

BRAND COMMUNICATION BATIK KUNTUL PERAK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang)

**Hani aliyya Wijayanty¹, Aditya Arie Hetami ²,
Annisa Wahyuni Arsyad³
1502055014**

Abstrak

Dalam kondisi perkembangan industry dan bisnis tentu saja melakukan sebuah kegiatan pemasaran yang megikuti perkembangan zaman, ini menciptakan disiplin dan konsep pada kegiatan komunikasi yang berfokuskan kepada brand yang dilakukan oleh CV. Sakinah Gallery pada brandnya yaitu Batik Kuntul Perak. Penyampaian pesan melalui brand communication pada konsumen dilakukan untuk mendapatkan kesan yang kuat, menunjukkan serta meningkatkan tingkat pemahaman kesadaran sebuah merek yang diterima oleh konsumen sehingga membangun kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan sejauh mana brand communication Batik Kuntul perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Metode peneilitian yang dilakukan kualitatif dengan rancangan penelitian deksriptif, dengan teknik analisis yang dilkakukan secara interaktif guna memahami lebih dalam strategi integrated brand communication yang telah dilakukan oleh CV. Sakinah Gallery. Hasil Penelitian menunjukkan tingkatan kegiatan brand communication yang telah dilakukan telah mencapai tingkat afektif yaitu dikenali oleh masyarakat serta konsumen bontang hingga telah dilakukannya tindakan pembelian. CV. Sakinah Gallery memanfaatkan media sosial sebagai chanel untuk mengenalkan dan menawarkan produk dan layanan Batik Kuntul Perak. Ikatan antara pihak Cv. Sakinah Gallery dengan konsumen selama berkomunikasi juga dibangun dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen.

Kata Kunci : Batik, Brand Communication, Kesadaran, Kepercayaan Konsumen.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.Email: hani.off21@gmail.com

² Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing II, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

PENDAHULUAN

Industri Batik adalah salah satu industri yang menarik, karena kerajinan kain batik adalah warisan budaya Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui lembaga PBB dan ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan oleh UNESCO yang diingat sebagai peringatan Hari Batik Nasional (Web-UNESCO, 2019). Perkembangan teknologi yang pesat mendorong teknik produksi industri batik menjadi lebih cepat dan mudah, dan menumbuhkan berbagai variasi motif, desain, dan rupa produk batik yang kemudian dikenal sebagai batik lokal khas daerah. Industri batik pada umumnya didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM), dan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ramai, perkembangan teknologi dan informasi juga mengembangkan disiplin dan konsep pada pemasaran sebuah brand. Brand adalah garis depan suatu perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam menyadari dan mengenal produk serta jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan komunikasi harus memberikan interaksi dua arah yang saling sinergi sehingga meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Dalam pernyataan yang dikemukakan Schultz (1998) dikutip dari (Zehir et al., 2011) bahwa brand adalah kunci dalam pemasaran yang terintegrasi, dimana brand berinteraksi dengan konsumen secara terstruktur dan terfokus pada apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dihargai konsumen.

Proses pengintegrasian elemen komunikasi pemasaran dengan kegiatan komunikasi branding disebut dengan Integrated Brand Communication (IBC). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang bahwa Industri batik, yang merupakan bagian dari industri tekstil, juga menjadi salah satu sektor andalan dalam implementasi peta jalan terintegrasi Making Indonesia 4.0 dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 200 ribu orang dari 47 unit usaha yang tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia (Siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Oktober 2021).

Peneliti tertarik untuk mengambil judul Brand Communication pada Batik Kuntul Perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Setiap daerah mempunyai ciri khas motif batik khas tersendiri, secara umum batik Kalimantan mempunyai ragam warna yang lebih mencolok dan berani. Salah satu kota di provinsi Kalimantan Timur yaitu kota Bontang, juga memiliki batik dengan variasi motif khas daerah.

Batik Kuntul Perak. adalah brand batik lokal pertama khas Kota Bontang yang diciptakan oleh Sayid Abdul Kadir Assegaf. Brand Batik kuntul perak merek ini diproduksi dan dipasarkan melalui badan hukum CV. Sakinah Galeri dibuat oleh Kadir sendiri. Nama brand batik kuntul perak dipilih oleh Kadir berdasarkan maskot dari lambang kota Bontang yaitu burung kuntul perak. Kadir menggabungkan berbagai macam motif biota laut seperti motif burung kuntul yang

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui “Bagaimana brand communication Batik Kuntul Perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengukur dan mengevaluasi bentuk dan proses kegiatan brand communication yang telah dilakukan CV. Sakinah Gallery pada brand Batik Kuntul Perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Maka dari itu, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, “penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memperkaya kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi Program studi Ilmu Komunikasi”.
2. Secara Praktis, “penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan terkait strategi brand communication yang dapat diimplementasi sebagai edukasi untuk umkm dari pemerintah Kota Bontang.

Kerangka Dasar Teori

Teori Hirarki Efek (Hierarchy of Effect)

Teori hirarki menilai bagaimana proses kegiatan pemasaran hingga keputusan memilih konsumen selalu mengikuti alur proses seperti tahapan yang teratur. Model komunikasi pemasaran ini menjelaskan tahapan proses berupa tangga konsumen yang tidak mengenal produk hingga benar-benar membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Hirarki efek konsumen pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan pesan kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen mengambil tindakan. Model hirarki efek konsumen tersebut menyatakan bahwa proses tanggapan konsumen dibagi menjadi tiga tingkatan dengan beberapa konteks.

1. Tahap Kognitif adalah tahap mengenal informasi produk atau merek. Tahap ini terdiri dari konteks tingkat kesadaran (Awareness) untuk menyadari keberadaan merek dan kemudian tingkat pengetahuan (Knowledge) yaitu informasi lebih lanjut mengenai merek atau objek yang ditawarkan.
2. Tahap Afektif adalah tahap dimana konsumen memiliki minat terhadap produk atau merek yang ditawarkan sehingga mengarah pada keinginan untuk menggunakan produk atau merek. Tahap ini terdiri dari konteks kesukaan (Liking) konsumen mengenali merek/produk menciptakan perasaan terhadap merek atau objek secara positif atau negative. Sehingga menciptakan preferensi (Preference) yaitu kegiatan perbandingan pada objek atau merek yang sejenis sehingga akan menciptakan keyakinan (Conviction) apakah konsumen akan memilih merek atau

produk yang ditawarkan.

3. Tahap Behavioura adalah tahap terakhir dimana terjadi sebuah tindakan (perilaku) untuk menggunakan produk atau merek tertentu. Tahap ini terdiri dari konteks pembelian (Purchase) Tahap akhir adalah ketika konsumen melakukan tindakan secara langsung pada merek atau produk seperti pembelian.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2000) pemasaran adalah proses membentuk hubungan produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas dalam (Soemanagara, 2018). Lewat kegiatan komunikasi pemasaran, konsumen dapat menilai produk dengan terpaut pada penggambaran merek tersebut yang cocok dengan selera-nya. Saat ini perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang berorientasi kepada brand atau merek.

Integrated Marketing Communication / Integrated Brand Communication

IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi persuasi komunikasi merek dengan konsumen, pelanggan, masyarakat, khalayak internal dan eksternal yang relevan (Estaswara, 2011). Sedangkan IBC adalah paradigma baru yang Identik dengan IMC, IBC dimulai dengan memahami peran merek dalam model bisnis bahwa kita harus memandang merek sebagai aset dan pendorong utama nilai merek sehingga kita dapat mempengaruhi, mengontrol, dan mengukurnya melalui upaya komunikasi terpadu.

Brand (Merek)

Jones (2017) mengemukakan bahwa merek / brand mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi dikutip dalam (Prasetyo & Febriani, 2020). Tujuan pemberian Brand atau merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan antar pesaing, sehingga konsumen dapat menilai produk dengan terpaut pada penggambaran merek tersebut yang cocok dengan selera konsumen.

Merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk karena produsen akan menggunakan merek untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang layak untuk dipasarkan. Merek akan menciptakan relasi antara perusahaan dengan konsumennya dalam membangun pemahaman konsumen terhadap merek tersebut (Sitorus et al., 2022)

Brand Communication (Komunikasi Merek)

Brand communication merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait merek kepada segmentasi target yang dipilih untuk mempromosikan citra positif, kepercayaan, pada akhirnya mempengaruhi konsumen. Brand communication merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan pemangku kepentingan.

Menurut (Schultz, Barnes, 1999) Merek merupakan kombinasi dari semua elemen, menunjukkan bahwa brand communication tentu saja harus diproses secara terintegrasi dan digali dari perspektif konsumen (Toha et al., 2015). Dengan kata lain, bukan hanya pemasaran tetapi juga brand communication yang terkait dengan elemen merek.

Aspek Brand Communication

Menurut Gelder (2005), terdapat dua aspek utama Brand Communication (Bayu, 2021), yaitu Brand Visualization dan Brand Activation. Brand Visualization atau Visualisasi merek adalah bentuk komunikasi merek yg dilakukan melalui proses visualisasi logo atau simbol yang menunjukkan identitas perusahaan, sehingga mudah diingat konsumen. Contohnya seperti logo, symbol, desain, kemasan produk.

Selain menerapkan visualisasi brand, dalam strategi Brand Communication, perusahaan harus mengaktifkan strategi awal dengan melakukan aktivasi merek yang berorientasi pada target audiens. Jenis aktivasi brand meliputi: Direct marketing, Social media, Promotions, Event Marketing, Sponsorship. Aktivasi merek dapat digabungkan, sehingga dalam satu aktivasi dapat ditemukan beberapa gabungan aktivasi merek yang dicocokkan pada kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Duriyanto, (Firmansyah, 2019) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan suatu merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan merek pada kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek diingat. Kesadaran merek yang kuat diharapkan ketika konsumen memiliki kebutuhan maka merek akan muncul kembali dari ingatan kemudian mempertimbangkan dengan alternatif dalam proses pengambilan keputusan.

Piramida Brand Awareness

Terdapat empat lapisan pada piramida brand awareness yang dikemukakan oleh David Aaker dalam (Rahmawati, 2016) yaitu : 1) Top Of Mind adalah kedudukan teratas dalam kesadaran merek sehingga merek diingat sebagai pilihan utama, 2) Brand Recall adalah merek yang diingat konsumen tanpa bantuan, 3) Brand Recognition adalah kesadaran merek dengan bantuan, 4) Unaware of brand adalah tahapan terakhir yaitu tidak menyadari merek.

Kepercayaan Konsumen

Costabile (1998) mendefinisikan (Ferrinadewi, 2019.) kepercayaan (trust) adalah kepercayaan yang dipersepsikan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau mengarah ke fase interaktif yang ditandai dengan memenuhi harapan konsumen dengan produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu usaha. tanpa kepercayaan konsumen akan sulit untuk menjalin hubungan jangka panjang dan mengembangkan produk di pasar.

Perusahaan berusaha membina hubungan dengan pelanggan, melalui segala jenis

produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas atau kesempurnaan sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: 1) 1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu ketulusan penjual dalam berinteraksi pada konsumen, 2) *Ability* (Kemampuan) adalah kemampuan penjual dalam meyakinkan konsumen serta menjamin kepuasan dan keamanan selama bertransaksi, 3) *Integrity* (integritas) kejujuran untuk memenuhi janji yang dibuat, 4) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam menerima resiko atau konsekuensi dalam bertransaksi.

Definisi Konseptional

Unsur pokok pada penelitian ini dirangkum dari tiga variable, Komunikasi memainkan peran penting dalam pertumbuhan sebuah merek. Penyampaian pesan melalui brand communication pada konsumen dilakukan untuk mendapatkan kesan yang kuat, menunjukkan serta meningkatkan tingkat pemahaman kesadaran sebuah merek yang diterima oleh konsumen sehingga membangun kepercayaan konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif, penelitian dengan kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), hasil analisis lebih menekankan signifikansi daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (holistic) dan rumit.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian berdasarkan unsur komunikasi yang dikemukakan Tom Duncan dalam proses komunikasi merek, yang terdiri dari (Duncan, 2005): 1) Sumber (Encoding), 2) Pesan (Message), 3) Media (Channel), 4) Hambatan (Noise), 5) Penerima pesan (Decoder), 6) Interaksi umpan balik (Feedback).

Jenis dan Sumber Data

Data primer, yaitu data yang di peroleh dari key informan dan informan dengan cara melakukan wawancara yang dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Data sekunder yaitu data yang di peroleh melalui beberapa sumber informasi antara lain dokumen, hasil observasi peneliti, hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam aktifitas wawancara secara langsung dan interaksi media sosial. Teknik Purposive Sampling digunakan untuk menggali lebih dalam informasi melalui wawancara pada key informan dan informan. Teknik dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data pendukung yang diperoleh peneliti dalam menggambarkan proses pengumpulan data selama penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis data ini dilakukan mulai dari pengumpulan data hingga tahap evaluasi data. Teknik analisis data dari Miles dan Huberman (1992) terdiri dari reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai brand communication Batik Kuntul Perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen pada umkm CV. Sakinah Gallery Bontang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di usaha Batik Kuntul Perak yang dimiliki oleh UMKM CV. Sakinah Gallery yang berlokasi di jalan Bridgen Katamso no. 25 daerah belimbing (kilo enam) kota Botang. Batik Kuntul Perak dibangun oleh Bapak Sayid Kadir Abdul Segaff yang dibangun mulai dari tahun 2009 hingga berdirinya dengan badan hukum secara resmi yaitu 26 September tahun 2011. Usaha Batik Kuntul Perak ini sudah berjalan 11 tahun dengan nama yang sudah di patenkan kepada Dirjen HAKI pada logo dan nama brand Batik Kuntul Perak. Dengan sejarah panjang dalam partisipasi serta prestasi yang telah diperoleh seperti peningkatan kualitas brand melalui Sertifikasi Produk Pengguna Tanda Standar Nasional Indonesia (SPPT-SNI) dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) pada tahun 2019 pada dua produknya, batik tulis dan batik cap.

Pembahasan

Brand Communication pada Brand Batik Kuntul Perak

Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, CV. Sakinah Gallery telah menerapkan secara terintegrasi strategi dasar pemasaran. Berdasarkan dari hasil wawancara secara mendalam dengan Key informan serta informan mengenai Brand Communication Batik Kuntul Perak, CV. Sakinah Gallery memusatkan strategi pada brand, berdasarkan pada aspek brand visualization (visual) dan brand activation. (aktivitas brand).

Komunikasi secara visual disampaikan kepada konsumen untuk mengenali dan mengingat brand Batik Kuntul Perak Aspek secara visual yang difokuskan secara utama oleh CV. Sakinah Galery adalah melalui nama, logo, motif, produk dan kemasan produk Batik Kuntul perak. Penggambaran Logo brand Batik Kuntul Perak berunsur burung kuntul perak dengan ukiran kayu khas Kalimantan yang ditegaskan dengan tulisan nama brand dan perusahaan serta daerah pembuatnya sebagai penegas,

pemilihan unsur warna juga menimbulkan kesan mewah dan eksklusif. Taktik yang dilakukan agar konsumen tidak bosan adalah memproduksi 1 motif yang hanya diproduksi satu kali pada 5 - 30 lembar kain / motif. Hal ini membuat motif kain batik Kuntul Perak terkesan exclusive.

Pada pembahasan mengenai aspek brand activation (aktivitas brand) yang telah dilakukan oleh CV. Sakinah Gallery adalah dengan mengintegrasikan seluruh kegiatan aktivasi brand, ada yang dilakukan secara bersamaan dan terpisah. Aktivitas penjualan secara langsung dilakukan melalui fasilitas Showroom Batik Kuntul Perak, dan dalam acara atau event. Aktivitas sosial media digunakan untuk melayani serta menginformasikan brand Batik Kuntul Perak yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi melalui akun media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp Batik Kuntul Perak.

CV. Sakinah Gallery juga telah membuat akun penjualan di online marketplace seperti Shopee dan Tokopedia namun belum berjalan lancar karena tidak aktif serta kurangnya edukasi dan posisi untuk mengelola akun tersebut. CV. Sakinah Gallery melakukan dengan baik, namun tidak maksimal dikarenakan konten yang dilakukan tidak mengikuti gaya konten yang populer sehingga tidak meluas dengan cepat. CV. Sakinah Gallery mengungkapkan tidak memakai endorser CV. Sakinah Gallery tidak menerapkan kegiatan periklanan dan lebih bergantung pada reputasi serta relasi yang dibangun, sehingga kurang menarik calon konsumen baru.

Brand Communication pada Brand Awareness

Berdasarkan tingkatan pada piramida brand awareness CV. Sakinah Gallery telah mencapai tingkatan top of mind dan brand recall. Hal ini dikarenakan kesadaran pada brand Batik Kuntul Perak dibangun semenjak berdiri bertahun-tahun, kegiatan promosi yang dibangun terus menerus oleh Direktur CV. Sakinah Gallery, Sayid Abdul Kadir Assegaf secara langsung, dan seiring kemajuan serta kemudahan teknologi dalam berkomunikasi melalui media sosial Batik Kuntul Perak. Pengukuhan pelopor batik pertama di kota Bontang juga menciptakan ingatan dan kesan yang kuat terhadap Batik Kuntul Perak.

Pengelompokkan harga juga bervariasi berdasarkan material, motif, serta variasi produk yang ditawarkan seperti produk kain batik mulai dari harga 250 ribu hingga 1 juta tergantung dengan bahan dari kain, untuk pakaian siap pakai kisaran harga 250 – 300 ribu untuk batik cap, dan 300 -1,8 juta untuk batik tulis dengan variasi desain pakaian.

Brand Batik Kuntul Perak sudah berada di tingkat kesadaran tertinggi akan tetapi posisi mayoritas konsumen masih pada golongan masyarakat pekerja seperti pegawai negeri dan swasta, untuk kalangan masyarakat masih berada di tahap brand recall dikarenakan pihak CV. Sakinah Gallery tidak ada melakukan periklanan secara aktif dilakukan sendiri selain selain dari kerja sama dengan pihak lain. Selain itu tingkat pembaharuan konten di media sosial juga kurang maksimal karena hanya sering dilakukan dalam status Whatsapp Story yang jangkauannya hanya berputar dengan koneksi yang sudah terbentuk dan bukan yang baru. Tingkat aktivitas kebaharuan

konten pada Instagram hanya berfokus ketika ada aktivitas seperti apresiasi khusus, Event, dan hari peringatan, tidak ada konten khusus mengenai informasi dan variasi produk yang ditawarkan.

Brand Communication pada Kepercayaan Konsumen

Jenis kepercayaan konsumen pada brand Batik Kuntul Perak utamanya dibangun secara bertahap dari pendirian usaha berdiri hingga sekarang, Dalam melakukan kegiatan Brand Communication CV. Sakinah Gallery menunjukkan kesungguhan dalam pelayanan yang dilakukan secara langsung dan melalui media sosial. Tokoh yang paling memberikan kepercayaan pada brand Batik Kuntul Perak adalah pemilik atau direktur CV. Sakinah Gallery yaitu Sayid Abdul Kadir Assegaf. Dengan menerapkan sifat jujur dan tulus dalam setiap aktivitas berkomunikasi, hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Informan bagaimana sifat jujur dan tulus. Prinsip ini juga diterapkan dalam berkomunikasi dengan karyawan, mitra kerja, dan tentu saja konsumen. Bagaimana komunikasi dilakukan secara intens dan terbuka, melakukan promosi, testimoni, dan menerima review serta kritik dan saran dari konsumen. Integritas atau janji yang disampaikan kepada konsumen juga selalu ditepati, ditunjukkan dengan pengalaman dan keberhasilan yang telah diraih CV. Sakinah Gallery pada brandnya Batik Kuntul Perak. Sertifikasi dan Standarisasi SNI juga dilakukan untuk membuktikan bahwa produk Batik Kuntul Perak berkualitas tinggi namun masih relatif terjangkau serta inovasi produk yang mengikuti tren fashion, sehingga dapat bersaing baik dalam sektor batik nusantara.

Brand Communication dalam teori Hiraki Efek (Hierarchy Of Effect)

Hasil dari wawancara penelitian yang telah dilakukan, tingkat tanggapan konsumen sudah mencapai tingkat behaviour namun belum maksimal. Upaya Brand Communication yang telah dilakukan secara terus menerus secara langsung dan melalui media sosial, tentu saja telah menciptakan kesadaran serta pengetahuan terhadap brand. Penawaran serta informasi yang disajikan secara aktif dan berulang yang disajikan secara visual tentu akan menciptakan rasa penasaran dan pertimbangan pada persaingan motif batik lokal. Kualitas, mutu dan inovasi produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, memberikan keyakinan pada konsumen dalam memilih brand Batik Kuntul Perak dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan, tindakan yang dilakukan konsumen adalah dengan melakukan interaksi pembelian dan kunjungan secara langsung yang dilakukan di showroom Batik Kuntul Perak. Sedangkan pada media sosial kegiatan seperti repost, like, dan komentar dilakukan oleh CV. Sakinah Gallery pada konsumen yang membuat konten maupun Instagram story yang melibatkan atau menggunakan produk brand Batik Kuntul Perak.

PENUTUP

Kesimpulan

Upaya yang telah dilakukan oleh CV. Sakinah Gallery dalam meningkatkan kesadaran pada konsumen adalah dengan aspek visual dan aktivasi brand. Batik Kuntul Perak yang juga merupakan lambang kota Bontang, sehingga otomatis disosiasikan sebagai batik khas Bontang. Kegiatan promosi yang dibangun terus menerus serta penguksuhan sebagai pelopor batik pertama di kota Bontang juga menciptakan kesan yang kuat terhadap Batik Kuntul Perak, mutu dan kualitas produk juga menjadi faktor pendukung kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap Brand Batik Kuntul Perak. Brand Batik Kuntul Perak sudah berada di tingkat kesadaran tertinggi akan tetapi posisi mayoritas konsumen masih pada golongan masyarakat pekerja seperti pegawai negeri dan swasta, untuk kalangan masyarakat masih berada di tahap brand recall dikarenakan pihak CV. Sakinah Gallery tidak ada melakukan periklanan secara aktif dilakukan sendiri selain selain dari kerja sama dengan pihak lain. Selain itu tingkat pembaharuan konten di media sosial juga kurang maksimal karena hanya sering dilakukan dalam status Whatsapp Story. Direktur CV. Sakinah Gallery yaitu Sayid Abdul Kadir Assegaf menunjukkan kesungguhan dalam pelayanan serta janji yang dia sampaikan kepada konsumen selalu ditepati. Penerapan strategi inovasi secara bertahap dilakukan untuk tidak terlihat monoton, jaminan mutu dan kualitas pada produk juga ditunjukkan melalui Sertifikasi SNI dengan penawaran harga yang terjangkau.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan saran yaitu :

Penerapan strategi Brand Communication perlu dikembangkan mengikuti perkembangan trend, penyajian visual yang dapat diterima dengan nyaman serta aplikasi yang mudah dipahami, dan berkualitas juga sangat berpengaruh dalam zaman media sosial saat ini. Penyegaran (update) pada halaman media sosial juga perlu dilakukan secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan dan senang mengunjungi atau melihat aktivitas dan produk yang akan ditawarkan.

Daftar Pustaka

Bayu, Saputra Dio. (2021). Unsur Brand Identity Wisata Alam Brakseng Pada Pemberitaan Portal Berita (Analisis Isi Pemberitaan Wisata Alam Brakseng Pada Portal Berita Di Indonesia). Ilmu Komunikasi Umm. [Http://Eprints.Umm.Ac.Id/Id/Eprint/76073](http://Eprints.Umm.Ac.Id/Id/Eprint/76073)

Duncan, T. (2005). *Principes Of Adertising And Imc* (2nd Ed.). Mcgraw Hill Higher Education.

Estaswara, H. (2011). Koferensi Nasional Komunikasi Membumikan Ilmu Komunikasi Di Indonesia. Agensi Vis-À-Vis Client: Siapa Yang Seharusnya Pegang Kendali Atas Program Integrated Marketing Communications (Imc)? [Https://Doi.Org/978-602019283-0-1](https://Doi.Org/978-602019283-0-1)

- Ferrinadewi, E. (2019). Brand Trust And Brand Loyalty: Is There A Link? *Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran (T. Fitriastuti & Kiswanto (Eds.); 1st Ed.)*. Mulawarman University Press.
- Sarim, R. (2018). *Integrated Marketing Communications & Integrated Brand Communications - Integral Part Of Marketing Communications*. 21 February. <https://www.linkedin.com/pulse/integrated-marketing-communications-brand-integral-part-reema-sarin>
- Sitorus, S. A., Arina., R. N., Tingga, C. P., & Al, E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Soemanagara, R. (2018). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis Dan Terapan (4th, 2016th Ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Toha, J., Program, A., Pemasaran, M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. 294, 1–8.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>