

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang Sebagai Identitas Budaya Lokal

Devi Pitrianingsih^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.devipitrianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id^{1*}, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id², neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Pitrianingsih, D., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang Sebagai Identitas Budaya Lokal. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1765–1772. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4195>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Batik Putri Sanggabuana Karawang dalam mempromosikan batik sebagai identitas budaya lokal, serta mengidentifikasi kendala yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye budaya telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Batik Karawang, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan anggaran dan rendahnya apresiasi lokal. Strategi pemasaran yang lebih kreatif diperlukan untuk memperkuat posisi Batik Putri Sanggabuana sebagai kebanggaan budaya lokal. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pengusaha dalam melestarikan dan mempromosikan batik sebagai warisan budaya serta meningkatkan daya saingnya di pasar domestik dan global.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Identitas Budaya; Strategi Promosi; Batik Lokal.

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Batik Putri Sanggabuana Karawang in promoting batik as a local cultural identity, as well as identify the obstacles that affect the effectiveness of the strategy. Using a qualitative approach with a case study method, data were obtained through in-depth interviews, observation, and document analysis. The results show that social media, collaboration with influencers, and cultural campaigns have increased public awareness of Batik Karawang, although there are still constraints such as budget limitations and low local appreciation. A more creative marketing strategy is needed to strengthen Putri Sanggabuana Batik's position as local cultural pride. This study implies the importance of collaboration between the government, community, and entrepreneurs in preserving and promoting batik as a cultural heritage and improving its competitiveness in the domestic and global markets.

Keyword: Marketing Communication Strategy; Cultural Identity; Promotion Strategy; Local Batik.

1. Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak zaman kerajaan dan menjadi elemen penting dalam kehidupan bangsawan serta raja-raja di masa lampau. Seiring berjalannya waktu, batik tidak hanya berfungsi sebagai simbol status sosial, tetapi juga diwariskan kepada generasi muda sebagai identitas budaya yang terus hidup. Pada 2 Oktober 2009, batik diakui secara resmi oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTb) dunia dalam sidang di Abu Dhabi, menjadikan Indonesia sebagai "Global Home of Batik" (Salsabila *et al.*, 2023). Secara teknis, batik adalah teknik menghias kain menggunakan lilin atau malam sebagai bahan perintang. Proses ini melibatkan alat bernama canting yang digunakan untuk menulis motif di atas kain. Setelah digambar, kain dicelup dalam pewarna, dan lilin dilelehkan untuk menghasilkan pola khas. Istilah "batik" berasal dari bahasa Jawa, yaitu "amba" (menulis) dan "nitik" (menitik), menggambarkan metode penciptaan motif batik secara tradisional. Batik memiliki akar sejarah yang kuat dari kerajaan Majapahit, Solo, dan Yogyakarta, serta menyimpan nilai estetika dan filosofi yang dalam. Motif-motif batik tradisional mencerminkan kebudayaan dan status sosial yang bervariasi tergantung daerah asal dan latar belakang pembuatnya (Amaris Trixie, 2020). Pengakuan internasional dari UNESCO tidak hanya menjadi simbol kehormatan, tetapi juga memberikan dorongan signifikan bagi pertumbuhan industri batik di Indonesia, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), nilai ekspor bahan pakaian Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai USD473,31 juta, dengan kontribusi ekspor batik sebesar USD17,45 juta. Negara tujuan utama ekspor batik meliputi Amerika Serikat (74,75%), Jerman (3,61%), Singapura (3,23%), Malaysia (2,82%), dan Kanada (1,92%). Capaian ini menunjukkan bahwa batik Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan diterima secara luas di pasar global. Inovasi dalam desain serta strategi promosi digital juga menjadi faktor penting yang mendukung keberadaan batik di pasar internasional.

Selain itu, daerah-daerah seperti Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan dikenal sebagai pusat produksi batik terbesar di Indonesia, berkat peran mereka sebagai destinasi wisata budaya yang menarik banyak kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan wisatawan turut meningkatkan penjualan batik, memperluas pasar, dan memberikan dampak positif terhadap pendapatan masyarakat lokal. Menurut Novia Sari & Gusti Aji (2023), kegiatan pariwisata ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga membantu pelestarian budaya melalui promosi langsung kepada publik. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2021, industri batik menyumbang sekitar 1,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor kerajinan nasional, menjadikannya sektor strategis dengan potensi besar dalam pembangunan ekonomi berbasis budaya. Menurut data BBKB Kementerian Perindustrian, terdapat 3.159 unit usaha batik di Indonesia, mayoritas berada di Jawa Tengah, sedangkan daerah seperti Papua dan Maluku hanya memiliki satu unit usaha per provinsi (lip M Aditiya, 2023). Batik Putri Sanggabuana dari Karawang memiliki lebih dari 30 motif yang mencerminkan kearifan lokal, seperti motif Gendang Padi dan Lumbung yang menggambarkan Karawang sebagai Lumbung Padi Nasional. Meskipun kualitasnya tinggi dan telah dikenal hingga Jepang, apresiasi terhadap batik Karawang masih rendah, kalah dari batik Solo dan Pekalongan. Kurangnya promosi dan kebanggaan lokal menjadi tantangan utama dalam pengembangan batik Karawang. Laporan Kemenparekraf (2022) menekankan pentingnya promosi untuk memperkuat identitas dan kebanggaan daerah. Secara hukum, batik telah diakui sebagai bagian dari industri kreatif prioritas melalui UU No. 5 Tahun 2017 dan Perpres No. 142 Tahun 2018, memberikan dasar kuat bagi pemerintah daerah Karawang untuk mendorong kolaborasi lintas sektor dalam mempromosikan batik lokal (Koalisi Seni Indonesia, 2017).

Tabel 1. Data Demografis Responden

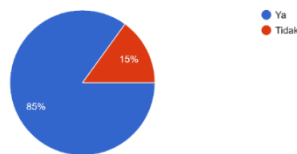
Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Total	Persentase	Total Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	60	35%	100%
	Perempuan	39		65%	
Usia	< 20 Tahun	11	60	18%	100%
	21–30 Tahun	25		42%	

RESEARCH ARTICLE

	31–40 Tahun	15		25%	
	> 40 Tahun	9		15%	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	9	60	15%	100%
	Mahasiswa	39		65%	
	Lainnya	12		20%	

Pada Tabel 1 Mayoritas responden survei adalah perempuan (65%) dan berusia 21–30 tahun (42%), dengan latar belakang pendidikan didominasi oleh mahasiswa (65%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok muda dan berpendidikan merupakan responden terbanyak dalam survey.

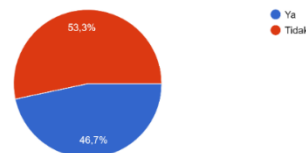
Apakah Anda pernah mendengar tentang Batik Karawang?
60 jawaban



Gambar 1. Responden yang pernah mendengar Batik Karawang

Diagram diatas menunjukkan bahwa 85% responden telah mengetahui Batik Karawang, sementara 15% belum pernah mendengarnya, mencerminkan tingkat kesadaran masyarakat yang cukup tinggi terhadap batik lokal tersebut.

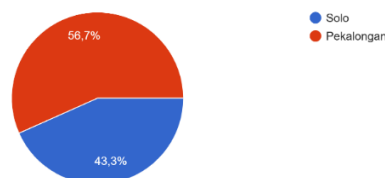
Apakah Anda mengetahui merek Batik Putri Sanggabuana?
60 jawaban



Gambar 2. Tingkat Kesadaran Masyarakat terhadap Merek Batik Putri Sanggabuana

Diagram diatas menunjukkan bahwa 53,3% responden belum mengetahui merek Batik Putri Sanggabuana, sedangkan 46,7% sudah mengetahuinya, mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut dan perlunya strategi promosi yang lebih efektif.

Apakah Anda mengenal batik dari daerah berikut?
60 jawaban

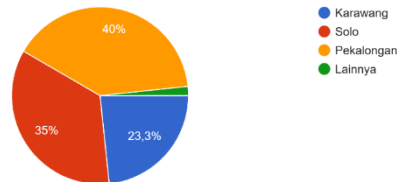


Gambar 3. Daerah Asal Batik yang Paling Dikenal oleh Responden

Diagram diatas menunjukkan bahwa 56,7% responden lebih mengenal batik Pekalongan dibandingkan batik Solo (43,3%), menandakan popularitas batik Pekalongan sedikit lebih tinggi, kemungkinan karena ciri khas gaya dan promosi yang lebih luas.

RESEARCH ARTICLE

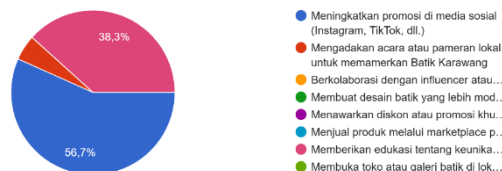
Jika harus memilih, batik dari daerah mana yang lebih menarik bagi Anda?
60 jawaban



Gambar 4. Daerah Asal Batik yang Paling Menarik Menurut Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden, batik Pekalongan menjadi yang paling menarik dengan persentase 40%, diikuti batik Solo 35%, dan batik Karawang 23,3%. Pilihan lainnya hanya memperoleh 1,7%. Data ini menunjukkan bahwa batik Pekalongan dan Solo lebih populer, sementara batik Karawang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan daya tarik dan popularitasnya.

Menurut Anda, apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Batik Karawang?
60 jawaban



Gambar 5. Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Batik Karawang

Berdasarkan survei terhadap 60 responden, mayoritas (56,7%) menyarankan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai langkah efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Batik Karawang. Saran kedua (38,3%) adalah memberikan edukasi tentang keunikan Batik Karawang. Beberapa saran lain, seperti pameran lokal atau kolaborasi dengan influencer, mendapat dukungan lebih sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital dan edukatif dianggap paling potensial untuk membangun citra Batik Karawang. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya promosi dan komunikasi pemasaran Batik Karawang, sehingga masyarakat lokal kurang familiar dengan batik mereka dan kesulitan bersaing di pasar domestik. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif untuk mengenalkan Batik Putri Sanggabuana, menumbuhkan kebanggaan lokal, dan meningkatkan posisi batik Karawang di pasar. Fenomena ini menciptakan suatu masalah yang perlu diatasi, yaitu rendahnya tingkat promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan Batik Karawang kepada masyarakat lokal. Tanpa promosi yang memadai, Batik Karawang kesulitan untuk bersaing dengan batik dari daerah lain di pasar domestik. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar Batik Putri Sanggabuana dapat lebih dikenal, dihargai, dan diminati oleh masyarakat Karawang, serta dapat menjadi kebanggaan lokal yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Batik Putri Sanggabuana dalam mempromosikan batik sebagai identitas budaya lokal Karawang secara mendalam. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumen internal, studi terdahulu, dan literatur akademik seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah untuk mendukung analisis. Data yang

RESEARCH ARTICLE

dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, konsumen, masyarakat Karawang, serta pakar komunikasi pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 di Karawang, Jawa Barat, khususnya di Workshop Batik Putri Sanggabuana dan lingkungan sekitar yang menjadi target pasar utama.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Batik Putri Sanggabuana yang telah dijalankan dinilai cukup baik, dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau pelanggan baru. Namun, pemilik dan pegawai menyadari perlunya strategi promosi offline untuk lebih melibatkan masyarakat lokal. Dr. Citra Savitri, seorang akademisi, menilai pengelolaan media sosial masih kurang konsisten dan menyarankan kolaborasi dengan pemerintah daerah. Teh Rysta dari Dinas Koperasi dan UKM Karawang mengapresiasi partisipasi dalam bazar dan pameran, tetapi menekankan perlunya diversifikasi strategi. Sementara itu, Drs. Herry Daryanto, seorang ahli batik Karawang, menggarisbawahi pentingnya digitalisasi, namun mencatat bahwa strategi yang ada terkesan individual dan belum terkoordinasi secara menyeluruh. Promosi Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya lokal masih dinilai belum optimal, meskipun media sosial menjadi sarana utama promosi, bersama dengan partisipasi dalam pameran dan kerja sama komunitas lokal. Tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan anggaran, sumber daya, dan kurangnya integrasi antara promosi online dan offline. Dr. Citra Savitri menyoroti kurangnya penekanan pada pesan budaya dalam promosi dan menyarankan program kolaboratif seperti “Hari Batik Karawang,” sementara Teh Rysta mendorong pembaruan konten digital dan edukasi publik. Drs. Herry Daryanto berpendapat bahwa promosi terlalu berfokus pada produk tanpa mengangkat narasi budaya dan filosofi batik, yang penting bagi generasi muda. Selain itu, terdapat kendala dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan batik sebagai identitas budaya lokal, di mana pemilik menyebut keterbatasan dana sebagai kendala utama.

Pegawai juga menyoroti kurangnya pelatihan media sosial, kesulitan dalam membuat konten menarik, dan minimnya dukungan dari pemerintah. Dr. Citra Savitri menyebut bahwa strategi saat ini belum menumbuhkan kecintaan terhadap produk lokal dan menyarankan kolaborasi dengan institusi daerah. Teh Rysta menambahkan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat dan lambatnya respons media sosial menjadi hambatan. Drs. Herry Daryanto mencatat keterbatasan SDM, pelatihan, dan kurangnya minat generasi muda terhadap batik sebagai tantangan tambahan, terutama di tengah persaingan dengan produk fashion luar negeri. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif. Pemilik menekankan pentingnya strategi yang unik untuk menjangkau pasar kompetitif, terutama generasi muda, dan pegawai sepakat bahwa strategi harus menonjolkan batik sebagai produk budaya, bukan sekadar fashion. Dr. Citra Savitri menyarankan optimalisasi media sosial serta kolaborasi dengan institusi pendidikan dan program tematik, sedangkan Teh Rysta menekankan pentingnya storytelling, pemanfaatan e-commerce, dan kerja sama dengan influencer. Drs. Herry Daryanto mendukung pendekatan digital dan partisipatif seperti lomba desain dan workshop agar batik lebih dekat dengan generasi muda dan tetap relevan sebagai identitas budaya lokal.

3.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Batik Putri Sanggabuana dinilai cukup efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Platform ini telah terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen baru, khususnya kalangan muda yang aktif di dunia digital (Fauzi *et al.*, 2023). Namun, meskipun strategi ini memberikan hasil positif, masih terdapat tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial harus diimbangi dengan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan konsisten (Damayani Pohan & Fitria, 2021). Dr. Citra Savitri menegaskan bahwa

RESEARCH ARTICLE

pengelolaan media sosial masih belum optimal karena kurangnya konsistensi dalam tampilan akun dan informasi yang disampaikan (Amaris Trixie, 2020). Teh Rysta dari Dinas Koperasi menilai bahwa meskipun ada perkembangan positif melalui partisipasi dalam bazar dan pameran, penting untuk melakukan diversifikasi strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan kanal digital. Di sisi lain, meskipun media sosial telah menjadi alat utama promosi, promosi Batik Putri Sanggabuana sebagai representasi budaya lokal masih belum maksimal. Para pegawai menyebutkan bahwa keterbatasan anggaran, sumber daya manusia (SDM), dan kurangnya integrasi antara strategi online dan offline menjadi kendala utama (Ria Magdalena & Adibayu Pamungkas, 2023). Strategi yang dilakukan cenderung bersifat promosi produk semata, belum menyentuh aspek budaya dan filosofi batik itu sendiri. Dr. Citra Savitri menilai bahwa promosi masih kurang menyentuh aspek edukatif dan emosional yang bisa membangun kedekatan masyarakat dengan batik sebagai warisan budaya (Rosyadi *et al.*, 2020). Ia menyarankan penguatan promosi melalui kolaborasi dengan institusi lokal serta program budaya seperti “Hari Batik Karawang” (Koalisi Seni Indonesia, 2017). Hal ini juga ditegaskan oleh Teh Rysta dan Drs. Herry Daryanto, yang menekankan pentingnya konten promosi yang dapat menggali narasi budaya batik untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda (Salsabila *et al.*, 2023).

Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran cukup kompleks, dimulai dari keterbatasan dana, kurangnya pelatihan dalam penggunaan media sosial, hingga rendahnya pemahaman masyarakat terhadap nilai budaya batik. Pemilik mengungkapkan bahwa keterbatasan anggaran membuat upaya promosi tidak dapat dilakukan secara luas. Pegawai juga mengalami kesulitan dalam menciptakan konten digital yang menarik dan relevan bagi audiens muda (lip M Aditiya, 2023). Selain itu, hambatan eksternal seperti rendahnya minat masyarakat dan kurangnya dukungan dari pemerintah daerah turut mempengaruhi efektivitas strategi yang dijalankan (Juhji *et al.*, 2020). Dr. Citra menekankan pentingnya membangun rasa cinta terhadap produk lokal melalui strategi edukatif, sementara Drs. Herry berpendapat bahwa promosi harus mampu bersaing dengan produk fashion luar negeri yang lebih modern dan variatif (Noerbany *et al.*, 2024). Semua pihak, baik dari internal Batik Putri Sanggabuana maupun para ahli, sepakat bahwa perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, efektif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Pemilik dan pegawai menyadari bahwa generasi muda adalah target potensial, sehingga pendekatan melalui storytelling, konten edukatif, dan kerja sama dengan influencer dinilai penting (Novia Sari & Gusti Aji, 2023). Usulan kolaboratif seperti program tematik (Hari Batik Karawang), workshop, lomba desain, hingga penguatan identitas merek melalui e-commerce menjadi alternatif solusi yang diharapkan dapat mengangkat citra Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya lokal (Mamonto *et al.*, 2021). Dengan menggabungkan elemen budaya, digitalisasi, dan partisipasi publik, strategi yang diusulkan diharapkan dapat menciptakan daya tarik yang kuat di pasar lokal maupun nasional.

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran Batik Putri Sanggabuana telah menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang berhasil meningkatkan brand awareness. Partisipasi dalam berbagai pameran dan kegiatan promosi juga membantu memperluas eksposur produk. Namun, strategi ini masih bersifat individual dan belum terkoordinasi secara kolektif. Tantangan dalam konsistensi konten, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pelatihan menjadi hambatan yang perlu diatasi agar strategi dapat dijalankan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Di sisi lain, promosi Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya lokal masih belum optimal, dengan kurangnya storytelling yang menekankan nilai-nilai budaya dan filosofi batik, yang merupakan kelemahan utama dalam menarik minat generasi muda. Hambatan seperti keterbatasan anggaran, rendahnya dukungan pemerintah, dan kurangnya kolaborasi dengan institusi pendidikan serta komunitas lokal menghambat penyampaian pesan budaya secara luas. Oleh karena itu, perlu dikembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan partisipatif dengan pendekatan digital yang sesuai dengan karakteristik audiens muda.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM, khususnya Batik Putri Sanggabuana, perlu mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih strategis, kreatif, dan berbasis kolaborasi. Penguatan identitas budaya lokal tidak cukup hanya dengan promosi visual produk, tetapi harus diiringi dengan narasi budaya yang kuat, edukatif, dan relevan dengan generasi digital. Keterlibatan stakeholder seperti pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan komunitas kreatif sangat krusial dalam menciptakan ekosistem pemasaran budaya yang berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis nilai budaya lokal, diharapkan tidak hanya dapat memperkuat citra Batik Putri Sanggabuana, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya Karawang di era modern.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan inspirasi yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Ilmu dan nasihat yang telah diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya dan terima kasih yang tulus kepada seluruh Pemilik dan Pegawai Batik Putri Sanggabuana Karawang yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Partisipasi dan kerjasama yang telah diberikan sangat krusial dalam keberhasilan artikel ini. Akhir kata, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan pula kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penulisan artikel ini selesai. Bantuan dan dukungan yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis.

6. Referensi

- Audina, D. N., & SUKARDANI, P. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mempromosikan Batik Jawa Timur (Studi Kasus pada 'Komunitas Batik Jawa Timur' atau 'KIBAS'). *The Commercium*, 1(2). <https://doi.org/10.26740/tc.v1i2.26511>.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Goma, N. S., Salim, M., & Marta, R. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 40-54. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1, 111-124.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360-367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>.

RESEARCH ARTICLE

- Noerbani, C., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 829-836. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1812>.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Rizky, R., & Wibisono, T. (2012). *Mengenal seni dan budaya Indonesia*. Cerdas Interaktif.
- Rosyadi, A., Sunarya, E., & Komariah, K. (2020). Komunikasi pemasaran sebagai upaya pelestarian kain Batik Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 738-748. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i10.618>.
- Salsabila, A. P. B., Rozikin, C., & Adam, R. I. (2023). Klasifikasi Motif Batik Karawang Berbasis Citra Digital dengan Principal Component Analysis dan K-Nearest Neighbor. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 11(1), 20-27.
- Saraswati, H. D., & Affi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *The Commercium*, 7(1), 100-111. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. In *Forum Ilmiah* (Vol. 19, No. 1, pp. 77-84).
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa Indonesia. *Folio*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1380>.