

LAPORAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PENGRAJIN BATIK
DI INDRAMAYU DALAM MENINGKATKAN BRAND
IDENTITY BATIK TULIS COMPLONGAN



LAPORAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PENGRAJIN BATIK DI INDRAMAYU DALAM MENINGKATKAN BRAND IDENTITY BATIK TULIS COMPLONGAN

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Nurwahid

22.M1.0026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2026

ABSTRAK

Batik Tulis Complongan merupakan seni membatik khas Indramayu yang berprestasi dan sudah dipamerkan hingga tingkat Internasional, memiliki keunikan pada teknik pembuatannya serta lubang-lubang kecil yang menghiasi motif kainnya. Melihat jumlah pengrajinnya yang terbatas sehingga dibutuhkan strategi komunikasi komunitas dalam berupaya mempertahankan identitas budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi komunitas pengrajin batik di Indramayu dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan. Teori yang digunakan penelitian ini yaitu *face negotiation theory* dengan konsep strategi komunikasi, *community development*, dan *brand identity*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi etnografi. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi yang dilakukan di beberapa daerah pusat industri pengrajin batik di Indramayu meliputi daerah Paoman dan Terusan, wawancara dilakukan dengan anggota internal komunitas berusia 30-60 Tahun yang terdiri empat informan, dan dokumentasi diperoleh melalui buku-buku, peraturan, foto-foto, dan file dokumenter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan komunitas secara internal mereka melakukan musyawarah secara pertemuan langsung ataupun secara tidak langsung melalui diskusi pada saluran grup *WhatsApp* internal. Pemberdayaan juga mereka lakukan sebagai strategi komunikasi melalui edukasi kepada pengrajin lainnya, pelatihan mengenai cara membatik dan mencomplong, dan kolaborasi dengan pembatik rumahan. Secara eksternal melalui keterlibatan pada *event* pameran berskala besar dan *sponsorship* untuk mengkomunikasikan pesan tentang Batik Tulis Complongan secara langsung kepada masyarakat luas. Promosi secara digital melalui situs website Sericomplongan yang berisikan informasi mengenai Batik Tulis Complongan. Terakhir, melalui pemanfaatan dukungan pihak eksternal sebagai fasilitator dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan pada pameran berskala besar. *Brand identity* Batik Tulis Complongan yang ditingkatkan oleh komunitas melalui strategi komunikasi yaitu inovasi pada desain busana yang lebih modern sehingga Batik Tulis Complongan menjadi lebih fleksibel dan bermain pada kombinasi warna dengan berbagai gradasi warna sehingga Batik Tulis Complongan bisa dipakai oleh semua kalangan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunitas, *Brand Identity*, Batik Tulis Complongan.

ABSTRACT

Batik Tulis Complongan is a typical batik art from Indramayu that has achieved success and has been exhibited at the international level, has a unique technique of making and small holes that decorate the motifs on the cloth. However, seeing the number of craftsmen is very small, a communication strategy is needed in an effort to maintain local cultural identity. This study aims to describe the communication strategy of the batik craftsman community in Indramayu in improving the brand identity of Batik Tulis Complongan. The theory used in this research is face negotiation theory with the concepts of communication strategy, community development, and brand identity. The type of research used is descriptive qualitative with ethnographic study method. Data collection techniques were obtained through observations conducted in several areas of the batik artisan industry center in Indramayu including the Paoman and Terusan areas, interviews were conducted with internal community members aged 30-60 years consisting of four informants, and documentation was obtained through books, regulations, photographs, and documentary files. The results of the study show that the communication strategy carried out by the community internally is to hold deliberations in direct meetings or indirectly through discussions on the internal WhatsApp group channel. Empowerment is also carried out as a communication strategy through education to other artisans, training on how to make batik and mencomplong, and collaboration with home batik makers. Externally through involvement in large-scale exhibition events and sponsorships to communicate messages about Complongan Hand-Written Batik directly to the wider community. Digital promotion through the Sericomplongan website which contains information about Complongan Hand-Written Batik. Finally, through utilizing the support of external parties as facilitators in introducing Complongan Hand-Written Batik at large-scale exhibitions. The brand identity of Complongan Hand-Written Batik is enhanced by the community through communication strategies, namely innovation in more modern fashion designs so that Complongan Hand-Written Batik becomes more flexible and plays on color combinations with various color gradations so that Complongan Hand-Written Batik can be worn by all groups.

Keywords: Communication Strategy, Community, Brand Identity, Complongan Hand-Written Batik.