasis pada karakteristik serta kebutuhan spesifik konsumen. Dalam perspektif komunikasi, STP tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis pasar, tetapi juga sebagai instrumen konstruksi makna yang menentukan bagaimana merek dipersepsi dalam ruang sosial dan kultural.

Segmentasi dipahami sebagai proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar ke dalam unit-unit yang relatif homogen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Namun secara konseptual, segmentasi tidak berhenti pada pengelompokan statistik, melainkan mencakup pemahaman atas nilai, gaya hidup, preferensi simbolik, dan konteks sosial yang membentuk keputusan konsumsi. Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menegaskan bahwa segmentasi yang efektif harus terukur, cukup besar, dapat dijangkau, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti. Dengan demikian, segmentasi menjadi landasan bagi penyusunan komunikasi yang relevan, karena pesan yang dibangun berangkat dari kerangka referensi audiens yang jelas dan terdefinisi.

Tahap berikutnya adalah targeting, yakni proses seleksi strategis terhadap segmen yang dinilai paling potensial dan selaras dengan sumber daya serta visi merek. Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan strategi penentuan pasar sasaran ke dalam pendekatan tidak terdiferensiasi, terdiferensiasi, terkonsentrasi, dan micromarketing. Pemilihan segmen sasaran tidak semata-mata didasarkan pada potensi ekonomi, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara merek dan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan pentingnya value congruence dalam menentukan keberhasilan komunikasi, karena keselarasan nilai akan memperkuat keterikatan emosional dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, targeting memiliki implikasi langsung terhadap gaya pesan, pilihan kanal komunikasi, hingga strategi konten yang digunakan.

Positioning sebagai tahap akhir STP berfokus pada upaya menanamkan citra dan identitas merek secara diferensiatif dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2016) memandang positioning sebagai proses strategis untuk menciptakan persepsi unik berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan, simbol budaya, atau nilai sosial tertentu. Dalam konteks komunikasi, positioning merupakan proses konstruksi makna yang membedakan merek dari kompetitor melalui asosiasi simbolik yang konsisten. Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menekankan bahwa keberhasilan positioning ditentukan oleh konsistensi pesan dan kesesuaian antara posisi yang dirancang perusahaan dengan persepsi aktual konsumen.

### **Konsep *Brand Awareness***

Konsep brand awareness dalam perspektif Kevin Lane Keller (2013) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran

merek merupakan fondasi utama dalam pembentukan customer-based brand equity (CBBE), karena tanpa adanya awareness, konsumen tidak memiliki landasan kognitif untuk membentuk persepsi, asosiasi, maupun loyalitas terhadap merek. Dalam model piramida CBBE, brand awareness ditempatkan pada level paling dasar sebagai brand salience, yaitu sejauh mana merek mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Tingkat salience yang tinggi meningkatkan probabilitas merek untuk masuk dalam consideration set pada proses pengambilan keputusan.

Secara konseptual, brand awareness terdiri atas dua dimensi utama, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, warna, atau elemen visual lainnya. Sementara itu, *brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan isyarat eksternal, melainkan berdasarkan kategori kebutuhan atau produk. Semakin kuat recall yang terbentuk, semakin besar peluang merek menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian. Dalam perkembangannya, tingkatan tertinggi awareness tercermin pada top of mind awareness, yakni kondisi ketika suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen.

Keller (2013) menegaskan bahwa "*brand awareness* memiliki fungsi strategis dalam memengaruhi pembentukan persepsi, menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan, serta mengarahkan pilihan konsumen". *Brand awareness* juga berperan sebagai gateway effect yang membuka jalan bagi terbentuknya asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas. Dalam perspektif psikologi kognitif, kesadaran merek berkaitan dengan proses penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi dalam memori jangka panjang, yang diperkuat melalui paparan berulang dan pengalaman positif terhadap merek.

Dalam konteks komunikasi pemasaran kontemporer, pembentukan *brand awareness* tidak dapat dilepaskan dari strategi digital. Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas serta penguatan recall merek, khususnya pada UMKM. Intensitas eksposur, konsistensi identitas visual, serta interaksi yang berkelanjutan menjadi determinan penting dalam membangun kehadiran merek di ruang digital. Selain dimensi kognitif, perspektif relasional sebagaimana dikemukakan Fournier (1998) dan Escalas (2004) menunjukkan bahwa awareness yang diperkaya dengan narasi dan pengalaman simbolik berpotensi berkembang menjadi keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, *brand awareness* tidak sekadar merujuk pada pengenalan nama atau logo, melainkan merupakan proses multidimensional yang melibatkan visibilitas, konsistensi komunikasi, diferensiasi simbolik, dan relevansi makna. Dalam konteks produk berbasis budaya, kesadaran merek juga berfungsi sebagai medium edukasi nilai lokal, sehingga merek tidak hanya dikenal secara kognitif, tetapi juga dipahami dan dihargai secara simbolik. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi fondasi strategis dalam membangun citra, identitas, dan ekuitas merek yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu suatu metode penelitian yang berfokus pada pengkajian mendalam terhadap satu objek tertentu dalam konteks nyata. Pendekatan ini dipilih karena penelitian terpusat pada UMKM Batik Bukit Batu sebagai unit analisis yang dikaji secara komprehensif dan kontekstual. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi secara mendalam praktik branding yang dilakukan, termasuk strategi komunikasi pemasaran, nilai-nilai budaya yang diangkat, serta dinamika yang terjadi dalam proses pembentukan brand awareness. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan diperolehnya pemahaman yang holistik, detail, dan berbasis realitas lapangan terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Sungai Pakning, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, yang merupakan pusat produksi dan aktivitas branding Batik Bukit Batu. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan praktik komunikasi pemasaran berbasis komunitas dan nilai budaya Melayu yang berkembang secara organik. Proses penelitian berlangsung selama tujuh bulan, mulai Agustus 2025 hingga Februari 2026, mencakup tahap pra-riset, pengumpulan data lapangan, analisis, hingga penyusunan laporan.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan

tingkat keterlibatan dan kapasitas informatif dalam proses komunikasi pemasaran. Informan meliputi pemilik UMKM sebagai pengambil keputusan strategis, administrator media sosial sebagai pengelola komunikasi digital, konsumen berlangganan (*repeat buyers*), serta konsumen dari luar Provinsi Riau untuk melihat efektivitas penetrasi pasar. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terkait praktik branding pada UMKM Batik Bukit Batu, sehingga mampu memberikan data yang relevan dan mendalam. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan brand awareness, meliputi penggunaan media, penyampaian pesan, interaksi interpersonal, serta konstruksi makna merek dalam perspektif pengalaman komunikatif (*lived experience*).

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi pasif terhadap aktivitas produksi dan promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali narasi, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan. Observasi pasif dilakukan tanpa intervensi guna menangkap dinamika interaksi dan praktik komunikasi secara alami. Data sekunder diperoleh dari dokumen profil usaha, arsip promosi, laporan kegiatan, serta dokumentasi visual yang relevan dengan aktivitas branding.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, kategorisasi, dan pengkodean tematik terhadap hasil wawancara dan observasi. Data yang telah terorganisasi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan strategi komunikasi yang muncul. Tahap akhir berupa interpretasi temuan guna menjelaskan kontribusi strategi komunikasi pemasaran terhadap pembentukan brand awareness.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, member check, serta perpanjangan keikutsertaan peneliti di lapangan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Member check dilakukan untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan pengalaman informan, sementara perpanjangan keikutsertaan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih mendalam. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel dan memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi pemasaran dan brand awareness pada konteks UMKM berbasis budaya lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Bukit Batu dalam membangun *brand awareness* melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) dan Komunikasi Pemasaran. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan owner dan pengrajin batik, observasi pasif pada kegiatan promosi dan produksi, dokumentasi visual motif batik, serta penelusuran aktivitas media sosial.

### **Strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) UMKM Batik Bukit Batu dalam membentuk *Brand Awareness* Batik Bukit Batu**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan owner UMKM Batik Bukit Batu, observasi aktivitas promosi dan produksi, serta dokumentasi transaksi dan konten media sosial, ditemukan bahwa strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) diterapkan secara kontekstual dan berbasis nilai budaya lokal. Penerapan STP ini menjadi fondasi utama dalam membangun *brand awareness* Batik Bukit Batu di kalangan masyarakat.

Segmentasi pasar dilakukan secara multidimensional dengan mempertimbangkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumsi. Secara demografis, konsumen didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga produktif, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Owner menjelaskan bahwa konsumen dalam kategori ini umumnya memiliki pemahaman terhadap makna budaya batik dan tertarik pada filosofi motif yang diangkat. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi tidak berhenti pada kategori usia dan jenis kelamin, melainkan beririsan dengan tingkat literasi budaya konsumen. Dalam perspektif pemasaran, segmentasi yang efektif tidak hanya mengidentifikasi karakteristik dasar pasar, tetapi juga memahami orientasi nilai

dan motivasi konsumsi (Kotler & Keller, 2016).

Secara geografis, pasar awal Batik Bukit Batu terkonsentrasi di wilayah Kecamatan Bukit Batu, Bengkalis, dan Bandar Laksamana. Namun, hasil observasi media sosial dan dokumentasi pemesanan menunjukkan perluasan jangkauan ke wilayah perkotaan seperti Dumai dan daerah lain di luar wilayah produksi. Perluasan ini terjadi seiring pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa segmentasi geografis bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh akses komunikasi digital, sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan UMKM memperluas pasar tanpa ekspansi fisik (Belch & Belch, 2021).

Dimensi psikografis menjadi elemen paling dominan dalam strategi STP Batik Bukit Batu. Konsumen yang menjadi sasaran utama adalah individu yang memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya lokal, menyukai produk handmade, serta menghargai keunikan motif khas daerah. Owner menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli kain, tetapi juga tertarik pada cerita dan makna di balik setiap motif. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi berbasis makna (*meaning-based segmentation*), di mana nilai budaya menjadi variabel utama dalam pembentukan pasar. Dalam kajian perilaku konsumen, pendekatan psikografis memungkinkan perusahaan memahami keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan pemetaan segmen tersebut, Batik Bukit Batu menerapkan strategi targeting secara selektif dengan memfokuskan pada kelompok yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk budaya. Target utama meliputi institusi pemerintahan, sekolah, dan komunitas lokal yang membutuhkan batik sebagai simbol identitas kolektif dalam kegiatan formal maupun adat. Target sekunder mencakup konsumen individu dan keluarga yang memiliki minat terhadap batik khas daerah. Strategi ini menunjukkan penerapan *concentrated marketing*, yakni pemusatan sumber daya pada segmen yang paling potensial dan relevan secara nilai (Kotler & Armstrong, 2018).

**Tabel 1** Pemetaan Strategi STP UMKM Batik Bukit Batu

Aspek STP	Kriteria	Deskripsi Strategi Batik Bukit Batu
<i>Segmentation</i>	Geografis	Kecamatan Bukit Batu, Bengkalis, Bandar Laksamana, serta wilayah luar daerah seperti Kota Madya Dumai
	Demografis	Dewasa (laki-laki & perempuan), tenaga pendidik, aparatur pemerintahan, komunitas perempuan, masyarakat umum lainnya
	Psikografis	Konsumen yang peduli budaya lokal, menyukai motif khas daerah, dan menghargai kualitas serta nilai simbolik batik
<i>Targeting</i>	Target Utama	Institusi pemerintahan, sekolah, dan komunitas lokal untuk kebutuhan seragam dan acara resmi
	Target Sekunder	Konsumen individu dan keluarga yang mencari batik khas daerah untuk penggunaan pribadi
<i>Positioning</i>	Citra Merek	Batik lokal khas Bukit Batu dengan motif autentik dan nilai budaya tinggi
	Nilai Unggulan	Motif lokal yang unik, kualitas kain tidak mudah luntur, dapat custom, serta merepresentasikan identitas daerah

Sumber: Olahan Peneliti, (2026).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi kepada segmen institusional dilakukan secara lebih formal dan informatif dengan penekanan pada kualitas kain, konsistensi motif, serta legitimasi budaya. Sementara itu, pada segmen komunitas pecinta batik, komunikasi dilakukan secara lebih partisipatif dan dialogis melalui media sosial maupun interaksi langsung. Komunitas ini berperan sebagai penguat penyebaran informasi melalui rekomendasi dan pengalaman personal. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *two-step flow of communication*, di mana pengaruh komunikasi diperantarai oleh kelompok referensi atau *opinion leader* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dengan demikian, targeting tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga komunikatif dan relasional.

Dalam konteks *positioning*, Batik Bukit Batu memosisikan diri sebagai batik khas daerah yang memiliki motif autentik dan sarat makna budaya. Positioning ini dibangun melalui konsistensi visual, narasi filosofis, serta partisipasi dalam kegiatan resmi dan pameran budaya. Motif seperti Rumah Datuk Laksamana, Silat dan Zapin, Pucuk Rebung, Pohon Sagu, Ikan Terubuk, hingga motif ekologis seperti Mangrove dan Bunga Api-api menjadi diferensiasi utama yang menegaskan identitas lokal. Diferensiasi berbasis simbol dan nilai budaya ini menciptakan asosiasi kuat dalam benak konsumen, sebagaimana ditegaskan bahwa *positioning* yang efektif harus mampu membangun citra unik dan relevan (Keller, 2013).

### **Pembentukan *Brand Awareness* Kain Batik Bukit Batu melalui Strategi Komunikasi Pemasaran**

Bagian ini memaparkan temuan penelitian terkait pembentukan *brand awareness* Batik Bukit Batu melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dan event marketing. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan owner, admin media sosial, serta pengrajin (2025–2026), observasi terhadap akun media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok), dokumentasi konten digital, serta catatan internal penjualan periode Oktober–Desember 2025. Analisis dilakukan dengan merujuk pada konsep komunikasi pemasaran, tahapan *brand awareness* (Keller, 2013), serta karakteristik media digital dalam membangun engagement dan konversi (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* Batik Bukit Batu berlangsung melalui pola komunikasi yang terintegrasi antara media digital dan aktivitas tatap muka (offline), dengan penekanan pada konsistensi pesan budaya, visual motif, dan interaksi interpersonal. Proses ini tidak bersifat instan, melainkan terbentuk melalui repetisi pesan, pengalaman langsung konsumen, serta legitimasi sosial yang diperoleh melalui partisipasi publik.

### **Strategi Pemanfaatan Media Sosial**

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin media sosial (3 Januari 2025), seluruh pengelolaan akun Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok dilakukan oleh satu orang admin. Struktur organisasi yang sederhana tidak menghambat proses komunikasi, namun memengaruhi intensitas dan diferensiasi konten pada masing-masing platform. Observasi peneliti terhadap aktivitas akun menunjukkan adanya pembagian fungsi media secara fungsional dan terarah.

Instagram berperan sebagai media utama dalam membangun awareness dan ketertarikan awal. Konten yang diunggah didominasi oleh visual motif batik, dokumentasi kegiatan, testimoni pelanggan, serta narasi budaya yang menyertai setiap desain. Berdasarkan observasi, Instagram difungsikan sebagai etalase digital yang menampilkan identitas visual Batik Bukit Batu secara konsisten. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, peran ini sejalan dengan fungsi *advertising* dan content marketing dalam IMC, di mana media visual berperan dalam membangun *brand recognition* melalui stimulus berulang (Kotler & Keller, 2016).

Namun, data penjualan menunjukkan bahwa kontribusi langsung Instagram terhadap transaksi relatif kecil, yakni sekitar 5% dari total pemesanan pada periode Oktober–Desember 2025. Artinya, Instagram lebih dominan pada tahap *cognitive awareness* dibandingkan tahap action dalam model hierarki efek komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa media berbasis konten publik lebih efektif

membangun eksposur dibandingkan mendorong konversi langsung.

Berdasarkan catatan internal UMKM, lebih dari 350 potong kain batik terjual melalui komunikasi *WhatsApp* dalam periode yang sama, dengan estimasi 95% transaksi terjadi melalui platform ini. Wawancara dengan admin (02 Januari 2026) mengonfirmasi bahwa hampir seluruh konsumen yang telah melihat konten Instagram melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp* untuk negosiasi harga, detail produk, dan pemesanan.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan admin media sosial UMKM Batik Bukit Batu yang menyatakan bahwa:

“Sebagian besar konsumen yang awalnya melihat produk dari Instagram biasanya melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp* untuk bertanya lebih detail seperti harga, bahan, dan proses pemesanan hingga akhirnya melakukan transaksi.” (*Wawancara dengan Admin Media Sosial Batik Bukit Batu, 02 Januari 2026*).

Tingginya *repeat order* melalui *WhatsApp* juga mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen memperkuat *brand recall* dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dua arah memiliki daya persuasi lebih kuat dibanding komunikasi satu arah. Dalam teori komunikasi pemasaran, interaksi personal memungkinkan terjadinya klarifikasi pesan, pengurangan ketidakpastian, serta pembentukan kepercayaan (Belch & Belch, 2018). Tingginya *repeat order* melalui *WhatsApp* juga mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen memperkuat *brand recall* dan loyalitas.

Facebook berfungsi sebagai media pendukung yang menekankan eksistensi sosial dan dokumentasi kegiatan. Observasi menunjukkan bahwa konten Facebook lebih berorientasi pada publikasi partisipasi dalam bazar, MTQ, serta kegiatan kecamatan dan kabupaten. Kontribusi langsung terhadap transaksi relatif rendah, namun secara simbolik memperkuat citra sosial merek. Dalam kerangka IMC, fungsi ini dapat dikategorikan sebagai *public relations* digital yang memperluas legitimasi sosial merek (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media eksploratif untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda. Konten berupa video singkat proses membuat dan aktivitas UMKM menunjukkan pendekatan *storytelling* yang lebih ringan dan emosional. Meskipun belum berdampak signifikan terhadap konversi penjualan, TikTok berperan dalam memperluas *brand exposure*. Dalam perspektif *brand awareness*, platform ini berkontribusi pada tahap *brand recognition*, namun belum mencapai tahap *recall* atau *action*.

Temuan ini memperlihatkan adanya pola komunikasi berjenjang: Instagram dan TikTok membangun perhatian dan ketertarikan (*attention & interest*), *WhatsApp* mendorong keputusan pembelian (*desire & action*), sedangkan Facebook memperkuat citra sosial dan eksistensi publik. Integrasi antarplatform ini menunjukkan praktik komunikasi pemasaran terpadu meskipun dijalankan dalam skala UMKM. Strategi tersebut memperkuat argumen bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh jangkauan audiens, tetapi oleh kesesuaian fungsi media dengan tahapan keputusan konsumen.

### **Pemanfaatan Event Marketing dan Sponsorship**

Selain media digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing menjadi strategi penting dalam pembentukan *brand awareness* Batik Bukit Batu. Data wawancara dengan owner (2025–2026) mengungkapkan bahwa UMKM secara konsisten mengikuti pameran UMKM, MTQ tingkat kecamatan hingga provinsi, malam pengukuhan 17 Agustus, serta event lintas negara seperti di Johor, Malaysia. Observasi dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa partisipasi tersebut memberikan eksposur visual langsung dan interaksi tatap muka dengan audiens.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *event marketing* berfungsi sebagai *experiential marketing*, di mana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan merasakan langsung kualitas produk. Interaksi ini memperkuat pembentukan *brand association* karena pengalaman langsung cenderung menghasilkan memori yang lebih kuat dibanding paparan digital semata (Keller, 2013).

Owner menjelaskan bahwa motif unik menjadi daya tarik utama yang disampaikan saat event.

Penjelasan mengenai keaslian motif sebagai ikon Bukit Batu menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat positioning budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal selling* dalam *event* tidak sekadar informatif, tetapi edukatif dan simbolik. Narasi budaya yang disampaikan secara langsung memperkuat makna merek sebagai representasi identitas lokal.

Data wawancara juga menunjukkan bahwa kualitas bahan (tidak mudah luntur) menjadi faktor kunci dalam mendorong *repeat order*. Hal ini menegaskan bahwa brand *awareness* yang terbentuk melalui event marketing tidak berhenti pada tahap *recognition*, tetapi berlanjut pada *recall* dan *loyalty*. Konsumen yang telah memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk melalui *word of mouth*.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan dari beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa: “Saya pertama kali tahu Batik Bukit Batu dari acara pameran, awalnya tertarik karena motifnya. Tapi setelah dipakai, bahannya nyaman dan tidak luntur walaupun sudah beberapa kali dicuci. Itu yang bikin saya beli lagi.” (*Wawancara dengan informan pertama, 2026*)

Selanjutnya, informan lainnya juga menegaskan bahwa:

“Karena saya sering pakai untuk kerja, saya butuh bahan yang nyaman dan tahan lama. Batik ini tidak mudah luntur dan tetap bagus, jadi saya sudah beberapa kali pesan ulang dan bahkan merekomendasikan ke teman-teman.” (*Wawancara dengan informan kedua, 2026*)

Selain itu, *sponsorship* simbolik melalui penggunaan batik dalam acara resmi dan dukungan aparaturnya memperkuat legitimasi sosial merek. Dalam perspektif teori komunikasi, dukungan figur otoritas meningkatkan kredibilitas pesan melalui mekanisme *source credibility*. Ketika batik dikenakan dalam forum formal, terbentuk asosiasi antara merek dan nilai kehormatan serta legitimasi institusional (Belch & Belch, 2018).

### **Pemanfaatan *Personal Selling***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan brand awareness Batik Bukit Batu. Berdasarkan data wawancara mendalam dengan owner, pengrajin, serta hasil observasi pada kegiatan pameran dan interaksi di rumah produksi, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai proses edukasi budaya dan pembentukan relasi interpersonal yang berkelanjutan.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa komunikasi tatap muka memungkinkan penyampaian pesan secara lebih kontekstual dan persuasif. Owner dan anggota UMKM menjelaskan makna motif, proses produksi, kualitas bahan, hingga filosofi budaya yang melekat pada setiap kain batik. Dalam perspektif teori *personal selling*, komunikasi dua arah ini memungkinkan terjadinya proses persuasi yang adaptif sesuai karakteristik audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memungkinkan penyesuaian pesan secara langsung terhadap kebutuhan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan owner UMKM Batik Bukit Batu yang menyatakan bahwa:

“*Personal selling* menjadi cara paling efektif karena kami bisa langsung menjelaskan ke konsumen tentang makna motif, kualitas bahan, sampai proses pembuatan batik secara detail, sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli.” (*Wawancara dengan Owner Batik Bukit Batu, 03 Januari 2026*).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Observasi pada kegiatan *event* seperti MTQ tingkat kecamatan dan kabupaten menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen menciptakan ruang dialog yang lebih intens dibandingkan komunikasi digital. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengajukan pertanyaan, melakukan klarifikasi, serta berdiskusi mengenai penggunaan batik untuk konteks tertentu. Hal ini memperkuat dimensi *relationship marketing*, di mana hubungan jangka

panjang dibangun melalui interaksi yang berulang dan penuh kepercayaan.

Data wawancara juga menunjukkan bahwa *personal selling* tidak terpusat pada satu individu, melainkan dilakukan secara kolektif oleh anggota UMKM yang telah memiliki pemahaman seragam mengenai identitas produk. Konsistensi pesan yang disampaikan oleh setiap anggota memperlihatkan adanya kesadaran akan pentingnya integrasi komunikasi merek. Keller menegaskan bahwa konsistensi pesan dalam interaksi langsung berkontribusi terhadap penguatan asosiasi merek dalam memori konsumen.

Menariknya, *personal selling* Batik Bukit Batu juga berkembang melalui peran sosial owner sebagai tenaga pendidik di SMAN 1 Bukit Batu. Interaksi profesional di lingkungan sekolah menjadi medium komunikasi informal yang memperluas jangkauan merek. Penggunaan batik oleh rekan sejawat memunculkan proses observasi sosial yang mendorong percakapan lanjutan. Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori *two-step flow of communication*, di mana individu yang memiliki kredibilitas dalam komunitas berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi orang lain.

Selain itu, dukungan figur otoritas seperti camat yang mengenakan Batik Bukit Batu dalam acara resmi memperkuat dimensi simbolik *personal selling*. Walaupun komunikasi tidak selalu dilakukan secara verbal oleh owner, representasi visual penggunaan batik oleh tokoh publik berfungsi sebagai komunikasi persuasif tidak langsung. Dalam konteks ini, kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek<sup>5</sup>.

Data tambahan dari pengrajin menunjukkan bahwa sistem *pre-order* dan fleksibilitas desain memungkinkan terjadinya keterlibatan konsumen dalam proses produksi. Keterlibatan ini menciptakan pengalaman partisipatif yang memperkuat *emotional attachment* terhadap merek. Menurut konsep *experiential marketing*, pengalaman langsung yang melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai akan meningkatkan daya ingat dan loyalitas merek. *Personal selling* Batik Bukit Batu tidak hanya berperan sebagai strategi konversi penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna merek melalui interaksi sosial.

### **Pemanfaatan *Word of Mouth Marketing***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* (WOM) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling organik dan berpengaruh dalam memperluas *brand awareness* Batik Bukit Batu. Berdasarkan wawancara dengan owner, pengrajin, serta analisis dokumen internal mengenai *repeat order*, sebagian besar konsumen mengetahui Batik Bukit Batu melalui rekomendasi individu yang telah lebih dahulu melakukan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh data observasi yang menunjukkan tingginya tingkat *repeat order* dan pembelian berbasis referensi komunitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas kain dan keunikan motif secara sukarela merekomendasikan produk kepada keluarga, rekan kerja, dan jejaring sosialnya. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, WOM memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan pesan promosi satu arah karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen<sup>7</sup>.

Wawancara menunjukkan bahwa narasi yang disebarkan melalui WOM tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyentuh aspek makna budaya dan identitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pesan merek yang disebarkan bersifat simbolik dan emosional. Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek yang memiliki relevansi emosional cenderung lebih kuat tertanam dalam memori konsumen<sup>8</sup>. Dengan demikian, WOM Batik Bukit Batu tidak hanya menyampaikan informasi fungsional, tetapi juga memperkuat citra sebagai batik khas daerah yang sarat nilai budaya.

Penggunaan pantun sebagai medium penyampaian pesan promosi menjadi temuan menarik dalam penelitian ini. Pantun sebagai bentuk komunikasi budaya lokal mempermudah pesan untuk diingat dan dibagikan kembali. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara komunikasi tradisional dan strategi pemasaran modern. Dalam perspektif *cultural branding*, penguatan identitas lokal melalui simbol budaya meningkatkan diferensiasi merek di tengah persaingan produk batik lainnya. Sintesis antara temuan lapangan dan teori menunjukkan bahwa WOM Batik Bukit Batu berfungsi sebagai mekanisme pembentukan *brand recall* yang berbasis komunitas. Berbeda dengan promosi berbayar yang mengandalkan eksposur massal, WOM bekerja melalui kedekatan sosial dan pengalaman kolektif.

Simpulnya, *personal selling* dan *word of mouth marketing* memperlihatkan bahwa

pembentukan *brand awareness* Batik Bukit Batu tidak hanya ditopang oleh media digital, tetapi terutama oleh komunikasi interpersonal yang bersifat relasional, simbolik, dan berbasis pengalaman. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa pada UMKM budaya lokal, kekuatan hubungan sosial dan legitimasi komunitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan strategi promosi formal dalam membangun kesadaran merek.

### Strategi UMKM Batik Bukit Batu dalam Penguatan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan owner UMKM Batik Bukit Batu (2025–2026), dokumentasi media sosial, arsip pemberitaan media massa, serta observasi terhadap aktivitas promosi dan interaksi konsumen, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan bersifat terintegrasi dan berorientasi pada pembentukan serta penguatan *brand awareness* berbasis nilai budaya lokal. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang memiliki makna simbolik dan legitimasi sosial di ruang publik.

Data wawancara menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, menjadi saluran utama komunikasi pemasaran. Owner menyatakan bahwa *Instagram Story* dimanfaatkan secara konsisten untuk membagikan tangkapan layar testimoni pelanggan, dokumentasi penggunaan produk, serta visual motif batik yang tersedia. Temuan dokumentasi memperlihatkan bahwa testimoni pelanggan menonjolkan kepuasan terhadap kualitas kain, ketahanan warna, serta keunikan motif khas seperti Rumah Datuk Laksamana, ikan terubuk, dan ornamen mangrove. Praktik ini menunjukkan penerapan strategi *social proof*, di mana pengalaman nyata konsumen dijadikan sebagai pesan persuasif untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, konsistensi pesan dan pengulangan eksposur melalui media sosial berperan dalam memperkuat asosiasi merek di memori audiens (Kotler & Keller, 2016).

Data wawancara menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran UMKM Batik Bukit Batu. Hal ini diperkuat oleh pernyataan admin media sosial yang menyatakan bahwa:

“Kami rutin menggunakan *Instagram Story* untuk upload testimoni pelanggan, biasanya berupa *screenshot* chat atau foto pelanggan yang sudah memakai batik. Selain itu, kami juga tampilkan motif-motif yang tersedia supaya orang lebih mudah lihat pilihan produknya. Kalau di *WhatsApp*, biasanya calon pembeli tanya lebih detail seperti harga, bahan, dan stok. Dari situ sering terjadi transaksi karena mereka sudah lihat testimoni sebelumnya di Instagram.” (*Wawancara dengan admin media sosial UMKM Batik Bukit Batu, 2026*)

Selain komunikasi digital, penelitian ini menemukan adanya penguatan *brand awareness* melalui eksposur media massa seperti pemberitaan di Tribun Pekanbaru dan peliputan oleh Radio Republik Indonesia (RRI). Berdasarkan analisis isi pemberitaan, Batik Bukit Batu diposisikan bukan hanya sebagai produk ekonomi, melainkan sebagai bagian dari identitas budaya dan pemberdayaan perempuan di Provinsi Riau. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Batik Bukit Batu tidak terbatas pada owned media, tetapi juga diperkuat oleh pengakuan eksternal yang memperluas jangkauan khalayak.

**Tabel 2** Tahapan dan Hasil *Brand Awareness* Batik Bukit Batu

Tahapan <i>Brand Awareness</i>	Deskripsi Kondisi Brand	Implementasi & Hasil ( <i>Result Branding</i> )
<i>Brand Unawareness</i>	Sebagian masyarakat di luar Kecamatan Bukit Batu belum mengetahui keberadaan Batik Bukit Batu sebagai batik khas daerah.	Promosi masih terfokus pada wilayah lokal; jangkauan komunikasi belum luas sehingga eksposur di tingkat Provinsi Riau masih terbatas.
<i>Brand Recognition</i>	Masyarakat mulai mengenali motif khas (Rumah Datuk Laksamana, Silat, Zapin, Ikan Terubuk), logo logo;	Identitas visual konsisten; masyarakat dapat mengenali produk ketika melihat motif atau pengenalan kuat di Kecamatan Bukit

Tahapan <i>Brand Awareness</i>	Deskripsi Kondisi Brand	Implementasi & Hasil ( <i>Result Branding</i> )
	warna gold, serta kehadiran di event dan media sosial.	Batu dan mulai berkembang di Kabupaten Bengkalis.
<i>Brand Recall</i>	Konsumen, khususnya instansi, mampu mengingat dan menyebut Batik Bukit Batu tanpa stimulus visual.	Terbukti melalui repeat order dari Bank Riau, beberapa Pemerintah Desa, dan instansi lainnya; secara keseluruhan tingkat Provinsi Riau masih berada pada tahap ini.
<i>Top of Mind Awareness</i>	Menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan batik khas Bukit Batu.	Di Kecamatan Bukit Batu (Kabupaten Bengkalis) sudah mendekati/tercapai top of mind, karena dikenal $\pm 60-70\%$ masyarakat lokal dan sering digunakan pada acara resmi. Namun di tingkat Provinsi Riau belum mencapai tahap ini.

Sumber: Olahan Peneliti, (2026).

Analisis tahapan brand awareness dilakukan dengan merujuk pada konsep Kevin Lane Keller (2013) yang membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkat: *brand unawareness*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Berdasarkan temuan wawancara, tahap brand unawareness masih ditemukan pada masyarakat di luar Kecamatan Bukit Batu, terutama akibat keterbatasan jangkauan promosi yang masih terfokus pada wilayah lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan merek belum merata secara geografis sehingga representasi merek dalam memori konsumen di luar wilayah tersebut belum terbentuk secara optimal.

Pada tahap *brand recognition*, data menunjukkan bahwa masyarakat mulai mampu mengenali Batik Bukit Batu melalui elemen visual yang konsisten, seperti penggunaan logo berwarna gold yang merepresentasikan simbol budaya Melayu serta motif khas daerah. Owner menegaskan bahwa desain logo dan motif dirancang secara sadar sebagai identitas visual yang membedakan Batik Bukit Batu dari batik daerah lain. Konsistensi elemen visual ini memudahkan proses pengenalan kembali ketika konsumen melihat stimulus berupa motif atau logo tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam teori ekuitas merek bahwa asosiasi visual yang konsisten memperkuat proses encoding dalam memori jangka panjang (Keller, 2013).

Tahap *brand recall* terlihat dari adanya *repeat order* yang dilakukan oleh sejumlah instansi, termasuk Bank Riau dan beberapa Pemerintah Desa di wilayah Bengkalis. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa instansi secara spontan menyebut Batik Bukit Batu ketika membutuhkan batik untuk kegiatan resmi tanpa perlu diberikan contoh visual terlebih dahulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek telah tersimpan dalam memori konsumen dan dapat dipanggil kembali secara aktif ketika kategori produk batik lokal dibutuhkan. Pengalaman positif dalam penggunaan produk, interaksi personal melalui *WhatsApp*, serta keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan motif turut memperkuat hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek.

Adapun pada tahap *top of mind awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Bukit Batu belum sepenuhnya menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen di tingkat Provinsi Riau. Owner mengakui bahwa pengingatan merek masih sering memerlukan stimulus berupa unggahan media sosial atau komunikasi ulang. Owner mengakui bahwa pengingatan merek masih sering memerlukan stimulus berupa unggahan media sosial atau komunikasi ulang. Namun, pada tingkat lokal Kecamatan Bukit Batu, kesadaran merek telah mendekati tahap *top of mind*, dengan estimasi pengenalan sekitar 60–70% masyarakat lokal serta penggunaan rutin dalam kegiatan institusional. Estimasi tersebut diperoleh berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan owner UMKM Batik Bukit Batu yang menyatakan bahwa

“Sebagian besar masyarakat lokal sudah mengenal Batik Bukit Batu, terutama karena sering digunakan dalam kegiatan resmi dan acara pemerintahan, serta banyak yang langsung menyebut merek kami ketika membutuhkan batik.” (*Wawancara dengan Owner Batik Bukit Batu, 03 Januari 2026*).

Selain itu, angka tersebut juga didukung oleh pengamatan terhadap frekuensi penggunaan

produk dalam kegiatan lokal serta intensitas interaksi konsumen, baik melalui pemesanan langsung maupun komunikasi digital. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran merek berdasarkan intensitas paparan komunikasi dan kedekatan geografis dengan sumber produksi. Secara sintesis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan brand awareness Batik Bukit Batu dibangun melalui kombinasi diferensiasi motif berbasis budaya lokal, konsistensi identitas visual, pengalaman positif konsumen, komunikasi interpersonal berbasis word of mouth, serta legitimasi melalui media massa. Diferensiasi budaya menjadi fondasi positioning yang membedakan Batik Bukit Batu dari kompetitor, sementara komunikasi terintegrasi memperluas eksposur dan memperkuat asosiasi merek dalam memori khalayak.

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) pada UMKM Batik Bukit Batu berkembang secara empiris melalui interaksi pasar, bukan melalui perencanaan strategis formal. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan owner, pengelola media sosial, konsumen berulang, serta observasi aktivitas promosi dan dokumentasi penjualan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa praktik STP tetap berjalan meskipun tidak dirumuskan dalam dokumen perencanaan tertulis.

Pada aspek segmentasi, hasil wawancara dan survei konsumen menunjukkan bahwa pasar Batik Bukit Batu terbagi dalam dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, konsumen didominasi kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Karakter ini memperlihatkan kecenderungan konsumen memaknai batik tidak semata sebagai produk sandang, tetapi sebagai simbol identitas budaya. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara konsumen menafsirkan nilai simbolik suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dari sisi psikografis, konsumen Batik Bukit Batu menunjukkan tingkat *involvement* tinggi terhadap produk budaya lokal. Berdasarkan observasi dan wawancara, konsumen tidak hanya tertarik pada motif, tetapi juga pada makna historis dan filosofi yang terkandung di dalamnya. Hal ini memperkuat konsep *cultural branding* yang menyatakan bahwa merek berbasis budaya memiliki relevansi kuat bagi konsumen yang memiliki kesadaran identitas kolektif (Holt, 2004). Dengan demikian, segmentasi psikografis menjadi dimensi dominan dalam pembentukan pasar Batik Bukit Batu.

Segmentasi geografis juga mengalami transformasi. Awalnya berfokus pada wilayah Kecamatan Bukit Batu, kini jangkauan pasar meluas melalui media digital ke kota-kota lain di luar Provinsi Riau. Dokumentasi transaksi dan komunikasi daring menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium ekspansi pasar tanpa ekspansi fisik usaha. Fenomena ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas batas geografis UMKM secara efisien (Belch & Belch, 2021). Dengan demikian, segmentasi geografis bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh akses komunikasi.

Pada tahap *targeting*, data lapangan menunjukkan bahwa Batik Bukit Batu menerapkan *selective targeting* dengan memfokuskan pasar pada institusi pemerintahan, komunitas pecinta batik, dan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk budaya. Pendekatan ini tidak diarahkan pada pasar massal, melainkan pada segmen yang memiliki kesesuaian nilai dengan identitas merek. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan predisposisi audiens (Fill & Turnbull, 2019).

Wawancara menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan bersifat relasional, dengan membangun komunikasi personal dan pelayanan yang fleksibel. Dalam perspektif *relationship marketing*, pendekatan ini efektif menciptakan loyalitas dan pembelian berulang tanpa harus bersaing secara agresif pada aspek harga (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini diperkuat oleh data repeat order yang menunjukkan adanya pola konsumsi berulang pada segmen institusional dan komunitas.

Dalam aspek positioning, Batik Bukit Batu memosisikan diri sebagai batik lokal khas Bukit Batu yang autentik dan sarat nilai budaya. Diferensiasi dilakukan melalui motif seperti Rumah Datuk Laksamana, Bunga Api-Api, dan Mangrove yang merepresentasikan identitas daerah. Positioning

berbasis nilai ini sesuai dengan konsep *value-based positioning* yang menekankan diferensiasi melalui makna simbolik (Kotler & Keller, 2016). Konsistensi visual dan narasi budaya dalam setiap produk memperkuat asosiasi merek di benak konsumen, sebagaimana ditegaskan bahwa konsistensi identitas merupakan fondasi pembentukan *brand image* yang kuat (Keller, 2013).

Pembahasan mengenai pembentukan *brand awareness* menunjukkan bahwa prosesnya berlangsung bertahap. Berdasarkan wawancara dan observasi, pada tahap awal merek berada dalam kondisi *brand unawareness*, terutama pada konsumen di luar wilayah lokal. Keterbatasan eksposur dan intensitas komunikasi menjadi faktor utama kondisi tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa merek lokal cenderung mengalami tahap ketidaksadaran pada fase awal pertumbuhan (Aaker, 1997).

Seiring meningkatnya paparan melalui media sosial, event, dan komunikasi interpersonal, Batik Bukit Batu memasuki tahap *brand recognition*. Konsumen mulai mengenali motif dan identitas visual setelah melihat stimulus tertentu. Tahap ini sesuai dengan hierarki kesadaran merek yang dikemukakan Keller (2013).

Pada tahap berikutnya, *brand recall* terbentuk terutama pada konsumen institusional dan pelanggan berulang. Data wawancara menunjukkan bahwa pengalaman pemesanan, diskusi motif, serta komunikasi personal selama proses produksi memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Temuan ini mendukung teori *brand experience* yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif memperkuat memori dan asosiasi merek (Brakus et al., 2009).

Menariknya, proses pembentukan kesadaran merek tidak selalu berlangsung linier. Sebagian konsumen mampu langsung mencapai tahap *brand recall* setelah mengalami interaksi intens dengan pemilik usaha, meskipun sebelumnya belum memiliki pengenalan visual yang kuat. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM berbasis budaya, komunikasi interpersonal dapat mempercepat pembentukan kesadaran merek tanpa harus melalui seluruh tahapan hierarkis secara bertahap.

Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa Batik Bukit Batu belum mencapai tahap *top of mind awareness*. Intensitas promosi dan repetisi pesan masih terbatas sehingga merek belum mendominasi struktur memori konsumen. Untuk mencapai tahap tersebut, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berulang (Shimp, 2010).

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa efektivitas STP dan pembentukan *brand awareness* pada UMKM berbasis budaya lokal tidak sepenuhnya bergantung pada strategi formal atau intensitas promosi digital. Faktor makna budaya, kedekatan relasional, serta pengalaman personal terbukti memiliki peran signifikan dalam memperkuat memori dan asosiasi merek. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa pada konteks UMKM budaya, kekuatan simbolik dan relasi sosial dapat menjadi fondasi utama strategi komunikasi merek.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Bukit Batu dalam membentuk *brand awareness* kain Batik Bukit Batu, dengan menitikberatkan pada perencanaan komunikasi, penerapan strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)*, serta proses pembentukan kesadaran merek dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah membentuk fondasi *brand awareness* secara bertahap melalui integrasi media digital, *personal selling*, *event*, dan *word of mouth*. Strategi tersebut tidak selalu dirumuskan secara formal, namun berkembang secara adaptif dan relasional berdasarkan pengalaman pelaku usaha serta pemahaman terhadap karakter pasar lokal.

Penerapan STP menunjukkan bahwa segmentasi tidak hanya didasarkan pada variabel demografis dan geografis, tetapi juga pada dimensi psikografis dan perilaku yang berorientasi pada nilai budaya. *Targeting* difokuskan pada segmen institusional, komunitas, dan konsumen yang memiliki kedekatan terhadap identitas lokal, sedangkan *positioning* dibangun melalui diferensiasi simbolik sebagai batik khas Bukit Batu yang autentik dan sarat makna budaya. Dalam praktiknya, komunikasi

interpersonal melalui personal selling dan interaksi langsung menjadi faktor dominan dalam memperkuat asosiasi merek, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya *brand recognition* dan *brand recall*.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Nexen dan Alfyyah (2023) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital, khususnya Instagram, dapat memperkuat penyampaian pesan promosi dengan memanfaatkan pendekatan *storynomics*, yaitu penyampaian pesan melalui narasi yang menarik dan bermakna. Pendekatan tersebut mampu meningkatkan daya tarik pesan serta membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Selain itu, penelitian Suarni, Salam, dan Yozani (2024) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi UMKM dapat meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat *brand awareness* melalui konten yang konsisten dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan pengemasan pesan yang menarik menjadi strategi penting dalam memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa UMKM berbasis budaya lokal dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui penguatan konsistensi pesan, pengelolaan konten digital yang lebih terstruktur, serta perluasan kolaborasi dengan institusi dan komunitas budaya untuk meningkatkan legitimasi simbolik merek. Integrasi antara komunikasi tatap muka dan media digital perlu terus dikembangkan agar jangkauan promosi semakin luas tanpa menghilangkan karakter autentik dan kedekatan relasional yang menjadi kekuatan utama merek.

Secara teoretis, penelitian ini membuka ruang pengembangan model komunikasi pemasaran dan *brand awareness* yang lebih kontekstual terhadap karakter UMKM budaya. Model hierarki kesadaran merek yang bersifat linier perlu diperkaya dengan pendekatan relasional dan *experiential*, mengingat temuan menunjukkan bahwa pengalaman simbolik dan interaksi interpersonal mampu mempercepat pembentukan memori merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, I. R. (2025). *Strategi peningkatan brand awareness untuk membentuk brand recognition dan brand identity pada UMKM di Desa Kebonturi*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 2765.
- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, S., & Suyatna, R. G. (2024). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo*. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295-301.
- Amiruddin, I., Romyeni, R., & Yozani, R. E. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) dalam mempromosikan wisata budaya Festival Perang di Kabupaten Kepulauan Meranti pasca COVID-19. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(1), 1079–1086.
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Astaivada, T. (2023). *Pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan reference group terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan kuliner di Pelabuhan Kamal*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277.
- Astuti, S. (2021). “Authenticity dalam Komunikasi pemasaran Branding Produk Kreatif.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 5(1), 77–92.
- Budiarti, A. (2025). *Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, v5(1), 307.
- Darmawan, D. H., & Mustikasari, R. P. (2025). Pengaruh green marketing communication terhadap brand image Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 69–80.
- Dewi, R. (2021). “Legitimasi Budaya dalam Branding UMKM Batik.” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 55–67.

- Diafitri, R., Rummyeni, R., & Yozani, R. E. (2025). Model komunikasi pemasaran terpadu BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dalam meningkatkan kepesertaan aktif segmen bukan penerima upah. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(1), 508–515.
- Dien Hawa, S., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2022). Pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM batik Banyumas melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 4(1).
- Elvianita, D., Erawati, Y., & Anggraini, R. N. (2025). Strategi pemasaran dan potret pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar sebagai wisata edukasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 11731.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Firda, Z., Tamaja, P. M. P., Isnaini, N. A., Saputro, Y., & Sumartik, S. (2022). Implementasi Inovasi Branding Batik Celup dan Jamu sebagai Produk Unggulan UMKM Desa Kenongo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 252–258.
- Fitriani, L. (2022). “Sustainability Branding di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(2), 88–102.
- Hamzah B. A., Prasetyo, S. A., Susanto, Y. B., & Oktavilia, D. A. (2021). Perancangan Visual Branding dengan Pembuatan Desain Logo dan Kemasan sebagai Peningkatan Value Produk Batik Tulis Semboro. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, Volume ?, 2021.
- Hartley, J., & McKee, A. (2021). *The uses of semiotics in branding*. Routledge.
- Hasan, Z. I., & Depart, F. N. (2024). Penerapan strategi manajemen media sosial untuk optimalisasi brand awareness, loyalitas, dan penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 1302, 1–12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2022). How brand komunikasi pemasaran fosters consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 139, 587–599.
- Indriana, N., & Fauziatun, I. (2023). Peningkatan Brand Awareness “Batik Lukis Handmade” melalui Rebranding dan Digital Marketing. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro Batik Hasan di Jawa Barat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, v6(2), 5946.
- Marpaung, A. M., Suryana, A., & Bakry, G. N. (2025). Peran kampanye digital Pantene dalam iklan #RambutCapek melalui Instagram dan X dalam mendorong minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 97–108.
- Moleong, L. J., & Hasanah, U. (2021). *Community-based branding and local empowerment*. Bandung: Alfabeta.
- Muhtarom, H., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla\_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795.
- Nafisatul Ula, C. I., Hermawan A., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk UMKM Cahya Batik Pekalongan Jawa Tengah. *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 17(1).
- Nexen, A., & Alfyyah, Z. (2023). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan storynomics konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 92–104.

- Nugroho, B. (2020). "Batik sebagai Artefak Komunikasi Visual." *Jurnal Seni dan Budaya*, 12(3), 201-215.
- Pratistha Sari, I. A. K. T., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2024). Pengaruh strategi branding terhadap brand awareness dan kinerja pemasaran UMKM di Bali. *EMAS: Jurnal Emas*, 7(1), 45-58.
- Saputri, S. B. (2025). Strategi manajemen impresi dalam mewujudkan citra agen pada bisnis multi-level marketing: Studi kasus Oriflame Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 54-68
- Setiawan, R. D., & Puspitasari, E. E. (2023). Kegiatan Branding Batik Komar sebagai Pengusaha Batik di Jawa Barat. *Jurnal RASI*, 1(1).
- Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2024). Upaya UMKM meningkatkan brand awareness produk baru melalui digital marketing. *Journal of Economics and Business (JOEB)*, 12(4), 1-10.
- Smith, J., & Yang, Y. (2021). Brand komunikasi pemasaran and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*.
- Suarni, R. Z., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2024). Strategi komunikasi pemasaran kerupuk lomang balado ummi melalui media sosial pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(1).
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Tigor Oktaga, A., Prihati, P., Apun Heses, M., & Nurdianto, K. (2023). Peran Logo sebagai Simbol Identitas, Kreativitas, dan Penunjang Online Marketing UMKM Batik Mangklek. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 3(2).
- Wijaya, H. C., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2024). Perancangan Visual Branding Toko Batik Werkudoro Surakarta. *JURNAL KEMADHA*, 14(1).
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM fashion batik Fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188-194.
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun brand identity melalui strategi komunikasi pemasaran digital (studi kasus Insyira oleh-oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 2193.
- Yuniar, A. R., Tampubolon, S. P. C., Firmansyah, G., & Kartika, D. S. Y. (2024). Peningkatan Visibilitas dan Pemasaran UMKM Batik Mojangi melalui Digitalisasi dan Penguatan Identitas Brand. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 2(02), Article 826.