

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Batik merupakan warisan budaya leluhur yang harus dijaga dan dilestarikan. Batik sendiri memiliki makna sebagai ciri khas Indonesia. Kata batik sendiri berasal dari bahasa Jawa *ambhatik*. *Amba* memiliki makna lebar, luas, kain. Sedangkan kata *titik* atau *matik* dalam bahasa Jawa memiliki makna yaitu membuat titik.¹ Kata tersebut merupakan asal mula kata batik, yang artinya menghubungkan titik-titik menjadi gambar pada kain yang luas atau lebar. Menurut para ahli dalam hal batik, pengertian batik memiliki beberapa makna. Menurut Iwan Tirta, batik adalah teknik dekorasi kain tekstil menggunakan lilin untuk pewarnaan. Santosa Doellah berpendapat bahwa batik adalah sepotong kain yang di buat secara tradisional, memiliki beragam corak hias, dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna.² Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa batik adalah penggambaran motif di atas kain yang lebar dengan menggunakan lilin atau lebih dikenal dengan sebutan malam.

Proses dan teknik batik yang identik, membuat batik lebih spesial. Pola batik akan Digambar di atas kain putih yang lebar atau biasa disebut kain mori. Kain mori dalam pembuatan batik ini dibagi menjadi 3 macam yaitu, kain mori prima, primisima, dan kain blacu. Kain yang sering digunakan adalah kain mori

¹ D Mawardi, Kebanggaan Indonesia Batik Menjadi Warisan Dunia (Epigraf Komunikata Prima, 2021), hlm 1.

² Mawardi, hlm 2.

prima dan primisima karena lebih mudah dalam pengerjaan. Kain yang dipakai dalam pembuatan batik harus direndam selama +3 jam. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan kanji dan untuk mempermudah proses pembuatan batik.³ Dalam teknik pembuatan batik, yang paling dikenal adalah proses pemalaman. Pemalaman di sini berarti menggambar pola dengan menggunakan lilin atau malam. Lilin atau malam ini akan dipanaskan hingga mencair. Kemudian cairan tersebut ditempatkan dalam sebuah wadah yang bernama canting. Proses pembuatan batik dengan menggunakan canting ini, dibuat secara alami menggunakan tangan. Oleh karena itu, proses membatik bisa membutuhkan waktu yang cukup lama sesuai dengan kerumitan pola yang dibuat.

Dengan populernya batik, pada tahun 2009, batik ditetapkan oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) menetapkan batik Indonesia menjadi Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non bendawi. Dalam penetapan tersebut UNESCO mempunyai tiga kriteria terhadap batik. Pertama, teknik dan proses pengerjaan dalam pembuatan batik. Kedua, batik digunakan dalam bagian kehidupan manusia khususnya masyarakat daerah Jawa. Ketiga, batik digunakan sebagai pakaian dalam keseharian oleh masyarakat Indonesia.⁴ Penetapan oleh UNESCO tersebut sejak 2 Oktober 2009. Dengan penetapan tersebut, membuat batik menjadi lebih terkenal dalam penjuru dunia. Hal ini membuat Indonesia bangga mempunyai warisan budaya batik. Untuk mengapresiasi hal tersebut, pemerintah menetapkan Hari Batik Nasional yang diperingati setiap tanggal 2 Oktober. Bentuk kebanggaan Indonesia akan hal

³ D Rizqia, *Warisan Budaya Batik* (Yogyakarta: victory pustaka media, 2022), hlm 8.

⁴ Januariani, *Membingkai Batik Tulungagung: Diandra Kreatif* (Diandra Kreatif, 2022), hlm 1-2.

ini dengan menerapkan pegawai pemerintah, instansi sekolah untuk menggunakan batik pada hari tertentu.

Menurut Thomas Kitley batik digemari dan dipakai. Bahkan dipakai dalam kegiatan sehari-hari.⁵ Terlebih lagi masyarakat Jawa yang sering menggunakan batik dalam kesehariannya. Batik bisa dipakai dalam acara formal maupun semi formal. Hal ini yang menjadikan batik digemari masyarakat, karena cocok dipakai dalam berbagai acara, menjadikan batik memiliki posisi atau kedudukan tertentu di kalangan masyarakat Jawa. Batik memiliki berbagai jenis, di antaranya ialah batik tulis, batik cap, batik *printing*, dan batik jumputan. Selain jenis batik, tentunya batik memiliki corak yang khas pada setiap daerah dan industri batik. Daerah pengusaha batik yang besar di Indonesia di antaranya Madura, Pekalongan, Solo, Cirebon, dan lainnya.

Kini berbagai daerah di Indonesia mempunyai motif batik yang ada ciri khas tersendiri. Corak batik yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri di antaranya ialah wayang, monumen SLG, mangga podang, jaranan, dan masih banyak corak yang lainnya. Kabupaten Kediri memiliki beberapa industri batik yang terdapat di lima wilayah kecamatan. Salah satu industri batik tersebut adalah Batik Esri. Batik Esri ini berada di Desa Besuk, Kecamatan Gurah. Batik yang dijual oleh Batik Esri berjenis batik tulis dan batik cap. Ciri khas dari Batik Esri ini adalah cenderung kontemporer, tidak terpaku pada batik terdahulu. Selain itu, untuk menjaga kualitas, Batik Esri mempekerjakan karyawan dari daerah pekalongan yang sudah mahir dalam pengerjaan batik. Batik Esri sudah berdiri sejak tahun

⁵ Sigit Widiatmoko and others, 'Sejarah Perkembangan Industri Batik Di Kediri', WIKSA:Prosiding Pendidikan Sejarah, 1.1 (2022), hlm 22.

2003.⁶ Tentunya untuk memperkenalkan produk Batik Esri kepada konsumen, pasti membutuhkan komunikasi.

Menurut Carl I. Hovland bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku seseorang (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Laswell juga memiliki pendapat tersendiri mengenai pengertian komunikasi. Menurutnya, komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang akan memberikan efek tertentu.⁷ Dari pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator atau pembawa pesan kepada komunikan atau penerima pesan yang akan menimbulkan perubahan suatu perilaku. Komunikasi sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial pastinya manusia melakukan komunikasi dengan sesama. Komunikasi sangat berpengaruh bagi kehidupan sosial, budaya, politik, ekonomi, pendidikan.

Komunikasi memiliki peranan yang penting, karena dengan komunikasi yang baik akan menimbulkan transaksi antara penjual dengan pembeli dalam bertransaksi suatu barang. Dengan proses komunikasi yang baik, akan memberikan efek yang baik terhadap transaksi tersebut. Komunikasi berperan penting bagi suatu perusahaan ataupun usaha, karena dengan komunikasi suatu perusahaan maupun usaha bisa memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Penggunaan komunikasi yang baik dan benar akan mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

⁶ Majalah Buser. 2018. *Batik Esri Kediri Go Internasional*. 15 Februari. Kediri.

⁷ Riswandi, Ilmu Komunikasi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 8.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan memiliki peranan yang penting dalam *public relations*. Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, *public relations* berpusat pada komunikasi verbal maupun non verbal. *Public relations* melakukan kegiatan komunikasi yang sudah terencana. *Public relations* merencanakan suatu komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan konsumen. *Public relations* memiliki peran yang penting dalam membangun citra positif di masyarakat dan opini publik.

Citra yang baik di mata masyarakat akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengenai suatu produk tidak bisa terjadi begitu saja. Semua keputusan pembelian yang dilakukan membutuhkan suatu proses. Proses dalam keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan suatu produk, pencarian informasi, yang nantinya akan tercipta keputusan pembelian serta terbentuknya sikap pasca pembelian.

Brand (merek) memiliki peranan yang penting. Terdapat perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek memiliki kaitan dengan sebuah persepsi, persaingan yang terjadi antara para usaha adalah mengenai pertarungan persepsi bukan hanya pertarungan produk. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang mengidentifikasi suatu merek. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang sehingga konsumen mengenal merek.

Batik Esri merupakan salah satu produsen penghasil batik yang ada di Kediri sejak tahun 2003, di mana saat ini masih tetap menjadi produsen batik yang

tetap berkembang. Batik Esri merupakan produsen batik pertama yang ada di Kediri. Pada awalnya Batik Esri hanya menerima pesanan batik sutra dari daerah Bali. Namun seiring dengan berkembangnya minat masyarakat Kediri mengenai batik, Batik Esri memutuskan untuk membuat batik yang akan dipasarkan di daerah Kediri. Kini Batik Esri memproduksi batik tulis, batik cap, batik sutra, dan batik *print*. Tujuan Batik Esri memproduksi berbagai macam batik adalah untuk memenuhi keinginan pasar. Dari segi harga, kualitas kain, dan juga jenis batik yang ada di Batik Esri.

Batik Esri terkenal dengan batik sutra yang tergolong mahal. Selain batik sutra, Batik Esri identik dengan warna yang gelap. Warna gelap tersebut merupakan warna pesanan untuk batik sutra yang akan dikirim ke Bali. Oleh sebab itu, Batik Esri menggunakan warna gelap karena dirasa sudah menjadi identitas Batik Esri. Dalam pewarnaan, Batik Esri menggunakan pewarna sintesis yang diracik sedemikian rupa sehingga Batik Esri memiliki keistimewaan warna yang matang. Dibandingkan dengan batik yang berasal dari produsen lain, dalam hal pewarnaan Batik Esri lebih unggul.

Dari hal ini perlu adanya strategi *public relations* dalam meningkatkan dan mempertahankan posisi merek yang kuat. *Public relations* akan membuat *brand* Batik Esri bisa terhubung dengan konsumen. Terlebih lagi saat ini banyak produsen batik di daerah Kediri. Untuk mengatasi hal tersebut tentunya Batik Esri harus menggunakan strategi *public relations* dengan tepat. Strategi *public relations* yang diperlukan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam proses meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* diperlukannya strategi yang dapat diterapkan oleh Batik Esri. Hal ini ditujukan agar para

konsumen mengetahui *brand* dari Batik Esri. Meskipun Batik Esri sudah lama berkecimpung di dunia batik Daerah Kediri, peningkatan *brand* harus tetap dilakukan agar lebih luas cakupan konsumen yang dituju.

Dengan pemaparan di atas, peneliti tertarik dengan bagaimana cara atau strategi *public relations* yang digunakan oleh Batik Esri dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan pesaing yang semakin hari semakin bertambah, bagaimana cara Batik Esri untuk meningkatkan *brand awareness* nya, sebagai produk yang sudah lama tentunya Batik Esri harus menjaga dan meningkatkan produknya agar *brand* Batik Esri tetap menjadi *favorite* bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai **“Strategi *Public Relations* Batik Esri Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Batik Esri Kediri dalam meningkatkan *brand awareness*?”

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan penelitian yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations* yang digunakan oleh Batik Esri dalam meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, dapat diperoleh manfaat di antaranya:

1. Manfaat dari segi teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi khususnya pada *public relations* dan *brand awareness*. Serta dapat digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian yang sebelumnya sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

2. Manfaat dari segi praktis

- a. Bagi peneliti

Peneliti dalam melakukan penelitian bisa sebagai ajang untuk mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian

- b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* bagi lembaga pendidikan.

- c. Bagi usaha yang diteliti

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan dalam segi strategi *public relations* agar usaha menjadi lebih maju.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan tinjauan Pustaka terkait dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Batik Esri Kediri Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian tersebut di antaranya:

1. Jurnal “*Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*” oleh Jessica Tamara dan Yugih Setyanto, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dalam Jurnal Prologia, pada tahun 2018.⁸

Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan jenis studi kasus. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *public relations* yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai jamu dan kopi dalam membangun *brand image* jamu. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *event* dan penggunaan media sosial merupakan kegiatan *public relations* utama yang Suwe Ora Jamu lakukan sebagai bagian dari strategi *public relations* dalam membangun *brand image*.

⁸ Jessica Tamara and Yugih Setyanto, ‘Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)’, 377–84.

2. Jurnal “*Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics)*” oleh Stefany Susanto dan Yugih Setyanto, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dalam Jurnal Prologia pada tahun 2019.⁹

Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuan dalam penelitian untuk menjelaskan strategi PR yang digunakan oleh SmartSpin pada Re:ON *comics* sebagai kliennya dalam membangun *brand image* mereknya. Data dikumpulkan dengan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini ialah strategi PR yang digunakan adalah *publications*, *event*, *news*, dan *community involvement*. Publikasi dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Re:ON *comics* melalui media sosial Instagram dan media massa. Event yang digunakan berupa *festival* yang berhubungan dengan komik. PR juga membuat *press release* dan artikel mengenai acara tersebut dan disebarluaskan ke media dan publik.

3. Jurnal “*Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*” oleh Fitri Rahmadani dan Susi Andrini, Program Studi Ilmu Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2021.¹⁰

⁹ Anastasia Stefany Susanto and Yugih Setyanto, ‘Strategi Public Relations SmartSpin PR Dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re : ON Comics)’, 320–26.

¹⁰ Fitri Rahmadani and others, ‘Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)’, 2021, 38–59.

Pendekatan yang digunakan berupa kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan realitas yang ada tanpa mencari hubungan antar variabel. Fokus penelitian tertuju pada strategi *public relations* dalam membangun citra melalui pameran IIMS. Data dalam penelitian diperoleh melalui proses wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi dan internet untuk memperoleh informasi dan data yang relevan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke *stand* KTM & Husqvana, peliputan media serta memperoleh penghargaan dalam kategori *Exhibition Participant*. Temuan dalam jurnal penelitian ini adalah strategi komunikasi terintegrasi.

4. Jurnal “*Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*” oleh Scelly Alvionita Cahyadi, Riris Loisa, dan Sudarto, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dalam Jurnal Prologia pada tahun 2021.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing public relations* Kopi Kenangan dalam membangun *brand awareness* selama 3 tahun terakhir.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *marketing public relations* Kopi Kenangan menanamkan *mindset* “*Affordable with High Quality Coffe*” ke dalam benak konsumen dengan strategi MPR yang

¹¹ Scelly Alvionita Chayadi and Riris Loisa, ‘Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness’, 5.1 (2021), 175–83.

mencakup 7 analisis *step strategic planning process* yang kemudian menghasilkan *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dalam menanamkan *brand awareness*.

5. Jurnal “*Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness*” oleh Diva Aulia Topan dan Gita Widiasanty. STIKOM InterStudi, Jakarta tahun 2022.¹²

Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan Urban Republic dalam membangun *brand awareness* untuk mengimbangi kompetitor di bidang *retail* elektronik.

Hasil penelitian ini memperoleh bahwa Urban Republic merupakan *brand retail* yang menaungi banyak *brand*, strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar bisa digunakan pada semua *brand*. Strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release*, *press conference*, dan *launching event* dari *brand* yang dinaungi.

¹² Diva Aulia Topan and Gita Widiasanty, ‘Strategi Marketing Public Relations Urban Republic’, 5.1 (2022), 65–76.

Tabel 1.1 : Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti	Tahun	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal “Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)”. Oleh: Jessica Tamara dan Yugih Setyanto. ¹³	2018	Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Pembahasan mengenai komunikasi dalam strategi <i>public relations</i> .	Fokus penelitian pada <i>brand image</i> .
2.	Jurnal “Strategi <i>Public Relations</i> SmartSpin PR dalam Membangun	2019	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dengan metode studi kasus.	Pembahasan mengenai <i>public relations</i> dan metode penelitian	Teori mengenai <i>brand image</i> .

¹³ <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3715/2155>

	<i>Brand Image</i> Klien (Studi Pada Re:ON <i>comics</i>)”. Oleh: Anastasia Stefany Susanto dan Yugih Setyono. ¹⁴			yang digunakan.	
3.	Jurnal “Strategi <i>Public</i> <i>Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran <i>Indonesia</i> <i>International</i> <i>Motor Show</i> (IIMS)”. Oleh: Fitri Rahmadani	2021	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan realitas tanpa mencari hubungan antar variabel.	Pembahasan mengenai <i>public</i> <i>relations</i> .	Hanya fokus dalam membangun citra pada pameran IIMS.

¹⁴ <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6349/4913>

	dan Susi Andrini. ¹⁵				
4.	Jurnal “Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ”. Oleh: Scelly Alvionita, Riris Loisa, dan Sudarto. ¹⁶	2021	Menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus.	Pembahasan mengenai <i>public relations</i> dan <i>brand awareness</i> .	Teori dalam strategi <i>marketing</i> , serta subjek penelitian.
5.	Jurnal “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Urban Republic dalam Membangun <i>Brand</i>	2022	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.	Teori mengenai <i>public relations</i> dan <i>brand awareness</i> .	Teori yang digunakan berupa strategi marketing pada <i>public relations</i> serta

¹⁵ <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/4203/2219>

¹⁶ <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10112/6910>

	Awareness”.				subjek penelitian.
	Oleh: Diva Aulia Topan, dan Gita Wideasanty. ¹⁷				

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebagai referensi pada penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagian besar terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif, membahas mengenai *public relations* dan *brand awareness*. Meskipun demikian, penelitian yang akan dilakukan tetap memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, beberapa teori, dan subjek penelitian yang digunakan.

F. Definisi Istilah/Operasional (opsional)

Demi menghindari perbedaan pandangan atau pemahaman dalam penelitian ini, maka beberapa definisi istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi *public relations*

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemet*) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁸ Sedangkan *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan menjalin hubungan timbal balik dengan publiknya. Strategi *public*

¹⁷ <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1755>

¹⁸ Astri Rumondang Banjamahor and others, Manajemen Komunikasi Pemasaran, ed. by Abdul Karim, 1st edn (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm 80.

relations yang dimaksud pada penelitian ini adalah rencana mengenai peningkatan dan menjaga suatu citra dalam suatu usaha terkait produk atau merek yang dijual kepada konsumen untuk mencapai tujuan. Pada penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Batik Esri guna meningkatkan *brand awareness* pada Batik Esri.

2. *Brand awareness*

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.¹⁹ *Brand awareness* yang dimaksud adalah kesadaran mengenai suatu merek dari produk tertentu yang dikenali oleh konsumen. Maksud dari *brand awareness* pada Batik Esri adalah, kesadaran konsumen bahwa *brand* Batik Esri merupakan kategori batik yang ada di Kediri. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Batik Esri.

¹⁹ D Duriyanto, Sugiarto, and Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm: 6.