

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri batik memiliki peran penting sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Batik bukan hanya hasil karya seni, tetapi juga ekspresi identitas sosial dan nilai-nilai tradisional yang melekat pada kehidupan masyarakat. Sejak diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak benda Dunia, batik semakin mendapatkan posisi strategis sebagai simbol kebanggaan nasional yang memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan budaya sekaligus.¹ Batik tidak hanya menjadi komoditas ekonomi tetapi juga instrumen diplomasi budaya dan bagian dari ekonomi kreatif yang menopang kesejahteraan masyarakat lokal.

Namun demikian, modernisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menghadirkan tantangan baru bagi keberlanjutan industri batik. Generasi muda cenderung memilih produk fashion modern yang dianggap lebih praktis dan sesuai tren global.² Jika tidak diimbangi dengan inovasi desain, adaptasi teknologi serta strategi komunikasi yang efektif, maka produk batik berpotensi kehilangan relevansinya di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing pelaku usaha batik.

Citra perusahaan bukanlah sesuatu yang terbentuk secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses komunikasi yang konsisten, terarah, dan berkelanjutan.³ Citra dibangun melalui interaksi antara organisasi dengan publik, yang mencakup persepsi terhadap kualitas produk, etika bisnis, nilai budaya yang dijunjung, hingga reputasi sosial perusahaan. Dalam industri berbasis budaya seperti batik, citra memiliki nilai yang lebih kompleks karena melibatkan makna simbolik, nilai estetika, serta identitas daerah. Konsumen batik tidak sekadar membeli kain, tetapi juga menghargai kisah, proses, dan filosofi yang terkandung di balik setiap motif.⁴

Dalam kerangka inilah Public Relations (PR) berperan penting. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik, melalui komunikasi yang strategis dan etis. Menurut Rakhmawati & Kriyantono, strategi PR di sektor budaya harus mampu mengharmoniskan nilai tradisional dengan dinamika pasar modern agar tercipta keseimbangan antara keaslian budaya dan tuntutan ekonomi.⁵ Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai strategi keberlanjutan bisnis dan pelestarian nilai-nilai lokal.

Namun, di tingkat UMKM, penerapan fungsi PR sering kali belum terstruktur secara profesional. Banyak pelaku UMKM masih memandang PR sebagai kegiatan tambahan yang hanya

¹ UNESCO. *Intangible Cultural Heritage List – Batik Indonesia*. 2009.

² Wulandari, R. "Perubahan Persepsi Generasi Muda terhadap Batik Tradisional." *Jurnal Seni & Budaya Nusantara*, Vol. 8 No. 2, 2020.

³ Ardianto, F. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

⁴ Kurniawati, P. "Makna Filosofis Motif Batik dalam Identitas Budaya Lokal." *Jurnal Humaniora*, Vol. 12 No. 1, 2021.

⁵ Rakhmawati, R., & Kriyantono, R. "Strategi Public Relations di Sektor Budaya." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 9 No. 1, 2020.

diperlukan dalam situasi tertentu, misalnya saat terjadi krisis atau saat promo produk baru.⁶ Akibatnya, komunikasi yang dilakukan sering bersifat reaktif, personal, dan tidak memiliki arah strategis yang jelas. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menerapkan strategi PR secara berkelanjutan memperoleh persepsi publik yang lebih positif dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.⁷

Salah satu pelaku UMKM yang menjadi fokus penelitian ini adalah UD. Batik Satrio Manah Tulungagung, sebuah usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Berdasarkan klasifikasi menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha ini termasuk kategori Usaha Mikro karena memiliki jumlah tenaga kerja di bawah angka yang ditetapkan untuk UMK dan nilai aset yang terbatas.⁸ Keunggulan utama UD. Batik Satrio Manah terletak pada motif-motif khas Tulungagung yang dipadukan dengan teknik pewarnaan alami. Meski demikian, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan penerapan strategi komunikasi yang memadai.

Secara kelembagaan, UD. Batik Satrio Manah belum memiliki divisi atau tim khusus Public Relations. Semua aktivitas komunikasi publik, promosi, dan pembentukan citra masih dilakukan oleh pemilik usaha (Yogi) secara personal.⁹ Aktivitasnya meliputi pelayanan langsung kepada konsumen, pengelolaan akun media sosial sederhana, dan partisipasi dalam pameran lokal. Pola kerja yang bersifat individual ini menyebabkan kegiatan PR bersandar pada intuisi pribadi, bukan pada strategi yang terencana dan terukur. Dalam wawancara awal, pemilik menyebut bahwa proporsi produksi untuk galeri dibandingkan produksi total hanya sekitar 3:10, yang menunjukkan bahwa fokus usaha masih ke volume produksi lokal daripada pemasaran galeri atau publikasi.

Lebih lanjut, perencanaan PR di usaha ini masih belum matang. Belum ada sistem pertemuan rutin (meeting) untuk mengevaluasi strategi komunikasi atau merancang kegiatan promosi jangka panjang.¹⁰ Tidak adanya tenaga profesional atau staf yang berfokus pada PR menyebabkan strategi komunikasi belum terintegrasi secara optimal dengan tujuan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menandakan bahwa fungsi PR yang semestinya dijalankan secara organisasi, justru dilakukan secara individual oleh pemilik. Hal ini disebut sebagai fenomena individual *public relations process*, yakni Ketika pemilik usaha memegang seluruh peran komunikasi mulai dari perencanaan, komunikator, hingga evaluator secara personal.¹¹

Model seperti ini banyak ditemukan di sektor UMKM di Indonesia, dimana pemilik usaha merangkap berbagai peran, termasuk sebagai komunikator utama perusahaan. Penelitian oleh Jennifer & Setyanto menegaskan bahwa strategi PR pada UMKM Indonesia berbeda secara mendasar dari korporasi besar karena keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan kemampuan teknologi komunikasi.¹² Dalam kondisi tersebut strategi PR lebih menitik beratkan pada relasi personal dan kepercayaan emosional dari pada perencanaan berbasis data atau riset. Pendekatan ini memang efektif

⁶ Nugraha, S. "Peran PR dalam UMKM Kreatif." *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, Vol. 6 No. 2, 2022.

⁷ Anwar, L., Nuraini, L., & Setiawan, R. "Sustainability Public Relations dalam Pemberdayaan UMKM." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 2024.

⁸ Badan Pusat Statistik (BPS). *Klasifikasi UMKM Indonesia*. 2023.

⁹ Hasil Observasi Lapangan Peneliti, Tulungagung, 2025.

¹⁰ Wawancara Awal dengan Pemilik UD. Batik Satrio Manah (Yogi), 2024.

¹¹ Widodo, A. (2023). *Individual PR Process in Micro Enterprises*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 5(2), 78–92.

¹² Jennifer & Setyanto, Y. "Strategi PR UMKM dalam Membangun Brand Image Koko Batagor." *Jurnal Kiwari*, Universitas Tarumanagara, 2023.

dalam konteks social local yang menekankan hubungan kekeluargaan, tetapi sering kali tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana strategi PR individu dapat tetap berfungsi dalam membangun atau membentuk citra positif tanpa struktur formal.

Kondisi di UD. Batik Satrio Manah menunjukkan kesenjangan antara potensi budaya yang dimiliki dengan penerapan strategi komunikasi yang profesional. Branding yang belum kuat dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang PR menjadi hambatan utama dalam perluasan pasar. Akibatnya, meskipun kualitas produk kompetitif, citra dan reputasi perusahaan ini belum menonjol di tingkat regional maupun nasional.

Selain factor internal, perlu diperhatikan pula factor eksternal seperti minimnya dukungan pelatihan komunikasi strategis bagi pelaku UMKM di daerah. Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki akses terhadap edukasi PR modern, sehingga masih mengandalkan pola komunikasi tradisional yang berbasis pengalaman.¹³ Disisi lain, platform digital seperti Instagram dan tiktok sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM batik untuk memperluas jangkauan audiens, asalkan mampu dikemas dengan storytelling yang autentik dan konsisten.¹⁴

Dari sisi lain, penelitian ini menjadi relevan karena mengungkap realitas PR di tingkat mikro yang jarang dibahas dalam kajian akademik. Sebagian besar penelitian PR di Indonesia masih berfokus pada perusahaan besar, lembaga pemerintah, atau institusi pendidikan. Padahal, penerapan PR di UMKM memiliki karakteristik unik kedekatan sosial, keterbatasan struktur organisasi, dan dominasi pemilik dalam proses komunikasi.¹⁵ Oleh sebab itu, penting untuk menelusuri bagaimana PR dalam konteks lokal dapat tetap efektif meskipun dijalankan secara individual dan sederhana.

Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh UD. Batik Satrio Manah secara mendalam dan kontekstual. Data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta kajian dokumen komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan refleksi atas hasil temuan di lapangan.¹⁶

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi strategis dan manajemen PR dalam konteks usaha mikro berbasis budaya. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM bahwa PR tidak selalu harus dijalankan oleh tim besar, tetapi dapat dilakukan secara personal selama memiliki arah strategis dan nilai keotentikan budaya yang kuat.¹⁷

Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya wacana tentang adaptasi teori PR Barat ke dalam konteks budaya Timur, khususnya Indonesia. Dalam budaya kolektif seperti Indonesia,

¹³ Rofiq, A. (2021). *Tantangan Penerapan PR pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan, 7(1), 22–34.

¹⁴ Sari, P. & Handayani, I. (2023). *Digital Branding untuk UMKM Batik di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Digital, 6(2), 67–83.

¹⁵ Dewi, A. "Penerapan Fungsi Humas pada UMKM di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Terapan*, Vol. 7 No. 1, 2023.

¹⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

¹⁷ Hafiz, M. "Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal untuk UMKM." *Jurnal Komunikasi Sosial Humaniora*, Vol. 5 No. 1, 2023.

konsep hubungan personal dan gotong royong sering kali lebih efektif dibandingkan strategi formal berbasis struktur hirarkis.¹⁸ Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan instansi pemberdayaan ekonomi kreatif untuk menyusun kebijakan dan pelatihan PR berbasis budaya lokal. Dengan dukungan kebijakan yang adaptif, pelaku UMKM dapat membangun citra positif, memperluas jaringan, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti keberhasilan, tetapi juga tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi PR oleh UD. Batik Satrio Manah Tulungagung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana individu dapat berperan sebagai representasi perusahaan dalam membangun citra positif, di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Studi ini diharapkan menjadi jembatan antara teori komunikasi strategis dan praktik bisnis lokal berbasis budaya, sekaligus memperkuat pemahaman bahwa PR dalam UMKM adalah proses komunikasi individu yang mencerminkan nilai organisasi.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian.

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengarahkan perhatian utama pada fokus penelitian yang dirumuskan sebagai berikut;

1. Bagaimana perencanaan strategi Public Relations UD. Batik Satrio Manah Tulungagung?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi Public Relations UD. Batik Satrio Manah Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi Public Relations UD. Batik Satrio Manah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan dan menganalisis strategi Public Relations untuk membentuk citra positif UD. Batik Satrio Manah Tulungagung.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kemungkinan kesalahpahaman atau penafsiran yang tidak sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh penulis, maka perlu adanya klarifikasi mengenai istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Berikut penegasannya:

1. Public Relations (PR)

Public Relations (PR) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Dalam konteks UMKM batik, PR tidak hanya terbatas pada interaksi dengan media, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif dengan komunitas, pelanggan, dan instansi pemerintah. Upaya ini bertujuan untuk membentuk citra positif sekaligus memperkuat nilai budaya yang melekat pada Perusahaan

¹⁸ Hidayat, F. (2020). *Local Wisdom in Public Relations Practices: The Indonesian Context*. Jurnal Ilmu Komunikasi UGM, 17(3), 210–226.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan bagaimana publik memandang reputasi, nilai, dan karakteristik unik suatu bisnis. Persepsi ini terbentuk melalui kualitas produk, nilai budaya yang dijunjung tinggi, strategi komunikasi eksternal, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

3. UMKM Batik

UMKM Batik merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada produksi batik, mencakup desain motif, teknik pewarnaan, hingga distribusi produknya. Selain berperan dalam sektor ekonomi, UMKM ini juga memiliki fungsi penting sebagai penjaga dan pelestari warisan budaya lokal.

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pendekatan terencana untuk menyampaikan pesan kepada publik secara konsisten dan terarah. Tujuan utamanya mencakup peningkatan citra perusahaan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat pengenalan merek di tengah masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian ini terarah dan tidak melebar dari fokus permasalahan, penulis menyusun sistematika penulisan dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Membahas dasar-dasar teori yang mendukung penelitian, antara lain konsep Public Relations, strategi komunikasi, citra perusahaan, kajian penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV TEMUAN

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, meliputi gambaran umum objek penelitian, data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta temuan utama yang berhasil diidentifikasi. Data yang terkumpul kemudian diuraikan secara sistematis.

BAB V PEMBAHASAN

Berfokus pada analisis dan interpretasi dari temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Pada bagian ini, hasil penelitian dikaitkan dengan teoro-teori yang relevan serta didukung oleh penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan penjelasan yang lebih komprehensif.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, informasi yang berguna adalah sebagai berikut:

Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan strategi public relations (PR).
2. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya public relations.

Secara Praktis

1. Bagi UD. Batik Satrio Manah Tulungagung
 - a. Untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UD. Batik Satrio Manah Tulungagung, serta diharapkan dapat membantu masalah yang terjadi di UD. Batik Satrio Manah Tulungagung.
 - b. Memberi masukan kepada UD. Batik Satrio Manah terkait efektivitas strategi PR yang diterapkan.
2. Bagi Mahasiswa

Sebagai rujukan dan referensi bagi mahasiswa pada umumnya, khususnya bagi mahasiswa yang mempelajari tentang strategi public relations (PR).