



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN

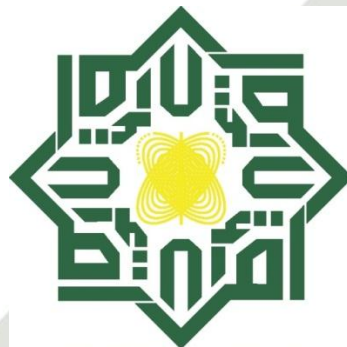
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No. 7841/KOM-D/SD-S1/2026

**STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BERBASIS
KEARIFAN LOKAL PADA BATIK TABIR RANI
SEBAGAI PRODUK FASHION ETNIK
DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

DIVA PUJI ARSRIANTI

NIM. 12240323232

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2026

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA
BATIK TABIR RANI SEBAGAI PRODUK FASHION ETNIK DI PEKNBARU**

Disusun oleh :



Divu Puji Arsrianti
NIM. 12240323232

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 9 April 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfiady, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Diva Puji Arsrianti
NIM : 1224032323
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Branding Berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Rani Sebagai Produk Fashion Etnik Di Pekanbaru

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 April 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Mei 2026
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19780912 201411 1 003



Mengetahui
Dekan,

Prof. Dr. Masfuki., M.Ag.
NIP. 19710612 199803 1 003

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Diva Puji Arsrianti
NIM : 12240323232
Judul : Strategi Komunikasi Branding Berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Riau Sebagai Produk Fashion Etnik Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:


Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diva Puji Arsrianti
NIM : 12240323232
Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 29 Agustus 2004
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA BATIK TABIR RANI SEBAGAI PRODUK FASHION ETNIK DI PEKANBARU”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Divu Puji Arsrianti
NIM. 12240323232



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 8 April 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Diva Puji Arsrianti
NIM : 12240323232
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Branding Berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Rani Sebagai Produk Fashion Etnik Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbit untuk menyalin atau menjabarkan isi dari karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Diva Puji Arsrianti
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Branding Berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Riau Sebagai Produk Fashion Etnik Di Pekanbaru

Perkembangan batik Tabir Riau menunjukkan adanya upaya pelestarian budaya sekaligus adaptasi dalam industri fashion etnik. Namun demikian, eksistensi batik Tabir Riau masih belum sekuat batik dari daerah lain seperti Jawa yang telah lebih dahulu dikenal secara Nasional maupun Internasional. Salah satu pelaku usaha yang masih aktif dalam mengembangkan branding Batik Tabir Riau adalah batik Rani yang memproduksi di Pekanbaru, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi branding Batik Rani dalam membangun citra merek Batik Tabir Riau sebagai fashion etnik berbasis kearifan lokal di Pekanbaru berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang telah sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi Branding Batik Rani telah menggambarkan upaya integrasi nilai kearifan lokal dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan konsep IMC integrasi strategi komunikasi masih belum sepenuhnya optimal terutama pada aspek advertising digital yang belum konsisten dan terjadwal. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh galeri Batik Rani dalam membangun citra merek batik Tabir Riau dengan menerapkan beberapa elemen dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi tersebut mampu memperkenalkan dan membentuk persepsi merek yang menonjolkan nilai budaya Melayu sebagai identitas utama produk, sehingga batik Tabir Riau dikenal sebagai produk fashion etnik yang autentik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Branding, Kearifan Lokal, Batik Tabir Riau, Integrated Marketing Communication (IMC)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari UIN Suska Riau.
a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

: Diva Puji Arsrianti
: Communication Studies
: Local Wisdom Based Branding Communication
Strategy for Riau Tabir Batik as an Ethnic Fashion
Product in Pekanbaru

The development of Riau Tabir batik demonstrates efforts to preserve culture and adapt within the ethnic fashion industry. However, Riau Tabir batik still lacks the expertise of batik from other regions, such as Java, which is already well known nationally and internationally. One business entity actively developing the Riau Tabir batik brand is Batik Rani, which produces products in Pekanbaru and utilizes social media as its primary marketing tool. This study aims to analyze Batik Rani's branding communication strategy in building the brand image of Riau Tabir Batik as an ethnic fashion product based on local wisdom in Pekanbaru, using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This study used a qualitative descriptive method. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation with informants who met the research criteria. The result of this study also indicate that Batik Rani's branding communication strategy demonstrates an effort to integrated local wisdom value into every marketing communication activity. Based pn the concept of IMC, the communication strategy is still not fully optimized, particularly in the aspect of digital advertising, which is inconsistent and unscheduled. The communication strategy implemented by the Batik Rani gallery to build the brand image of Tabir Riau batik by implementing several elements of the Integrated Marketing Communication (IMC) concept successfully introduced and shaped brand perceptions that emphasize Malay cultural values as the product's primary identity, thus creating recognitions for Tabir Riau batik as an authentic ethnic fashion product.

Keywords: Communication Strategy, Branding, Local Wisdom, Tabir Riau Batik, Integrated Marketing Communication (IMC)

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan karunia-Nya, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Branding berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Riau Rani Sebagai Produk Fashion Etnik di Pekanbaru” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam tercurah kepada Baginda Junjungan alam Nabi Muhammad Sallallahu alaihi wasallam yang menerangkan manusia dari kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Ayah tercinta (Arjulis) dan Ibu tersayang (Sri Astuti) yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Segala pengorbanan, perhatian, dan motivasi yang ayah, ibu berikan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar arti kehadiran Ayah dan Ibu dalam hidup penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud kecil dari rasa cinta dan bakti kepada Ayah dan Ibu.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Prof. Dr. Hj. Lemhy Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CK. Wakil Rektor I Bapak Prof. H. Rahmani, M.Ed., Ph.D. Wakil Rektor II Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng. Wakil Rektor III Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus Dosen Penasehat Akademik bagi Penulis.
4. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Rusyda Fauzana, S.S, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Febby Amelia Trisakti, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terkhusus pada program studi Ilmu Komunikasi yang mana telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis melalui perkuliahan. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh staff dan karyawan yang telah bekerja keras dalam melayani kebutuhan dosen, mahasiswa, dan pihak yang terkait.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada pihak Galeri Batik Rani yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
11. Terima kasih kepada Kakak ku tercinta Putri Rahayu Arsrianti S.Psi, Abang Ipat Wardana Saputra S.H, Abang tercinta Dio Andika Arsriandi S.T, Adik-adik ku tercinta Kheyla Safhira Arsrianti, Adnan Harist Arsriandi, Abdul Rasyid Arsriandi serta Keponakan ganteng tersayang Abang Arash dan Adek Azka yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material, serta do'a, semangat, dan perhatian kepada penulis. Terima kasih atas candaan, kehadiran, dan motivasi dari keluarga yang menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
12. Untuk pemilik NIM 12240314977, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus atas dukungan, perhatian, dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta motivasi yang tiada henti, baik dalam keadaan sulit maupun senang, sehingga penulis mampu melewati proses dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kamu selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan aamiin.
13. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat saya Athaya Salsabila Yustiya yang selalu hadir dalam setiap proses perjalanan pada masa



perkuliahan. Terima kasih telah setia menemani dari masa Kapeka hingga akhir perkuliahan ini dan terima kasih sudah mau bersahabat denganku. Semoga semua kebaikan yang taya dan keluarga berikan mendapat balasan terbaik dari Allah aamiin. Serta selalu diberi kebahagiaan dan dikelilingi dengan orang-orang baik ya. Sukses terus buat kita.

4. Dhea Amanda Putri Harsono, teman satu kost sekaligus sepupu saya. Terima kasih telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta bantuan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memberikan saran-saran terbaik demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Sahabat semangat skripsi Fioni Saharani Rahmadhan, Intan Nuraini, Intan Santani, Rahmadiani. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan telah membahagiakan pada proses penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat Tompo, Khansa Alifahart, Nadiyah Salsabila Esiska, Zolla Kalicya Mahaswari. Terima kasih untuk pertemanan yang masih terjaga sampai saat ini.

7. Terima kasih untuk semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu Cinta dan kasih sayang yang tulus sudah sangat tergambar dari perjalanan selama proses kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan dan meridhoi langkah selanjutnya.

8. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti. Apresiasi sebesar-besarnya yang tetap bertahan ditengah lelah serta tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama masa kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah namun berhasil dilalui dengan penuh semangat dan keyakinan pada diri sendiri. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa penulis mampu melewati segala rintangan dan terus melangkah menuju masa depan yang lebih indah dengan penuh semangat dan harapan. Semoga segala perjuangan yang telah dilalui menjadikan diri ini pribadi yang lebih kuat dan bermakna, serta kelak mampu memberikan manfaat, dan kebahagiaan bagi keluarga, sahabat, dan orang-orang tersayang.

Pekanbaru, 8 Februari 2026
Penulis

Diva Puji Arsrianti
NIM. 12240323232

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isinya tanpa menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Validitas Data	33
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

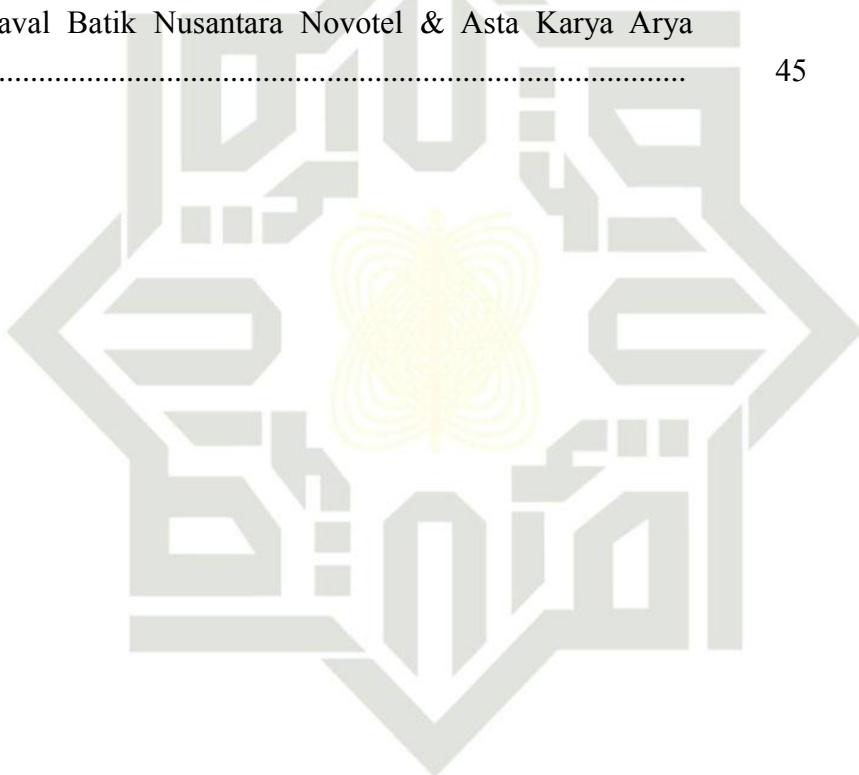
© Hak Cipta Ditujukan Kepada UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

Hak Cipta Ditujukan Kepada UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip atau menyalin seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Duta Pilihsungsi UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

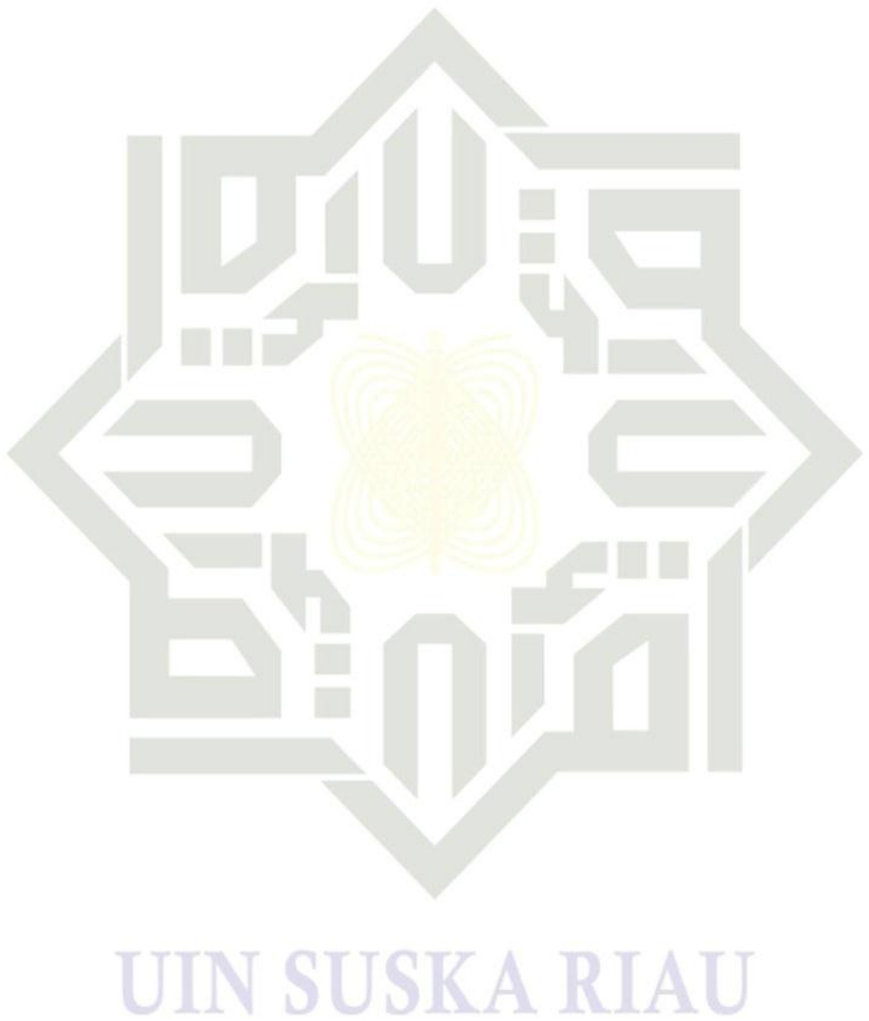
Gambar 1.1	Contoh Motif Batik Tabir Riau	1
Gambar 1.2	Akun Instagram Rani Batik Tabir Riau.....	3
Gambar 2.1	Elemen Teori Integrated Marketing Communication	22
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4.1	Galeri Batik Tabir Rani	35
Gambar 4.2	Tampilan Iklan Produk Baru Batik Tabir Rani	38
Gambar 4.3	Dekranasda Riau Expo 2025 & Pameran Dekranasda Pekanbaru.....	41
Gambar 4.4	Karnaval Batik Nusantara Novotel & Asta Karya Arya Duta.....	45



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3	Informan Penelitian	31
---------	---------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini produk budaya lokal menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk tetap eksis ditengah gelombang budaya modern dan persaingan pasar yang kian ketat. Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keragaman memiliki potensi budaya yang ada. Salah satu identitas budaya ialah batik yang di akui UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Setiap daerah memiliki motif, filosofi, dan teknik batik yang berbeda sesuai dengan kearifan lokal yang ada di wilayahnya. Riau khususnya Pekanbaru, memiliki Batik Tabir Riau yang merepresentasikan budaya Melayu dengan motif-motif khas seperti tabir, pucuk rebung, dan flora-fauna lokal (Syahputri, 2021). Batik Tabir Riau tidak hanya sekedar kain tetapi juga mengandung nilai simbolis yang mencerminkan identitas masyarakat Riau.

Gambar 1.1
Contoh Motif Batik Tabir Riau



Sumber data: <https://images.//riau+batik.jpeg>

Batik ini tidak hanya di produksi secara tradisional tetapi juga di kembangkan dalam berbagai bentuk fashion seperti kaftan, baju pria dan wanita, jilbab, serta sajadah yang inovatif dan diminati pasar lokal maupun nasional. Proses kreatif dalam pembuatan batik Melayu merupakan hasil interaksi yang erat antara tradisi budaya dan kondisi sosial masyarakat setempat. Para pembatik yang berperan sebagai kreator mengekspresikan gagasan dan pemikiran mereka melalui perspektif yang khas dan dapat dipertanggung jawabkan secara estetis maupun etis. Kreativitas yang dimiliki para pembatik tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari pengolahan nilai-nilai budaya dan sumber daya yang telah ada dalam lingkungan sosial

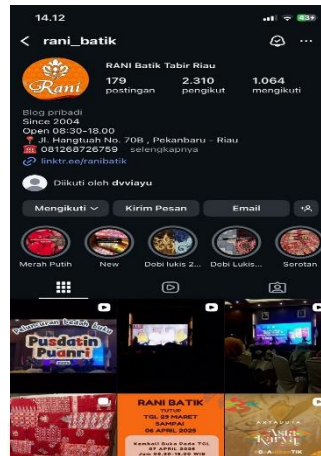
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 1.2
Akun Instagram Rani Batik Tabir Riau



Sumber Data: https://www.instagram.com/rani_batik

Kearifan lokal berperan penting dalam konteks sosial, dengan membentuk karakter individu melalui nilai-nilai seperti gotong royong, musyawarah, dan toleransi (Wulandari et al., 2025). Pada Batik Tabir, kearifan lokal merupakan aset-aset budaya yang harus dijaga kelestariannya melalui inovasi komunikasi branding. Motif-motif batik yang sarat makna seperti pucuk rebung yang melambangkan harapan dan kekuatan, maupun motif tabir yang menandakan perlindungan, mengandung pesan moral dan filosofi yang relevan dalam kehidupan masyarakat. Integrasi nilai-nilai budaya dalam komunikasi branding tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga menjadi sarana edukasi public sekaligus upaya pelestarian tradisi. Jika Batik Tabir Riau dikomunikasikan dengan mengangkat kearifan lokal, maka posisinya akan lebih kuat di pasar fashion.

Promosi Batik Tabir selama ini lebih banyak bergantung pada event budaya dan pameran berskala lokal. Menurut respon konsumen *“Batik Tabir cukup positif, memang belum seterkenal batik Jawa. Tapi setiap kali melihat, pada umumnya konsumen suka. Kalau saya lihat Batik Tabir hanya kurang promosi saja”*. Pendekatan strategi komunikasi branding yang menggabungkan elemen budaya dan pemasaran modern menjadi solusi strategis. Komunikasi yang berbasis kearifan lokal dalam strategi branding juga berkaitan dengan tren pasar fashion etnik yang semakin berkembang global. Konsumen masa kini semakin mencari produk yang tidak hanya menarik tapi juga memiliki cerita dan nilai budaya yang kuat. Produk yang memiliki akar budaya dan di sampaikan melalui komunikasi yang autentik dapat membuka peluang pasar ekspor dan memperkuat posisi merek secara nasional (Dhianulhaq et al., 2025).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran komunitas dan pelaku usaha kreatif di Pekanbaru dalam memproduksi serta mempromosikan Batik Tabir sangat diperlukan agar keberlanjutan budaya ini terjaga. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengutamakan pada motif, teknik pembuatan, atau aspek ekonomi kreatif (Widiasti et al., 2016). Masih sedikit penelitian secara khusus bertokus pada strategi komunikasi *branding* yang berbasis kearifan lokal dalam konteks media sosial yang kini menjadi ruang utama pemasaran UMKM. Pemerintahan Provinsi Riau pernah memberikan dukungan yang kuat terhadap pengembangan batik Riau, dengan mendorong penggunaan batik sebagai pakaian resmi di berbagai instansi pemerintahan dan melalui intensifikasi penggunaan batik dalam acara pemerintahan dan festival budaya. Dukungan ini membantu meningkatkan pasar lokal, namun dalam beberapa tahun terakhir promosi pemerintah mulai menurun sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan eksistensi Riau di pasaran.

Batik Tabir sebagai produk fashion etnik memiliki potensi besar jika mampu memanfaatkan strategi komunikasi yang mampu menjembatani tradisi dan modernitas. Kearifan lokal menjadi pondasi yang menegaskan keunikan produk di bandingkan produk fashion lainnya yang bersifat generik. Penerapan komunikasi berbasis cerita budaya, tokoh inspirasi, serta keterlibatan komunitas akan meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Saat ini Batik Tabir Riau sudah memiliki historis dan budaya yang kuat, ada kesenjangan dalam pengelolaan dan penerapan strategi komunikasi branding yang memadai. Strategi yang digunakan masih cenderung tradisional dan belum banyak mengintegrasikan teknologi komunikasi modern seperti digital marketing maupun storytelling berbasis multimedia. Akibatnya, peluang pasar dan pemahaman publik tentang nilai budaya Batik Tabir menjadi terbatas. Strategi komunikasi yang lebih modern dan terintegrasi sangat di butuhkan sebagai penghubung antara pelestarian budaya dan pertumbuhan sektor fashion etnik (Yunnisa et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dihadapi Batik Tabir Riau adalah lemahnya strategi komunikasi branding yang mengintegrasikan nilai kearifan lokal dengan perkembangan teknologi komunikasi modern. Batik Tabir Riau memiliki warisan budaya yang kaya dan nilai estetika tinggi, tetapi eksistensi Batik Tabir Riau masih terbatas pada pasar lokal dan kurang di ekspos di pasar nasional maupun global karena kurangnya pendekatan komunikasi yang memanfaatkan media digital dan pemasaran modern. Upaya peran komunitas kreatif, pengrajin, dan pemerintah sangat di perlukan untuk membuat strategi komunikasi yang inovatif (Zulhuda et al., 2025). Dukungan pemerintah provinsi Riau melalui pengembangan pelatihan membatik dan promosi budaya batik telah memberikan kontribusi positif, namun belum



diimbangi oleh penggunaan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

Branding budaya lokal yang kuat dapat meningkatkan daya tarik pariwisata budaya dan membuka peluang pasar ekspor bagi produk batik khas ini. Hal ini juga upaya pemerintah dan pelaku industry dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya. Dari latar belakang permasalahan diatas dapat diketahui strategi komunikasi *branding* berbasis kearifan lokal pada fashion etnik merupakan bagian dari pelestarian dan promosi budaya daerah untuk memperluas jaringan pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi komunikasi *Branding* Berbasis Kearifan Lokal Pada Batik Tabir Riau Sebagai Produk Fashion Etnik di Pekanbaru”**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Galeri Batik Tabir Riau Rani, yang terletak di Jl. Hangtuh No.70c, Suka Mulia, Kec. Sail, Kota Pekanbaru. Sebagai salah satu galeri yang berfokus pada pelestarian dan pengembangan seni batik khas Riau, lembaga yang berperan penting dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya, keterampilan, dan kreativitas kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, Galeri Batik Tabir Riau Rani turut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian kreatif didaerah dengan mempromosikan produk-produk batik yang berkualitas dan bernilai seni tinggi.

Oleh karena itu, keberadaan galeri ini sangat strategis dalam menjaga kelestarian batik Riau sekaligus menginspirasi masyarakat untuk terus melestarikan dan mengembangkan seni tradisional secara berkelanjutan. Lokasi ini sangat relevan karena berada di pusat kota Pekanbaru yang mudah di akses oleh masyarakat luas, sehingga keberadaannya memungkinkan galeri untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti sekolah, komunitas seni dan pemerintah daerah dalam rangka memperluas jangkauan pelestarian budaya batik Riau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi *Branding* pada batik Rani dalam membangun citra merek Batik Tabir Riau sebagai fashion etnik di Pekanbaru berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC)?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menganalisis strategi komunikasi branding Batik Rani dalam membangun citra merek Batik Tabir Riau sebagai fashion etnik berbasis kearifan lokal di Pekanbaru berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan strategi branding berbasis kearifan lokal. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi branding berbasis budaya lokal, khususnya pada pelaku UMKM kreatif yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penguatan identitas produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan pengembangan Batik Tabir Riau. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi branding yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal Lupa a mika UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan sebagai acuan untuk membandingkan hasil penelitian sehingga dapat ditemukan unsur pembaruan dari persamaan maupun perbedaan dari penelitian sebelumnya.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Heni Krisnatalia, Tutik, Y.R. Satato. Pada tahun 2023 yang berjudul “*Strategi Penguatan Branding Rintisan Desa Wisata Branjang Melalui Event Budaya Berbasis Kearifan Lokal Branjang*”. Tujuan dari penelitian ini untuk memperkuat branding desa wisata Branjang sebagai rintisan desa wisata budaya melalui pelaksanaan event budaya berbasis kearifan lokal yang dikenal “Branjang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendampingan masyarakat dengan pendekatan partisipatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penguatan branding melalui event budaya lokal “Branjang” mampu memberikan dampak positif terhadap pengenalan dan pencitraan desa wisata Branjang. Dengan berbagai kegiatan untuk pengembangan identitas brand, serta implementasi media promosi, branding Desa Branjang berhasil dikembangkan secara struktur dan menyeluruh. Branding yang dilakukan juga meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan Desa Branjang sebagai destinasi wisata serta memberikan nilai budaya lokal, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan (Krisnatalia et al., 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis memiliki kesamaan dalam upaya membangun branding berbasis kearifan lokal yang khas. Pentingnya strategi komunikasi identitas lokal dalam meningkatkan citra dan nilai suatu objek. Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis terdapat pada metode penelitian dan bentuk branding yang diterapkan, keduanya sama-sama memberikan kontribusi pada pelestarian budaya serta pengembangan potensi lokal secara berkelanjutan.
2. Penelitian ini yang dilakukan oleh Atika Fajriandhy, Ilham Gemiharto, Edwin Rizal pada tahun 2020, yang berjudul “*Branding Riau The Homeland Of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Kunjungan Wisata Di Provinsi Riau*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis peran dan aktivitas branding Riau The Homeland of Melayu dalam meningkatkan daya tarik wisata serta jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan literatur dan observasi. Hasil dari



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* mampu meningkatkan citra dan daya saing Riau ditingkat nasional dan internasional serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif dan kesejahteraan masyarakat lokal melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata memiliki strategi dalam memperkenalkan daya tarik wisata di Provinsi Riau tersebut antara lain melakukan promosi bermedia dan promosi langsung (Fajriandhany et al., 2020). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas *Branding* sebagai subjek penelitian dan menggunakan metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek dan konteks penelitian, jika penelitian sebelumnya membahas untuk meningkatkan kunjungan wisata dan citra pariwisata penelitian yang akan dikaji ini untuk mengangkat nilai kearifan lokal melalui Batik Tabir Riau sebagai produk fashion etnik di Pekanbaru.

3. Penelitian ini yang dilakukan oleh Nani Cahyani, Marwan Effendi, Tubagus Dicky Faldy Syahid Noor pada tahun 2022, yang berjudul "*Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial.*" Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk berbasis kearifan lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini untuk pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku batik dalam mengelola media sosial untuk branding dan promosi batik (Cahyani & Effendi, 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan kearifan lokal dan juga membahas strategi komunikasi branding untuk memperkuat posisi batik dan mengangkat nilai budaya lokal. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, jika penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek media sosial seperti facebook, Instagram sebagai sarana promosi UMKM, penelitian yang akan dikaji ini lebih luas karena mencakup strategi komunikasi branding baik secara offline maupun online.
4. Penelitian ini yang dilakukan oleh Rd. Ahmad Buchari, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Jovancha Qisty Adinda Fildzah pada tahun 2022, yang berjudul "*Digital Branding And Selling Bambu Selaawi Untuk Mendorong City Branding Berbasis Potensi Lokal Kabupaten Garut.*" Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan potensi lokal bambu yang menjadi kekuatan utama di wilayah dan dapat diangkat sebagai bagian dari city



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

branding Kabupaten Garut dan memperkuat kontribusi ekonomi dan non-ekonomi dari sektor UMKM berbasis budaya lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Program Digital Branding and Selling Bambu Selaawi memberikan dukungan nyata bagi para pengrajin bambu Selaawi pada kontribusi media digital pada produk mereka sehingga meningkatkan ekonomi dan perannya dalam branding kota (Buchari et al., 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggali dan mengembangkan potensi lokal sebagai asset daerah yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik dan kebudayaan. Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis meskipun sama-sama membahas *branding* berbasis budaya lokal Bambu Selaawi lebih berfokus pada penguatan *city branding* garut melalui produk kerajinan bambu sedangkan penelitian Batik Tabir Riau lebih berfokus pada penerapan strategi komunikasi *branding* dalam ranah fashion etnik yang mempresentasikan budaya Melayu Riau.

5. Penelitian ini yang dilakukan oleh Nurhalisa Sy Goma, Mufid Salim, Rustono Farady Marta pada tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo di masa pandemic COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan konsep segmentasi, targeting, dan positioning serta bauran pemasaran (7P) (Goma et al., 2022). Paguyuban juga menerapkan strategi branding berbasis storytelling dengan narasi yang mengangkat pada keunikan batik tulis, nilai sejarah, filosofi motif serta keberlanjutan ekonomi masyarakat pengrajin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis berfokus pada objek kajian produk batik sebagai warisan budaya dan juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkuat posisi batik di tengah tantangan. Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis pada konteks dan fokus tujuan bertahan dan membangun brand.
6. Penelitian ini yang dilakukan oleh Monigh Nabilah Amirah Firdaus, Nikmah Suryandari, Farida Nurul Rahmawati pada tahun 2024 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Branding Kuliner Bebek Songkem Khas Madura di Kabupaten Bangkalan*”. Tujuan dari penelitian ini untuk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui strategi branding kuliner Bebek Songkem khas Madura di Kabupaten Bangkalan, sebuah daerah wilayah di Madura yang terkenal dengan melimpahnya aneka ragam wisata kuliner dengan olahan bebek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini Strategi branding kuliner khas Madura di Kabupaten Bangkalan yang diwakili oleh Bebek Songkem, melibatkan berbagai jenis promosi dan pemasaran. Pemasaran ini dilakukan melalui periklanan cetak dan radio, serta Word Of Mouth yang merupakan metode efektif di madura karena masyarakat cenderung percaya pada review dari mulut ke mulut. Meskipun promosi sempat terhenti selama pandemi Covid-19 dan belum dilanjutkan untuk menghemat biaya, pemilik usaha Bebek Songkem sebenarnya berencana untuk kembali mempromosikan usahanya melauli sosial media (Amirah Firdaus et al., 2024). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis sama-sama mengangkat tema dengan strategi komunikasi dan penguatan identitas lokal. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis pada jenis produk, konteks budaya dan pendekatan branding.

7. Penelitian ini yang dilakukan oleh Indri Novitas Sari dan Gilang Gusti AJI pada tahun 2025 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Karya Musik Dalam Mempertahankan Popularitas O.M Adella*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan terkait bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh O.M Adella untuk mempertahankan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa O.M Adella, sebagai salah satu grup musik dangdut koplo terkemuka di Indonesia dengan perjalanan karir yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan industry musik (Ronzon et al., 2025). Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan media sosial, branding komunitas penggemar, dan penjualan merchandise sebagai bagian dari promosi dan penguatan citra merek music mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam konteks promosi dan penguatan identitas suatu produk atau karya. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis terdapat pada objek penelitian tersebut.
8. Penelitian ini yang dilakukan oleh Atikah Lathofani, Nurannisa Khumaeroh Azzahro, Rizky Ardiansyah, Vivi Amaliya, Vidiya Ningsih, Resa Uni Natulisiya pada tahun 2024 yang berjudul *Strategi Branding Perusahaan Batik Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Trusmi Cirebon*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi branding melalui media sosial yang dilakukan oleh batik trusmi Cirebon dalam meningkatkan penjualan produk batik (Atikah Lathofani et al., 2025). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini Strategi branding melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang mulai dilakukan oleh beberapa usaha batik yang ada di Trusmi Kabupaten Cirebon. Meskipun ada sebagian usaha batik yang masih mengandalkan branding secara offline tetapi strategi branding melalui media sosial ini di rasa lebih memudahkan dan efisien waktu para pembeli ketika hendak membeli produk batik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis objek penelitian yang berfokus pada batik lokal dan sama-sama membahas branding. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis tempat penelitian dan tujuan penelitian.

9. Penelitian ini yang dilakukan oleh Elsa Novia Sari dan Gilang Gusti Aji pada tahun 2023 Yang Berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Loehatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan*. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana Batik Lochatara mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tengah ketatnya industry batik nasional dan tetap mempertahankan ciri khas budaya melalui motif dan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini Pada persaingan industry batik, CV Bumi Panji atau Batik Lochatara dapat bertahan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan marketing mix yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualannya (Sari & Aji, 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif dan konteksnya budaya batik lokal. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis berbeda dalam fokus strategi komunikasi.
10. Penelitian ini yang dilakukan oleh Mahfudz Rozaq pada tahun 2025 yang berjudul *Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Home Industri di Kota Cirebon*. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana pelaku home industry mengelola komunikasi pemasaran secara konvensional digital, serta bagaimana strategi tersebut dapat di perbaiki untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran produk home industry di Kota Cirebon masih di dominasi word of mouth, namun media sosial mulai berperan penting. Hambatan utama berupa keterbatasan pengetahuan digital, modal promosi, dan brand



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

identity yang lemah perlu diatasi dengan pelatihan, pendampingan, dan dukungan pemerintah daerah (Rozaq et al., 2025). Persamaan Peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis terdapat kesamaan pada pendekatan dan fokus komunikasi produk lokal. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis pada arah tujuan dan nilai yang diangkat.

Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2019) landasan teori adalah kumpulan teori-teori yang relevan dan digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini berfungsi sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) serta membantu dalam penyusunan instrument. Adanya landasan teori penelitian tidak akan dilakukan secara coba-coba, melainkan memiliki dasar yang kuat.

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi ialah rencana yang telah di susun terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui pengelolaan pesan dan interaksi dengan audiens. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terhubung (Niscaya Hia, 2020). Menurut Mulyana (2007) Strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi juga bersifat fleksibel, artinya dapat menyesuaikan situasi dan kondisi yang berubah agar pesan tetap efektif.

Menurut Marpaung (2018) dalam (Britto et al., 2021) strategi komunikasi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoodinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Strategi merupakan rangkaian langkah yang dibuat secara struktur oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi biasanya dirancang sebelum melakukan tindakan, dan sering kali dipaparkan dalam bentuk dokumen resmi seperti rencana bisnis, panduan operasional, atau dokumen pedoman strategis (Octaviani et al., 2022). Fungsi strategi komunikasi untuk menyebarkan dan mengumpulkan informasi atau data sehingga dapat dihasilkan komunikasi yang persuasive, informatif, dan sistemik.

Faktor Komunikasi menjadi unsur yang sangat dasar dalam sebuah lembaga atau organisasi. Jika sebuah lembaga ingin mengubah perilaku manusia dalam jumlah yang besar, lembaga tersebut harus memanfaatkan elemen-elemen komunikasi seperti:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. Komunikator
Komunikator adalah pihak yang mengelola pesan dan bertugas menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif agar pesan tersebut dapat di terima dan di pahami.
 - b. Pesan yang disampaikan
Setelah mendapatkan komunikator selanjutnya pesan atau isi materi komunikasi yang ingin disampaikan. Pesan tersebut harus jelas, tepat sasaran, dan memiliki tujuan yang spesifik sehingga dapat memengaruhi audiens sesuai dengan harapan.
 - c. Saluran atau Media
Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, selain menentukan isi pesan yang disampaikan dengan melihat situasi audiens, efektivitas tersebut juga dipengaruhi oleh metode penyampaiannya kepada target sasaran. Pemilihan saluran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan.
 - d. Komunikan
Audiens merupakan sasaran komunikasi yang menerima pesan. Agar pesan dapat diterima dengan baik, perlu untuk memahami karakteristik dan kebutuhan audiens supaya berdampak positif.
Proses ini melibatkan terciptanya efek atau pengaruh yang diharapkan guna mencapai tujuan komunikasi secara optimal (Fernandes et al., 2022)
Menurut Priyatna dan Ardianto dalam (Pratiwi et al., 2018) tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran dan harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan. Untuk mencapai tujuan ini strategi komunikasi harus bisa menjelaskan bagaimana operasi taktis dijalankan secara jelas. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan bisa berbeda-beda sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada setiap saat (Cangara, 1980).
Penerapan strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempertahankan pendengar. Strategi komunikasi digunakan agar proses mempertahankan audiens menjadi lebih mudah dapat menyampaikan informasi kepada mereka dengan tepat. Strategi yang diterapkan meliputi strategi mengenali audiens, strategi merancang pesan, strategi menentukan metode, serta strategi memilih media (Chandra et al., n.d.). Kemampuan memilih strategi komunikasi merupakan tahapan penting yang harus diperhatikan dengan cermat dalam merancang suatu proses komunikasi. Kesalahan dalam menentukan strategi dapat berakibat pada

hasil yang tidak optimal, bahkan dapat menimbulkan dampak merugikan yang berpotensi membahayakan (Prawira et al., 2024).

Menurut (Zamzami, 2021) ada empat langkah yang bisa dilakukan dalam strategi komunikasi yaitu:

- a. Mengetahui Khalayak
Sebagai seorang pemimpin sangat penting untuk memahami siapa lawan bicara sebelum melakukan komunikasi. Karena seluruh unsur komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik audiens yang menerima pesan. Pemilihan kata yang tepat juga diperlukan agar pesan lebih mudah dipahami audiens.
- b. Menentukan Tujuan
Pastikan tujuan komunikasi yang dilakukan telah ditetapkan dengan jelas. Beberapa tujuan komunikasi antara lain menyampaikan informasi, memecahkan masalah, menilai suatu perilaku, serta memberikan bantuan kepada orang lain. Tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komunikasi lainnya.
- c. Menyusun Pesan
Setelah memahami audiens dan karakteristiknya serta menetapkan tujuan komunikasi, tahapan berikutnya adalah menyusun pesan. Informasi yang diperoleh dari pengamatan mengenai pengetahuan dan sifat audiens menjadi dasar dalam menyusun pesan tersebut. Milih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh audiens, serta manfaatkan simbol atau elemen pendukung lainnya untuk menarik perhatian mereka dan sebagainya.
- d. Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan
Setelah ketiga langkah sebelumnya dilaksanakan, maka kita baru bisa menentukan metode dan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi menyatakan bahwa: “Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (Nayiroh, 2024).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut berbagai teori komunikasi yang dikemukakan ahli, salah satu teori yang paling memadai dalam menjelaskan strategi komunikasi adalah teori dari seorang ilmuwan politik Amerika Serikat, Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara paling tepat untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan menjawab lima pertanyaan: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. Dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan diri komunikator menjadi hal penting. Karena komunikasi interpersonal dimulai dari diri sendiri, maka komunikator harus yakin pada kemampuannya untuk menjalin hubungan komunikasi yang efektif (Mingkid, 2017).

2. Branding dan Citra Merek

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol. Rancangan atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. *Branding* berasal dari kata brand yang artinya merek. Fungsi dari brand sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya (Aristawidia, 2020). *Branding* di pahami sebagai suatu proses perencanaan dan komunikasi nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) adalah sebuah nama, aturan, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk pertama kali dalam memberikan identitas pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh sekelompok penjual, sekaligus membedakannya dari para pesaing. Brand bukan hanya sekedar produk fisik, karena produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan brand adalah sesuatu yang dibeli dan dirasakan konsumen (Islam et al., 2023)

Upaya *branding* saat ini mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai macam jenis *branding*. Jenis-jenis *branding* dikelompokkan sesuai dengan tujuan pelaksanaan *branding*. Menurut Susilawati ada beberapa jenis *branding*, yaitu antara lain (Susilawati, 2023):

a. *Product Branding*

Product banding adalah proses menciptakan identitas unik untuk sebuah produk agar mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Identitas ini biasanya diwujudkan melalui nama, logo, desain kemasan, warna, dan pesan pemasaran yang konsisten.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tujuan utamanya adalah membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

b. *Personal Branding*

Personal branding adalah upaya strategis seseorang untuk membangun, memposisikan, dan mempertahankan citra positif di mata publik. Proses ini melibatkan penonjolan karakteristik unik, keahlian, nilai, dan gaya komunikasi yang membedakan individu tersebut dari orang lain.

c. *Corporate Branding*

Corporate branding adalah strategi membangun citra dan reputasi perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya pada produk atau layanan tertentu. Corporate branding mencakup logo, visi, misi, nilai perusahaan, komunikasi, hingga budaya organisasi.

d. *Geographic Branding*

Geographic branding atau *place branding* adalah strategi mengaitkan produk, jasa, atau bahkan identitas suatu daerah dengan lokasi geografis tertentu. Tujuannya adalah membangun asosiasi positif antara produk/ jasa dengan keunikan atau keunggulan daerah tersebut.

e. *Cultural Branding*

Cultural branding adalah proses membangun identitas merek dengan mengaitkannya pada nilai, tradisi, atau budaya tertentu. Strategi ini bertujuan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan sekelompok masyarakat yang memiliki nilai budaya serupa.

Dalam konteks pemasaran, *Branding* tidak hanya bertujuan agar suatu produk dinilai atau dipilih di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga mencakup potensi pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan atau masalah yang ada. *Branding* dipandang sebagai strategi menyampaikan pesan secara jelas, memperkuat kredibilitas pemilik merek, membangun hubungan yang lebih personal dengan target pasar, mendorong minat konsumen, serta menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Adapun beberapa elemen utama yang saling berkaitan membentuk citra merek secara utuh, Menurut para ahli Kotler & Keller (2016) elemen utama dalam *branding* pada Batik Tabir Riau meliputi:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek mencakup semua elemen visual dan verbal yang digunakan untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Termasuk nama, logo, warna, simbol, dan desain visual lainnya (Aaker, 1996). Pada konteks budaya lokal, identitas sering kali ditandai melalui motif, ragam, dan elemen budaya seperti Batik Tabir Riau yang menampilkan motif selemayung dan tanjak khas.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Brand positioning merupakan bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdasarkan karakter, manfaat, serta nilai-nilai yang dianggap penting (Heriyadi, 2017). *Brand positioning* bagaimana suatu merek ditempatkan dibenak konsumen relative terhadap merek lain. Batik Tabir riau diposisikan sebagai batik khas Melayu Riau yang elegan dan bermakna budaya.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand Personality adalah kombinasi dari sifat-sifat manusia yang dikoneksikan pada suatu merek (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Kepribadian ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Batik Tabir Riau dapat diasosiasikan dengan kepribadian yang Anggun, berbudaya, dan tradisional.

d. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka ingat suatu produk, dan seberapa mudah merek tersebut muncul di memori. Dalam penelitian ini, *brand awareness* mempunyai peran sejauh mana masyarakat pekanbaru atau konsumen mengenali dan mengingat kembali merek Batik Rani dan Batik Tabir Riau setiap kali mereka berpikir tentang batik lokal atau pakaian etnik Riau.

e. *Brand Value* (Nilai Merek)

Brand Value merupakan nilai suatu merek cerminan dari manfaat, makna, dan keyakinan yang ditawarkan merek kepada konsumennya. Dalam *branding* budaya lokal nilai-nilai mencakup pelestarian budaya, keaslian, dan kebanggaan lokal.

f. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Brand Experience merupakan penilaian konsumen yang terbentuk akibat interaksi, baik secara langsung melalui penggunaan atau konsumsi suatu merek, maupun secara tidak langsung (Rachman & Wahyono, 2017). Konsumen Batik Tabir Riau merasakan pengalaman budaya saat mengenakan produknya.

g. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Komunikasi merek mencakup penyampaian pesan melalui berbagai saluran media. Dalam *branding* budaya, komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial, event budaya, atau promosi digital.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

h. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty adalah sikap positif dan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten (Permata Sari et al., 2023). Loyalitas pada Batik Tabir Riau tumbuh dari keterikatan emosional dan nilai budaya yang ditawarkan

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyaknya faktor, salah satunya ialah *Branding*. *Branding* merupakan aktivitas yang meliputi komunikasi, pembangunan, dan pengembangan sebuah merek atau *brand*. Aktivitas *branding* tidak sekedar menciptakan merek yang menarik, tetapi juga melibatkan pengelolaan pada tahap input, proses, dan output secara menyeluruh. Keberhasilan dalam hubungan sebuah *brand* dapat membawa seorang pengusaha atau bisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Nastaim, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen serta bisnis terhadap keseluruhan organisasi beserta produknya. Menurut Tjiptono (2011:112), brand image merupakan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Faktor-faktor yang mendukung pembentukan brand image, terkait dengan asosiasi merek menurut Keller (2003) meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek (Auliannisa, 2017). Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen agar lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek baik. Sebaliknya jika citra merek negative membuat konsumen lebih berhati-hati sebelum membeli.

Kotler (2005) mengatakan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian yaitu (Suardhita & Rafik, 2019):

- a. Atribut, suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut khusus
- b. Manfaat, atribut-atribut tersebut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
- c. Nilai, suatu merek juga menyampaikan nilai-nilai dari produsennya.
- d. Budaya, suatu merek mungkin melambangkan suatu budaya tertentu.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, suatu merek menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen saat membeli produk merek tertentu. Pada penelitian ini citra merek Batik Tabir Riau tidak hanya dipahami sebagai kesan umum terhadap produk batik melainkan persepsi khusus yang terbentuk mengenai identitasnya sebagai fashion etnik Melayu. Citra merek tersebut mencerminkan pandangan masyarakat Pekanbaru terhadap Batik Tabir Riau, baik sebagai simbol budaya daerah, produk fashion, atau sekedar batik lokal tanpa keunikan yang kuat.

Citra merek terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial, kegiatan pameran, interaksi langsung dengan pelanggan, maupun event budaya akan membentuk asosiasi tertentu dipikiran konsumen. Apabila pesan yang disampaikan konsisten mengangkat nilai kearifan lokal Melayu, maka asosiasi yang muncul adalah autentisitas budaya, kebanggaan daerah dan identitas lokal yang kuat. Sebaliknya apabila komunikasi tidak terarah citra yang terbentuk menjadi lemah atau tidak jelas.

3. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) sangat penting dalam industri media karena perubahan teknologi yang cepat. Para konsumen media dapat memilih dari berbagai platform sehingga perusahaan media dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengguna mereka. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep yang menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara komprehensif dan terpadu, dengan tujuan mewujudkan komunikasi pemasaran yang konsisten, efektif, dan efisien. IMC ini mencakup berbagai jenis media seperti periklanan, efektif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta publisitas (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Kegiatan IMC ini berkaitan erat dengan praktik komunikasi pemasaran modern. Pendekatan ini membantu proses pertukaran serta pembentukan hubungan dengan konsumen melalui pengamatan yang teliti terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut *American Association Of Advertising Agencies* dalam (Habibah et al., 2023) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran terpadu yang menekankan nilai tambah suatu rencana menyeluruh yang menilai peran strategis berbagai ilmu komunikasi misalnya komunikasi umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk menghadirkan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal melalui keselarasan komunikasi secara total.

Menurut Schultz, *Integrated Marketing Communication (IMC)* di definisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai strategis dari pendekatan komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis berbagai elemen komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak maksimal (Faizah et al., 2019). Terdapat dua ide pokok mengenai teori IMC, yaitu:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen berbeda-beda, semua elemen tersebut harus dikelola dan dikendalikan secara terkoordinasi oleh berbagai organisasi atau agensi yang bertanggung jawab atas masing-masing bagian.
- b. Komunikasi yang berintegrasi; komunikasi disini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang positif, tetapi juga harus mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang nyata.

Integrated Marketing Communication (IMC) memandang bahwa setiap saluran mampu menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau layanan suatu perusahaan merupakan media potensial untuk penyampaian pesan di masa mendatang. Penerapan IMC atau komunikasi pemasaran terpadu bertujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen atau masyarakat dengan cara yang jelas dan konsisten (Soetristiyono & Vanel, 2022). Menurut Duncan (2002) Dalam pandangan IMC, pelanggan tidak dapat memisahkan produk dari mereknya. Merek dipahami sebagai janji dari penjual untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun, merek tidak hanya sekedar simbol, karena ia mencakup enam dimensi pemaknaan yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Supriyadi, 2022)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun elemen-elemen yang terdapat pada Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- a. *Advertising*, merupakan periklanan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui berbagai media komunikasi yang terencana. Bentuk komunikasi ini menggunakan media massa seperti media cetak, elektronik, iklan, dan internet. Ciri utama iklan adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor yang mendukung, dan tujuannya untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen. Iklan sering dipakai ketika perusahaan ingin mengubah sikap konsumen dari kurang peduli menjadi lebih peduli terhadap merek atau produk.
- b. *Direct Marketing*, merupakan pengiriman pesan secara langsung kepada target audiens melalui surat langsung, telepon interaktif, televisi, atau telemarketing.
- c. *Sales Promotion*, motivasi lain untuk membeli sekarang adalah promosi. Promosi penjualan terbagi dua jenis yaitu menyasar konsumen langsung dan yang ditunjuk ke pihak perantara seperti pengecer atau distributor, misalnya dengan memberikan bantuan promosi atau diskon untuk membantu mereka menyiapkan stok.
- d. *Personal Selling*, adalah pertukaran informasi dua arah; penjual harus bisa menjelaskan keunggulan suatu produk kepada pembeli. Personal selling melibatkan interaksi tatap muka dan aktivitas pemecahan masalah yang menambah nilai bagi pelanggan atau calon pelanggan. Personal selling juga dikenal sebagai kemitraan yang harus dikuasai tenaga penjualan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen.
- e. *Publicitas dan Public Relations*, merupakan dua hal yang saling melengkapi. Public relations bertugas membangun citra positif perusahaan yang didukung oleh berbagai kegiatan publisitas melalui media. Contoh kegiatannya seperti mengadakan seminar di publikasikan, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan klien dan sebagainya.
- f. *Events and experience*, adalah program kegiatan perusahaan untuk meningkatkan branding dan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen, seperti sponsorship acara olahraga atau program lingkungan yang terkait dengan merek tertentu.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

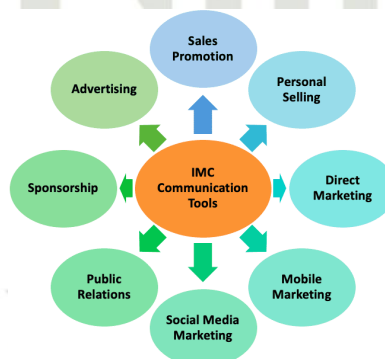
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

g. *Digital Marketing / Interactive Marketing*, suatu pemasaran produk atau jasa yang mana calon customer dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Mencakup pemasaran berbasis internet seperti social media, situs, dan forum. Pada internet marketing, biaya komunikasi pemasaran biasanya relative rendah.

Pengelolaan bisnis dan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aspek komunikasi. Pengelolaan komunikasi internal dan eksternal perusahaan yang berbasis teknologi informasi secara efektif dan efisien bertujuan untuk membangun brand equity yang mendukung sasaran bisnis dan pemasaran yang merupakan manfaat utama dari IMC. Pada kenyataannya teknologi digital telah secara drastis menghilangkan batasan jarak dan waktu dalam interaksi antar manusia (Budhi, 2009).

Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 4 elemen dalam teori *integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu, *Advertising, Public Relations, Events and experience, Direct Marketing*. Dengan menggunakan 4 elemen ini peneliti akan mendapatkan hasil yang akurat berdasarkan fokus pada strategi komunikasi *branding* batik Tabir Riau sebagai produk fashion etnik berbasis kearifan lokal Melayu. Keempat elemen tersebut dianggap paling relevan karena secara langsung berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan Galeri Batik Rani dalam memperkenalkan, membangun citra, serta memperkuat identitas budaya merek ditengah masyarakat.

Gambar 2.1
Elemen Teori Integrated Marketing Communication



Sumber: onentrepreneur.com

4. Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan kumpulan nilai-nilai, norma, dan pengetahuan yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat berdasarkan pengalaman panjang mereka dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kebudayaan di sekitarnya. Kearifan lokal



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk adat istiadat, sistem kepercayaan, hukum adat, teknologi tradisional, serta nilai moral dan etika yang di wariskan secara turun temurun (A. A. Harahap & Magister, n.d.). Kearifan lokal merupakan upaya manusia menggunakan kognisi untuk melakukan tindakan dan menunjukkan sikap terhadap sesuatu, objek, atau fenomena yang terjadi.

Kearifan lokal memiliki peranan penting yang harus terus dilestarikan karena dapat menjadi benteng dalam menjaga nilai budaya dan moral bangsa. Salah satu cara pelestarian kearifan lokal yang efektif adalah dengan mengintegrasikannya dalam sistem Pendidikan. Integrasi tersebut diwujudkan melalui sumber belajar, proses pembelajaran, kurikulum serta pelaksanaan berbagai lembaga Pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi (Guru et al., n.d.). Kearifan lokal dapat dipandang sebagai jati diri suatu bangsa, khususnya di Indonesia. Nilai-nilai lokal mampu berkembang dan beradaptasi antar budaya hingga membentuk budaya nasional.

Di Indonesia kearifan lokal merupakan filosofi serta cara pandang masyarakat yang tercermin dalam beragam aspek kehidupan, seperti nilai sosial dan ekonomi, arsitektur, kesehatan, lingkungan, dan bidang lainnya. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal adalah pemikiran yang lahir dan tumbuh secara berkelanjutan dalam suatu komunitas, terwujud dalam adat istiadat, nilai-nilai, aturan atau norma, budaya, Bahasa, keyakinan, serta praktik kehidupan sehari-hari (Pingge, 2017).

Menurut (Niman, 2016) berdasarkan konsep antropologi, Kearifan lokal dikenal sebagai pengetahuan setempat (*indigenous* atau *local knowledge*), juga sebagai kecerdasan setempat (*local genius*) yang menjadi dasar identitas kebudayaannya (*culture identity*). Kearifan lokal dapat berbentuk pengetahuan, keterampilan, sumber daya proses, nilai-nilai, norma maupun tradisi yang berasal dari lingkungan setempat. Berdasarkan pemahaman tersebut, kearifan lokal dapat dipandang sebagai nilai-nilai luhur yang menjadi pedoman dalam kehidupan masyarakat lokal, yang dijalankan dengan penuh kebijaksanaan, dihargai, serta melekat dalam aktivitas keseharian mereka.

Adapun beberapa fungsi Kearifan lokal adalah sebagai berikut (Meilana, 2022): Menjadi penanda identitas suatu komunitas.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Berperan sebagai unsur pemersatu yang memperkuat hubungan antara anggota masyarakat serta keyakinan yang mereka anut.
- b. Kearifan lokal memberi nuansa persatuan bagi kelompok sosial.
- c. Membantu membentuk pola pikir serta interaksi antarindividu dan kelompok dengan menempatkan pola pikir serta interaksi antar individu dan kelompok dengan menempatkan mereka dalam latar budaya yang sama.
- d. Mendorong terciptanya solidaritas, apresiasi, dan mekanisme bersama untuk mencegah hal-hal yang dapat melemahkan ikatan sosial, sehingga mendukung terwujudnya komunitas yang inklusif melalui nilai-nilai yang lahir dari akal sehat.
- e. Singkatnya kearifan lokal merupakan ciri khas yang dapat membedakan suatu daerah dari wilayah lainnya, memiliki keunikan dan karakter tertentu yang tidak dimiliki tempat lain

Ciri-ciri Kearifan Lokal menurut Ayat Rohaedi(1986:42) dalam (Widyanti, 2015):

- a. Kemampuan untuk bertahan menghadapi pengaruh budaya luar Kearifan lokal memiliki kekuatan tetap eksis dan menjaga nilai-nilai asli ditengah tekanan budaya asing yang masuk. Masyarakat yang memiliki kearifan lokal kuat mampu mempertahankan tradisi dan identitas budaya sebagai bentuk perlindungan terhadap penyamaan budaya global.
- b. Kemampuan menyatukan unsur budaya luar ke dalam budaya asli Kearifan lokal juga bersifat adaptif dan mampu mengakomodasi unsur-unsur positif dari budaya luar. Proses ini dilakukan secara efektif, dimana elemen budaya asing yang sesuai dengan nilai lokal diintegrasikan, sehingga terbentuk perpaduan budaya yang harmonis dan memperkaya budaya asli.
- c. Kemampuan untuk mengendalikan perubahan Kearifan lokal hanya bertahan pasif, tapi juga mampu mengarahkan dan mengendalikan dinamika perubahan sosial budaya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai lokal. Kearifan lokal menjadi panduan dalam menyesuaikan tradisi dengan perkembangan zaman.
- d. Kemampuan memberikan arah bagi perkembangan budaya Kearifan lokal berperan sebagai petunjuk dan sumber inspirasi dalam membentuk arah perkembangan budaya agar tetap relevan, berkelanjutan, dan mampu membangun identitas serta karakter masyarakat secara terus-menerus.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam perspektif budaya kearifan lokal dipahami sebagai rangkaian nilai yang lahir, berkembang dan dipertahankan oleh suatu masyarakat sebagai acuan dalam menjalani kehidupan. Nilai-nilai tersebut mencakup berbagai bentuk cara, sikap, dan perilaku yang terrealisasi dalam sistem sosial yang berlaku di tengah-tengah masyarakat. Menurut Ife dan Frank (2008:241) dalam (Khairin, n.d.) gagasan yang menyatakan bahwa masyarakat harus mampu menentukan kebutuhan mereka sendiri dan cara memenuhinya, bahwa masyarakat pada tingkat lokal paling mengetahui apa yang mereka butuhkan serta bahwa mereka seharusnya dapat mengarahkan diri sendiri secara swadaya ialah menarik, dan hal itu sejalan dengan banyak literatur mengenai ekologi dan keadaan sosial. Pada akhirnya memunculkan 6 bentuk yaitu:

a. Pengetahuan Lokal

Setiap masyarakat yang menetap di suatu wilayah akan memiliki pengetahuan lokal yang berkaitan dengan lingkungannya. Pengetahuan ini berkaitan dengan perubahan dan siklus iklim kemarau dan penghujan, jenis flora dan fauna, kondisi geografis, demografis, serta sosiografis. Dengan tinggal di suatu daerah dalam jangka waktu yang cukup lama dan mengalami berbagai perubahan yang terjadi dan bervariasi menyebabkan mereka mampu beradaptasi dengan lingkungannya.

b. Nilai Lokal

Dalam mengatur kehidupan bersama, setiap masyarakat memiliki aturan dan nilai-nilai lokal yang ditaati dan disepakati oleh seluruh anggotanya. Nilai-nilai ini biasanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan manusia, dan hubungan manusia dengan alam sekitarnya. Nilai-nilai tersebut memiliki masa lalu, masa kini, dan masa depan, serta berkembang seiring dengan kemajuan masyarakat.

c. Keterampilan Lokal

Keterampilan lokal digunakan sebagai kemampuan untuk bertahan hidup. Contohnya termasuk keterampilan bercocok tanam maupun membuat produk industri rumah tangga. Keterampilan lokal ini biasanya hanya cukup dan mampu memenuhi kebutuhan keluarganya masing-masing atau disebut dengan ekonomi subsistensi.

d. Sumber Daya Lokal

Sumber daya alam yaitu, sumber daya yang tak terbarukan dan yang dapat di perbarui. Masyarakat akan mempergunakan sumber daya lokal sesuai dengan kebutuhan dan tidak akan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengeksploitasi secara berlebihan atau tujuan komersial. Sumber daya lokal ini telah dibagi menurut fungsinya, seperti hutan, kebun, sumber air, lahan pertanian, dan pemukiman.

e. Pengambilan Keputusan Lokal

Setiap masyarakat pada dasarnya memiliki pemerintahan lokal sendiri yang sering disebut pemerintahan kesukuan. Suku merupakan kesatuan hukum yang memerintah warganya untuk bertindak sebagai warga masyarakat. Setiap komunitas memiliki mekanisme pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Ada yang menerapkannya secara demokratis, yaitu duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi, sementara ada pula yang dilakukan secara hirerarkis, bertingkat, atau berjenjang.

f. Solidaritas Kelompok Lokal

Suatu masyarakat umumnya dipersatukan oleh ikatan komunal yang membentuk solidaritas lokal. Setiap kelompok masyarakat memiliki sarana untuk memperkuat ikatan warganya, seperti melalui ritual keagamaan, acara atau upacara adat istiadat. Setiap anggota saling memberi dan menerima sesuai peran dan fungsinya masing-masing, seperti dalam solidaritas mengolah tanaman padi dan kerja bakti serta gotong-royong. Solidaritas kelompok lokal adalah suatu cara bagaimana suatu kelompok masyarakat agar memiliki keterikatan pada kelompoknya, dimana hal tersebut ada memberika rasa saling peduli dan kerukunan pada masyarakat.

5. Fashion Etnik

Fashion bersal dari bahasa latin, *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandan, gaya dan busana (Hendariningrum & Susilo, 2008). Sedangkan etnik secara umum mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan kelompok etnis atau suku bangsa yang memiliki kesamaan budaya, bahasa, ada istiadat, dan nilai-nilai tradisional. Dalam konteks budaya, etnik mengandung identitas dan warisan sosial yang khas dari suatu komunitas masyarakat (Romli, n.d.)

Fashion etnik adalah busana yang terinspirasi dari budaya dan tradisi suatu daerah atau kelompok etnis, yang biasanya dipakai secara turun temurun dan menjadi identitas budaya yang dapat dibanggakan oleh kebudayaan tertentu. Fashion etnik menggabungkan elemen-elemen



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tradisional seperti motif khas, teknik tenun atau bordir, warna alami, dan bahan-bahan tradisional dengan desain modern sehingga menghasilkan pakaian yang unik dan sarat makna budaya. Fashion etnik berfungsi sebagai jembatan antara tradisi dan modern menggabungkan unsur-unsur budaya dengan desain kontemporer.

Berdasarkan kajian dari Jurnal “Penerapan Motif Busana Etnik Aceh pada Butik Vinnel Gallery” Fashion etnik memiliki beberapa karakteristik utama (Mahasiswa & Kesejahteraan, 2019):

- a. **Motif dan Simbol Khas**
 Dalam budaya lokal pada Batik Tabir Riau, motif dan symbol menjadi elemen utama yang membedakannya dari produk batik daerah lain. Batik Tabir Riau mengangkat narasi lokal Melayu Riau, seperti motif ombak, pucuk rebung serta flora-fauna khas yang sarat makna filosofis dan historis.
- b. **Teknik Tradisional Berbasis Budaya Lokal**
 Batik Tabir Riau Mempertahankan Teknik pembuatan tradisional seperti batik tulis dan batik cap yang diwarisi dari generasi ke generasi. Penggunaan Teknik ini bukan hanya soal keaslian produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding* untuk menonjolkan nilai nilai autentik dan keterikatan budaya lokal dalam proses kearifan fashion. Teknik ini menjadi keunikan utama di pasar fashion etnik nasional dan tradisional.
- c. **Nilai Filosofis dan Identitas Budaya**
 Setiap motif pada Batik Tabir Riau mengandung nilai filosofi yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat Melayu Riau. Contohnya, motif Pucuk Rebung melambangkan pertumbuhan dan harapan sementara pada motif Tabir sendiri menyimbolkan pelindung identitas dan kehormatan budaya.
- d. **Adaptasi Kontemporer**
 Agar dapat bersaing dalam industri fashion modern, Batik Tabir Riau juga melakukan adaptasi kontemporer dalam bentuk desain busana yang lebih modern, seperti dress, gamis, kaftan dengan motif lokal.

Fashion etnik juga berperan sebagai media komunikasi budaya yang efektif, memperkenalkan dan melestarikan warisan budaya kepada masyarakat luas sekaligus mendukung pemberdayaan pengrajin (Aqilatul Muyassaroh, 2021). Fashion etnik berfungsi sebagai media komunikasi budaya yang efektif karena mampu menyampaikan nilai-nilai, cerita, dan identitas suatu komunitas kepada masyarakat luas melalui elemen visual dan simbolik pada busana. Dengan menampilkan motif khas, teknik tradisional, dan filosofi budaya dalam desainnya, fashion etnik tidak



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya memperkenalkan warisan budaya kepada konsumen, tetapi juga melestarikan nilai-nilai tersebut agar tetap hidup dan relevan di era modern.

Selain itu fashion etnik juga berperan dalam pemberdayaan pengrajin lokal. Melalui produksi dan pemasaran busana etnik, pengrajin tradisional mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi ekonomi mereka dalam industry kreatif. Hal ini menciptakan rangkaian positif antara pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi masyarakat lokal.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah satu rancangan atau model konseptual yang menggambarkan tahapan proses penelitian. Kerangka ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dalam penelitian tersebut. Kerangka pikir juga merupakan penjelasan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang di sesuaikan dengan rumusan masalah.

Penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempromosikan Batik Tabir Riau melalui empat elemen seperti *advertising, public relations, event & experience, dan direct marketing*. Keempat elemen tersebut digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara terintegrasi dalam membangun citra merek Batik Tabir Riau sebagai produk fashion etnik berbasis kearifan lokal Melayu di Pekanbaru.

Melalui perspektif IMC, strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi saja, tetapi sebagai upaya menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi guna membentuk persepsi serta citra merek dibenak konsumen. Nilai, simbol, dan narasi budaya Melayu yang melekat pada Batik Tabir Riau dikomunikasikan melalui berbagai elemen komunikasi tersebut sehingga mampu memperkuat identitas merek sebagai produk khas daerah. Dengan demikian strategi komunikasi berbasis kearifan lokal dalam penelitian ini dianalisis sebagai proses penyampaian pesan yang terintegrasi untuk membangun citra merek yang kuat.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber data: Olahan Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif secara sederhana dengan proses berpikir yang bersifat induktif (Ruhansih, 2017). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi branding berbasis kearifan lokal Batik Tabir Riau sebagai produk fashion etnik. Penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat di tarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut.

Pada penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah yang fokus pada bagaimana strategi komunikasi branding berbasis kearifan lokal di aplikasikan dalam memasarkan Batik Tabir. Dengan dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan pengelola Batik Tabir, serta observasi langsung pada proses branding dan pemasaran, serta studi dokumentasi berupa materi promosi dan publikasi terkait

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana Penelitian tersebut akan dilakukan, dan waktu ialah kapan penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Riau, khususnya di Batik Tabir Riau berlokasi di JL. Hangtuh N0. 70c, Suka Mulia, Kec. Sail, Kota Pekanbaru Riau

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 225) Sumber data primer ialah sumber data yang memberikan data langsung pada pengumpul data. Sumber data primer dapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok. Data ini di peroleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variable penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket (Rukhmana, 2021). Data primer memiliki ciri khas yang membuatnya sangat penting dalam penelitian. Pertama, data primer merupakan data asli yang belum di proses, sehingga memungkinkan peneliti melakukan interpretasi yang lebih tepat dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, data primer menyajikan informasi langsung dari sumber utama yang dapat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meminimalkan risiko kesalahan interpretasi atau distorsi informasi selama proses pengolahan data.

Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti data ini dapat diperoleh dari referensi penelitian yang paling relevan. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak ketiga atau dokumen yang sudah ada sebelumnya (Andini, 2023). Sumber data sekunder berupa buku, jurnal, atau dokumen lain yang meningkatkan kebutuhan akan informasi yang terkait penelitian

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang menjadi sumber data utama dalam sebuah penelitian, yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai masalah yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan. Menurut Burhan Bungin (2010) Informan adalah subjek penelitian yang datanya dapat diperoleh dan memiliki wawasan mendalam tentang permasalahan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna serta berfungsi sebagai umpan balik terhadap penelitian (Henri, 2018)

Informan Penelitian terbagi menjadi dua, yaitu informan kunci (*key informan*) merupakan para ahli yang memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan informan tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang bisa memberikan informan tentang permasalahan yang diteliti.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan	Keterangan
1.	Rani Izzul Makarimi	Pemilik Galeri Batik Tabir Riau	Informan Kunci
2.	Yeni Susanti	Staf Marketing Batik Rani	Informan Kunci
3.	Risma Arnista S.T	Bidang Penyuluh Pendustrian Disperindag Kota & Wakil Sekretaris Dekranasda Kota Pekanbaru	Informan Pendukung



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Fahira Rahmadani	Loyal Customer	Informan Pendukung
5.	Dra. Syaprinawati	Loyal Customer	Informan Pendukung

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan bahan atau informasi nyata yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Metode Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam juga dikenal sebagai wawancara intensif, memiliki sifat yang sangat fleksibel terutama dalam hal urutan pertanyaan dan cara penyampaiannya. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang antara dua pihak untuk bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik tertentu (Mania, 2008). Dalam penelitian ini wawancara di lakukan secara langsung kepada informan yang telah dipilih wawancara. Supaya proses wawancara bisa berjalan dengan baik dan data yang diharapkan di peroleh dengan maksimal, peneliti atau pewawancara perlu menciptakan suasana yang nyaman dan akrab sehingga tidak ada jarak atau hambatan komunikasi antara pewawancara dan responden. Salah satu keunggulan metode pengumpulan data melalui wawancara adalah data yang diperoleh bersifat langsung, sehingga tingkat keakuratannya lebih tinggi dan hasilnya dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah.

2. Observasi

Menurut Nana Sudjana dalam (Sugiyono, 2013) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Melalui observasi peneliti mencatat informasi yang di peroleh dari pengamatan tersebut secara objektif untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell dalam (Nafisatur, 2024) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan melihat langsung peristiwa dari perilaku subjek penelitian atau situasi pada tempat terjadi peristiwa. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara partisipatif dimana peneliti tidak hanya mengamati secara pasif tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas produksi, pemasaran, dan konsumsi Batik Tabir sebagai produk khas Pekanbaru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara langsung bagaimana nilai-nilai budaya lokal di integrasikan ke dalam desain, proses pembuatan, serta strategi branding yang dijalankan oleh pelaku usaha.



3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumentasi adalah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiono, 2015). Metode ini sangat berguna untuk memperoleh informasi maupun data pendukung yang tidak mudah diperoleh melalui observasi atau wawancara langsung. Dalam penelitian kualitatif dokumentasi berfungsi untuk melengkapi metode pengumpulan data lain seperti wawancara dan observasi.

E. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif merujuk pada tingkat keakuratan dan kepercayaan terhadap data yang diperoleh sehingga data tersebut benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan sumber dari Triangulasi. Triangulasi pada dasarnya adalah pendekatan yang menggunakan berbagai metode oleh peneliti dalam proses penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data. Dalam konteks penelitian kualitatif triangulasi metode memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai teknik pengumpulan data (Luthfiyani & Murhayati, 2024).

Triangulasi teoritis dilakukan dengan membandingkan hasil akhir pengumpulan informasi dengan berbagai teori yang relevan untuk mengurangi bias dan subjektivitas penelitian dalam temuan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan cara mengeksplorasi fakta-fakta tertentu melalui berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, wawancara dan observasi. Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa narasumber yang memiliki sudut pandang berbeda atau berlawanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis yang dilakukan peneliti untuk mengelolah dan mempelajari data yang telah dikumpulkan guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi penting yang terkandung di dalamnya. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk teks yang kemudian di hubungkan dengan data lain untuk memperoleh pemahaman



yang lebih jelas mengenai suatu kebenaran. Data yang dianalisis bersifat penjelasan verbal, bukan dalam bentuk angka.

Menurut Ulber Silahi (2009:339) kegiatan analisis terdiri dari tiga proses utama yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Nurdewi, 2022)

1. Reduksi Data, Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, menyederhanakan dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi data yang bermakna (Ardiansyah, 2024). Reduksi data berlangsung melibatkan pengelompokkan dan penghilangan data yang tidak perlu sehingga memudahkan peneliti dalam mengelola data dan mempersiapkan untuk analisis lebih lanjut. Seorang peneliti jika berada di lapangan semakin lama maka jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan kompleks, sehingga diperlukan proses reduksi data agar data tidak menumpuk dan tidak menulitkan analisis selanjutnya. Dalam reduksi peneliti dibimbing oleh pertanyaan penelitian yang harus dijawab berdasarkan data yang ada. Jawaban dari pertanyaan penelitian yang harus dijawab berdasarkan data yang ada. Jika peneliti belum mendapatkan daya yang jelas atau belum menunjukkan pola, maka perlu dilakukan pemahaman lebih mendalam melalui proses reduksi untuk memahami makna yang terkandung dalam data tersebut.

2. Penyajian Data, Penyajian data adalah proses Menyusun dan mengorganisasi data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami, seperti uraian naratif, tabel, grafik, atau bagan (Zulfirman, 2022). Penyajian data dapat memudahkan peneliti dan pembaca dalam melihat pola, hubungan, dan temuan penting dari data yang dianalisis. Pada penelitian kualitatif penyajian data sering berupa deskripsi naratif yang menggambarkan hasil temuan secara jelas.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Menarik kesimpulan dan verifikasi adalah merangkum data yang telah direduksi dan disajikan untuk menemukan makna, pola, dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Verifikasi dapat berupa refleksi singkat yang muncul dalam pikiran peneliti saat menulis, peninjauan ulang catatan lapangan, atau bahkan proses yang lebih mendalam seperti diskusi dengan rekan untuk mencapai kesepakatan bersama (Aji, 2013). Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahanan akhir dalam siklus analisis data yang menghubungkan hasil analisis dengan tujuan penelitian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Reduksi Data, Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, menyederhanakan dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi data yang bermakna (Ardiansyah, 2024). Reduksi data berlangsung melibatkan pengelompokkan dan penghilangan data yang tidak perlu sehingga memudahkan peneliti dalam mengelola data dan mempersiapkan untuk analisis lebih lanjut. Seorang peneliti jika berada di lapangan semakin lama maka jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan kompleks, sehingga diperlukan proses reduksi data agar data tidak menumpuk dan tidak menulitkan analisis selanjutnya. Dalam reduksi peneliti dibimbing oleh pertanyaan penelitian yang harus dijawab berdasarkan data yang ada. Jawaban dari pertanyaan penelitian yang harus dijawab berdasarkan data yang ada. Jika peneliti belum mendapatkan daya yang jelas atau belum menunjukkan pola, maka perlu dilakukan pemahaman lebih mendalam melalui proses reduksi untuk memahami makna yang terkandung dalam data tersebut.

2. Penyajian Data, Penyajian data adalah proses Menyusun dan mengorganisasi data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami, seperti uraian naratif, tabel, grafik, atau bagan (Zulfirman, 2022). Penyajian data dapat memudahkan peneliti dan pembaca dalam melihat pola, hubungan, dan temuan penting dari data yang dianalisis. Pada penelitian kualitatif penyajian data sering berupa deskripsi naratif yang menggambarkan hasil temuan secara jelas.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Menarik kesimpulan dan verifikasi adalah merangkum data yang telah direduksi dan disajikan untuk menemukan makna, pola, dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Verifikasi dapat berupa refleksi singkat yang muncul dalam pikiran peneliti saat menulis, peninjauan ulang catatan lapangan, atau bahkan proses yang lebih mendalam seperti diskusi dengan rekan untuk mencapai kesepakatan bersama (Aji, 2013). Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahanan akhir dalam siklus analisis data yang menghubungkan hasil analisis dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi branding berbasis pencarian lokal pada batik tabir Riau sebagai produk fashion etnik di Pekanbaru yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Galeri Batik Rani dalam membangun citra merek batik Tabir Riau dengan menerapkan beberapa elemen dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu *advertising, public relations, direct marketing, dan event and experience*. Strategi tersebut mampu memperkenalkan dan membentuk persepsi merek yang menonjolkan nilai budaya Melayu sebagai identitas utama produk, sehingga batik Tabir Riau dikenal sebagai produk fashion etnik yang autentik. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya terintegrasi dan konsisten, terutama pada pemanfaatan media digital. Penguatan strategi komunikasi masih diperlukan agar lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

B Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Galeri batik Rani diharapkan dapat lebih mengoptimalkan peran media sosial dalam mempromosikan produknya melalui jadwal posting yang lebih konsisten serta konten yang lebih kreatif seperti video cerita budaya, penjelasan filosofi motif batik, dan dokumentasi proses produksi batik.

Galeri Rani juga diharpkn memperluas penggunaan platform digital tidak hanya pada instagram tetapi juga pada media sosial lainnya seperti tiktok, facebook, dan marketplace online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam kegiatan public relation dan event promosi, batik Rani diharapkan meningkatkan kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas kreatif, serta pelaku industri fashion untuk memperkuat promosi batik Tabir Riau sebagai produk budaya lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya.

Kegiatan event dan pameran budaya dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan eksistensi batik Tabir Riau serta memperkuat posisi citra merek di industri fashion etnik.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi branding produk budaya lokal dengan menggunakan pendekatan teori yang lebih luas serta objek penelitian yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh strategi komunikasi digital terhadap peningkatan brand awarenesss dan minat beli konsumen terhadap produk batik berbasis kearifan lokal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2025
 UIN SUSKA RIAU
 State of the Art
 of
 Journal of
 Communication
 and
 Social
 Science
 Research
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2025
 UIN SUSKA RIAU
 State of the Art
 of
 Journal of
 Communication
 and
 Social
 Science
 Research
- Abdullah, Z., Musa Khan, S., Yahaya, S. R., & Manap, M. R. (2019). Ciri-Ciri Keindahan Dalam Penghasilan Rekaan Batik Kontemporer Berinspirasi Motif Abstrak. *Jurnal Pengajian Melayu*, 30(1), 236–269. <https://doi.org/10.22452/jomas.vol30no1.11>
- Aji, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Airah Firdaus, M. N., Nikmah Suryandari, & Farida Nurul Rahmawati. (2024). Strategi Komunikasi Branding Kuliner Bebek Songkem Khas Madura Di Kabupaten Bangkalan. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 10(1), 60–71. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11603>
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1 Juni), 15. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i1juni.7022>
- Angela, K. E., & Murtono, T. (2023). Perancangan Ulang Desain Website Mamnich sebagai Media Promosi dan Edukasi UMKM fashion Etnik. *Jurnal Bahasa Rupa*, 7(1), 13–28. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v7i1.1450>
- Aqilatul Muyassaroh, D. (2021). *S Trategi M Edia B Randing P Engembangan S Ektor P Ariwisata*. 3(Vol 3 No 1 (2021): Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik), 103–110. <https://doi.org/10.23960/administrativa.v3i1.68>
- Ardiansyah, M. A. (2024). *Peran Pemerintah Dalam Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Provider Akibat Pengguna Ulang Nomor Telepon*. 15(1), 37–48.
- Aristawidya, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Atikah Lathofani, Nurannisa Khumaeroh Azzahro, Rizky Ardiansyah, Vivi Amalia Vidiyaningsih, & Resa Uni Natulisiya. (2025). Strategi Branding Perusahaan Batik Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 49–55. <https://doi.org/10.60145/jdss.v1i1.50>
- Bismark N. dkk. (2025). *Penerapan Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Peningkatan Rasa Nasionalisme Peser Didik*. 02(01), 53–58.
- Britto, K. De, Triwicaksono, B., & Nugroho, A. (2021). *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*. 5(1), 133–145.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Buchari, R. A., Novel, N. J. A., & Fildzah, J. Q. A. (2022). Digital Branding and Selling Bambu Selaawi Untuk Mendorong City Branding Berbasis Potensi Lokal Melalui Pendekatan Inklusif-Partisipatif Kabupaten Garut. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 384. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.38486>
- Gulhi, S. (2009). *Integrated Marketing Communications*. 5(2), 1–12.
- Gayani, N., & Effendi, M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial. 3(2), 17–22. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1644>
- Cangara, H. (1980). *Hafied Cangara, Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 64. 37. 37–62.
- Chandra, M. F., Azka, Z. N., Ilmu, P., Fisip, K., & Pasundan, U. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI BOX2BOX MEDIA NETWORK DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PODCAST DI INDONESIA. 60–66.
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Kenta, M., Aditya, N., & Hakim, F. Al. (2025). Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global. 2(4), 1–8.
- Haizah, N., Huda, S., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2019). *Jurnal Ilmu Komunikasi STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK THE RED GINGER AL-GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU SURABAYA*
- Rajriandhany, A., Gemiharto, I., & Rizal, E. (2020). Branding Riau The Homeland Of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Kunjungan Wisata Di Provinsi Riau. *Tornare*, 2(3), 51–62. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i3.29696>
- Mirdaus, M., Si, M., & Jyuranurgmailcom, E. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” TanjungPinang Mm=embang Brand Awareness. 5(1), 1–11.
- Prima, 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. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>
- Guru, P. G., Hindu, U., Bagus, I. G., & Denpasar, S. (n.d.). *Integrasi kearifan lokal bali di dunia pendidikan*. 3, 189–194.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., Gunawan, C., Komunikasi, I., Manajemen, I., Indonesia, W., Bisnis, A., Manajemen, I., & Indonesia, W. (2023). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD* Pendahuluan Metode. 1(1), 44–51.
- Harahap, A. A., & Magister, P. P. (n.d.). *Pengembangan Buku Panduan Berbasis Kearifan Lokal Pada Budaya Masyarakat Padang Lawas Utara*.

33.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33. Aji, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *The Commercialium*, 7(1), 100–111. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>
34. Otristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION NARUNA KERAMIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA*. 5(2), 248–263.
35. Sutrisno, (2015). Integrasi Nilai-Nilai Demokrasi Dalam Pembelajaran Ips Di Smp Negeri 13 Yogyakarta. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 329. https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS_BAB_III_13416241020.pdf
36. Sugiyono. (2013). Metode Dan Tehnik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
37. Supriyadi. (2022). *ACHIEVING BANK CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE*. 4(1), 136–147.
38. Susilawati, L. (2023). *Pendampingan Product Branding Teh*. 6, 3845–3849.
39. Syahputri, D. R. (2021). Jurnal Pendidikan dan Penciptaan Seni Ragam Estetika Batik Riau terhadap Nilai dan Tradisi Budaya Melayu The Variety of Riau Batik Aesthetics on the Values and Traditions of the Malay Culture. *Jurnal Pendidikan Dan Penciptaan Seni*, 1(April), 27–37. <https://doi.org/10.34007/jipsi.v1i1.34>
40. Suryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). *Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Magister Ilmu Komunikasi , Universitas Paramadina , Indonesia integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu , dengan industri media dan perubahan te*. 3(2), 277–282.
41. Widiasti, D., Hamidi, W., & Jahrizal, J. (2016). Pengembangan Industri Batik Riau Pada Rumah Kreatif Cempaka Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 475–489.
42. Widyanti, T. (2015). *PENERAPAN NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM BUDAYA*. 24(2).
43. Wulandari, I. K., Sangadah, S., & Hendrawan, J. H. (2025). *DI ERA GLOBALISASI THE ROLE OF LOCAL WISDOM IN SOCIAL AND EDUCATIONAL CONTEXTS IN*. 8.
44. Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). *Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik)*. 4, 4756–4772.
45. Zamzami, W. S. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies. Strategi Komunikasi Organisasi*, 2,

25–35.

Muhuda, R., Delima, I. P., Oktavianti, W., Azizah, F., & Zora, F. (2025). Kearifan Lokal sebagai Sumber Inspirasi dalam Pengembangan Produk Wisata Budaya Kreatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 05(03), 2089–2100. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

a. Informan Kunci	
Rani Izzul Makarimi	: Pemilik Galeri Batik Tabir Rani
Yeni Susanti	: Staf Marketing Batik Rani
b. Informan Pendukung	
Risma Arnista S.T	: Wakil Sekretaris Dekranasda Kota Pekanbaru
Fahira Rahmadani	: Loyal Customer Batik Tabir Rani
Dra. Syaprinawati	: Loyal Customer Batik Tabir Rani

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Tahap Advertising

1. Strategi iklan apa yang digunakan dalam media sosial Instagram @batik_rani untuk menyampaikan cerita budaya dan membentuk citra batik tabir sebagai warisan budaya?
2. Bagaimanakah cerita dibalik motif Batik Tabir yang digunakan untuk memperkuat identitas budaya merek?
3. Lewat media apa cerita tentang motif pucuk rebung dan tabir paling mudah sampai ke konsumen?
4. Bagaimana tampilan konten iklan bisa memasukkan unsur budaya Melayu agar orang lebih mengenal merek tabir rani?

B. Pertanyaan Tahap Public Relations

1. Apakah kegiatan seperti acara budaya atau kerja sama dengan Dekranasda dapat membantu memperkuat unsur budaya dan hubungan dengan komunitas?
2. Bagaimana seorang humas memanfaatkan eksposur untuk menyebarkan nilai-nilai budaya Melayu dan membuat orang lebih mengingat merek?
3. Bagaimanakah press release/ eksposur dapat memperkuat posisi Batik Tabir sebagai pelestarian budaya Riau?
4. Kapan waktu atau momen humas paling efektif untuk meningkatkan ingatan terhadap merek batik tabir rani tersebut?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



C. Pertanyaan Tahap Direct Marketing

1. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Galeri Batik Rani dalam melayani konsumen? Bagaimana cara anda mencari informasi mengenai produk batik Tabir Rani? Apakah melalui media sosial atau langsung ke toko? Sejauh mana komunikasi langsung dengan konsumen membantu dalam meningkatkan minat beli terhadap produk batik Tabir Riau? Bagaimana pengalaman anda saat berinteraksi langsung dengan staf Galeri Batik Rani?

Pertanyaan Tahap Events & Experience

1. Bagaimana acara budaya seperti festival atau fashion show, dan event budaya dalam strategi komunikasi branding Batik Tabir Riau? Kenapa pengalaman langsung dalam sebuah acara bisa membuat orang merasa lebih dekat dengan budaya Batik Tabir? Bagaimana dampak kegiatan event tersebut terhadap peningkatan eksposur dan daya saing Batik Tabir Rani?
2. Bagaimana anda pertama kali mengenal Batik Tabir Rani? Apakah melalui event atau kegiatan lainnya?
3. Apa yang membedakan Batik Tabir Rani dengan batik lainnya setelah melihat dari event yang diadakan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2

DRAFT WAWANCARA KONSUMEN

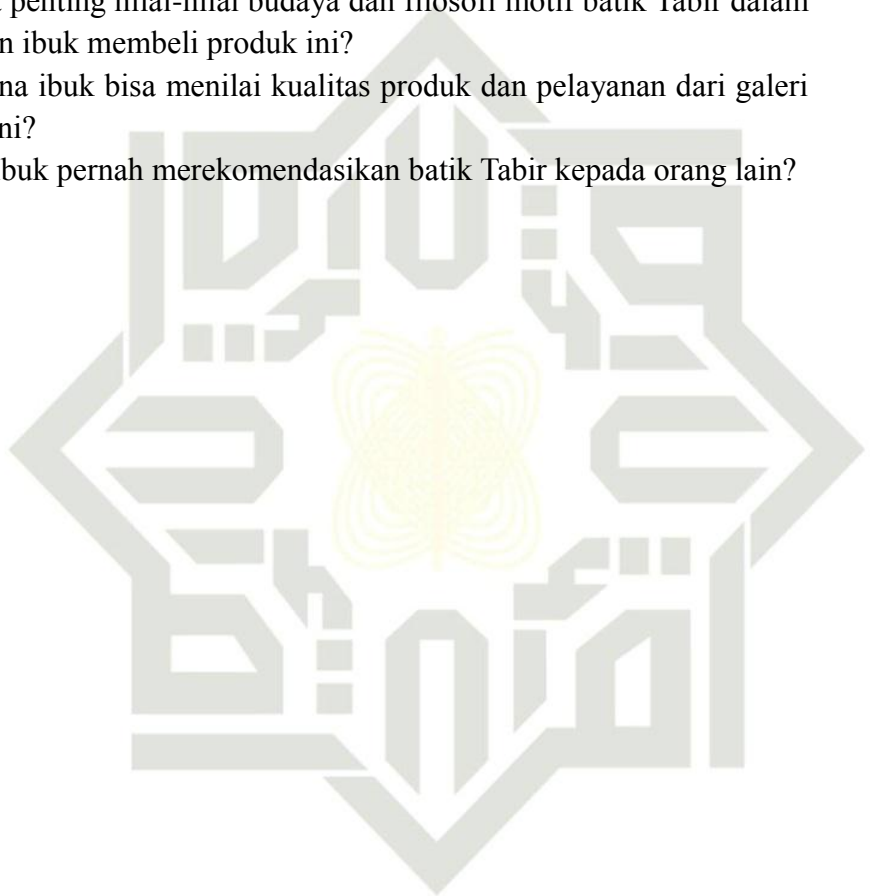
1. Apa alasan utama ibuk memilih dan tetap menggunakan produk Batik Tabir dari Galeri Batik Rani
2. Bagaimana pengalaman ibuk dalam menerima informasi atau promosi dari Galeri Batik Rani melalui media sosial atau pemasaran langsung?
3. Seberapa penting nilai-nilai budaya dan filosofi motif batik Tabir dalam keputusan ibuk membeli produk ini?
4. Bagaimana ibuk bisa menilai kualitas produk dan pelayanan dari galeri Batik Rani?
5. Apakah ibuk pernah merekomendasikan batik Tabir kepada orang lain?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI

Wawancara dengan ibu Rani Izzul Makarimi, Sebagai Owner Batik Tabir Rani. Rabu, 21 Januari 2026



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

Wawancara dengan ibu Yeni Susanti, Sebagai Staf Marketing Batik Tabir Rani. Rabu, 21 Januari 2026



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. **Wawancara dengan ibu Risma Arnista, S.T Sebagai Wakil Sekretaris Dekranasda Kota Pekanbaru. Jum'at, 30 Januari 2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

Wawancara dengan Kakak Fahira Rahmadani, Sebagai Loyal Customer Batik Tabir Rani dan Puteri Batik Remaja Indonesia Persahabatan 2021. Jum'at, 30 Januari 2026



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

5. Wawancara dengan ibu Dra. Syaprinawati, Sebagai Loyal Customer Batik Tabir Rani. Jum'at, 30 Januari 2026



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.