

Gambar 4.7 Proses membatik di industri rumahan



Sumber: Dokumentasi, 2026

Berdasarkan hasil observasi ke beberapa industri rumahan pengrajin batik di daerah Paoman. Peneliti menemukan bahwa disetiap industri rumahan, mereka memperlihatkan proses membatik dan mencomplong kepada pelanggan dan masyarakat yang berkunjung. Hal tersebut, merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan berupa edukasi sekaligus pengenalan kepada para pengunjung tentang proses membatik dan mencomplong.

4.2.2.3 Perlindungan

Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis berupaya dalam melindungi keaslian dan ciri khas dari Batik Tulis Complongan. Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan Q21, Q22, Q23, dan Q24 bahwa perlindungan yang dilakukan yaitu, dengan tidak menggunakan selain batik tulis seperti batik cap atau *printing* untuk Batik Tulis Complongan. Informan Q22 menegaskan KMPIG harus mematuhi aturan yang sudah ditentukan sebagai berikut;

“.....harus benar-benar tiap pengusaha tuh harus pegang teguh aturannya” (Q22, Lampiran 8)

Informan Q24 melengkapi pernyataan dari informan Q22 mengenai jenis aturan yang harus dipatuhi komunitas sebagai berikut;

“....batik tulis complongan itu kan hanya bisa menggunakan batik tulis tidak boleh menggunakan batik printing ataupun dengan cap kalau printingkan itu kan bukan batik ya lebih ke tekstil” (Q24, G22)

Proses pembuatan Batik Tulis Complongan harus benar-benar mengikuti aturan yang sudah ditetapkan bersama, Informan Q24 menegaskan alasan mengenai aturan yaitu,

“harus menggunakan batik tulis karena apalagi udah terindikasi geografis jadi tidak boleh sembarangan dan tidak boleh menggunakan selain batik tulis untuk dicomplong” (Q24, G22).

Upaya terus dilakukan KMPIG selaku pengrajin untuk melindungi Batik Tulis Complongan dari keaslian dan tiruan. Informan Q21 menjelaskan upaya KMPIG dalam melindungi Batik Tulis Complongan dari produk tiruan lain yaitu

“....Nah disetiap karya batik complongan yang udah jadi kita kasih lebel keterangan itu ada kodenya tuh a. Siapa yang nyomplong, siapa yang menulis, siapa yang memwarnai dan punya pengusaha siapa, ada di situ” (Q21, D22).

Gambar 4.8 Pelabelan Batik Tulis Complongan



Sumber: Dokumentasi, 2026

Berdasarkan penjelasan dari informan Q22 mengenai produk tiruan bahwa Batik Tulis Complongan memiliki nilai eksklusivitas sebagai berikut;

“.....kita selalu menekankan kalau misalnya kita harus menjaga agar menjaga originalitasnya itu agar orang tetap percaya kalau batik complongan itu benar-benar batik yang berkualitas tinggi dan mereka nggak kecewa gitu nggak ada di tempat lain dan nggak dijual semena-mena dengan harga yang asal gitu jadi punya eksklusivitasnya” (Q22, E22).

Informan Q22 menjelaskan ada keistimewaan tersendiri bagi konsumen yang membeli Batik Tulis Complongan

“....kalau orang beli kan jadi bangga oh ini batik complongan emang barang mahal dan gak semua orang bisa beli” (Q22, E22).

4.2.3 Brand Identity

Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis berupaya dalam menjadikan Batik Tulis Complongan sebagai ikon daerah Kabupaten Indramayu.

Batik Tulis Complongan berpotensi dapat menjadi produk unggulan pasar modern melalui teknik pembuatan yang unik. Diketahui ada sebanyak 142 motif batik Indramayu, dan 50 diantaranya sudah dilindungi hak ciptanya (Tribuncirebon.com, 2022). Batik Tulis Complongan memiliki keunikan yang terletak pada teknik pembuatannya. Berdasarkan penjelasan dari seluruh informan mengenai *brand identity* Batik Tulis Complongan dijelaskan sebagai berikut:

“....Ciri khasnya kan dilubangi tekniknya itu. Kedua karakteristiknya, karakternya apa? lubang-lubang itu yang muncul di motif itu jadi lubang-lubang itu karakternya yang ketiga reputasinya memang sudah ada, sejak dahulu kala sudah ada” (Q21, D23).

Informan Q24 menambahkan penjelasan mengenai teknik unik pada pembuatan Batik Tulis Complongan sebagai berikut:

“....Kalau batik tulis complongan tuh ada penambahan teknik lagi jadi ketika sudah digoresi malam tahap selanjutnya itu dicomplong atau dilubangi dengan jarum”(Q24, G23).

Berdasarkan penjelasan dari informan Q22 yang menambahkan penjelasan mengenai *brand identity* Batik Tulis Complongan

“....kalau batik complongan kan ini ya cuma ada di Indramayu jadi di tempat lain tuh gak ada jadi udah pasti orang lihat juga udah tau itu berbeda iya dari titik-titik hasil jarumnya itu” (Q22, E23).

Salah satu cara yang dilakukan Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis dalam menjaga konsistensi dari Batik Tulis Complongan agar selalu tetap berjalan dengan identitas merek upaya yang dilakukan yaitu,

“...nah disetiap karya Batik Tulis Complongan yang udah jadi kita kasih label keterangan itu ada kodenya” (Q21, D24).

Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis memiliki harapan terhadap masa depan industri batik di Indramayu agar dapat meningkat di tingkat lokal maupun nasional, beberapa harapan disampaikan Informan sebagai berikut

“ ...Batik Indramayu itu sebenarnya belum terkenal banget jadi harapan saya booming di kota-kota besar” (Q23, F26)

“...semoga Batik Tulis Complongan terus dilestarikan dikagumi disukai oleh masyarakat Indramayu dan luar Indramayu produksinya semoga semakin banyak semakin sukses dan bisa bersaing dengan batik-batik besar lainnya seperti Pekalongan Cirebon tetangga Yogyakarta dan Solo gitu ya karena jujur kalau Indramayu itu sendiri tidak terlalu terkenal seperti mereka” (Q24, G26).

“... Semoga 150 motif lainnya segera dapat hak cipta” (Q21, D26).

Gambar 4.9 Buku Batik Indramayu



Sumber: Dokumentasi (2026)

4.2.3.1 Vision

Berdasarkan penjelasan dari Informan Q21 visi Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis berlandaskan dalam upaya meningkatkan *brand identity* pada Batik Tulis Complongan berlandaskan ketiga prinsip dasar indikasi geografis, yang dijabarkan oleh informan Q21 sebagai berikut:

“....Ke tiga prinsip dasar IG yaitu ciri khas karakter, kualitas, dan reputasi” (Q21, D27).

Informan Q23 menambahkan penjelasan mengenai tujuan utama visi didirikan sebagai berikut:

“.....Untuk menjaga bersama Batik Tulis Complongan harus sama-sama mempertahankan, melindungi Batik Complongan ini tetap eksis” (Q23, F27).

Berdasarkan penjelasan informan Q21 ke tiga prinsip dasar indikasi geografis harus dipertahankan ketiganya, karena jika hilang salah satunya maka akan berdampak pada keistimewaan *brand identity* dari Batik Tulis Complongan.

“...Kalau misalkan sudah tidak ada salah satunya bisa dicabut IG nya” (Q21, D27).

4.2.3.2 Meaning

Dibalik keindahan Batik Tulis Complongan yang diproduksi oleh KMPIG Indramayu memiliki tujuan utama yang pada pelestarian budaya daerah. Batik Tulis Complongan merupakan seni membatik yang khas dari Indramayu yang diwariskan secara turun-temurun yang perlu dipertahankan eksistensinya.

“....dulu mah batik Indramayu kan kayak monokrom ya misalnya misalnya warnanya hitam putih, biru putih, merah putih mereka itu orang zaman dahulu aja sudah berusaha sekeras mungkin gimana caranya batik terlihat menarik makanya mereka menciptakan complongan itu jadi ada estetik lain gitu yang ditampilkan” (Q22, E28).

Informan Q21 dan Q22 memiliki pendapat yang serupa mengenai makna simbolik yang terkandung pada Batik Tulis Complongan yaitu merupakan sebuah kesabaran dan ketekunan dalam proses pembuatannya.

“...ya simbolisme ya itu tuh hasil dari perjuang batik kita itu dengan penuh ketekunan dengan penuh kesabaran ini benar-benar ingin melestarikan batik Indramayu” (Q22, E28).

“... “kalau misalkan gak rapi nyomplong ya sobek ya harus benar-benar sabar jangan buru-buru” (Q21, D28).

Informan Q24 menambahkan pendapat yang berbeda mengenai simbolik yang terkandung pada Batik Tulis Complongan.

“.....kalau simbolik itu bagi para pengrajin lebih kepada motifnya ya karena hampir semua motif batik Indramayu itu mencerminkan Indramayu banget kayak kita terinspirasi dari pesisir alam bunga mangga gagak winangsih yang memang sebagai identitas Indramayu” (Q24, G28).

4.2.3.3 Differentiation

Batik Tulis Complongan merupakan seni membatik khas Indramayu yang masih dipertahankan cara pembuatannya. Complongan merupakan teknik yang unik pada pembuatan motif batik dengan cara melubangi kain batik menggunakan jarum (Indramayukab.go.id, 2023). Proses *menyomplong* atau melubangi kain batik menggunakan jarum adalah salah satu pembeda pada proses pembuatan batik Indramayu dengan daerah lainnya.

“....Jadi ada proses tambahan, dimana kalau batik lain begitu selesai ditemboki langsung diwarnai, kalau complongan selesai ditemboki dicomplongi dulu” (Q23, F29)

Informan Q24 menambahkan pernyataan dari informan Q23 terkait pembeda Batik Tulis Complongan yang tidak bisa ditemui di daerah lain.

“...Teknik yang unik dari Indramayu yang hanya ada di Indramayu itulah yang kami tonjolkan” (Q24, G29).

Bentuk pembeda Batik Tulis Complongan bukan hanya terletak pada penambahan teknik saja melainkan motif titik-titik yang terbuat dari hasil penyomplongan juga menjadi ciri khas tersendiri yang dijadikan pembeda dengan batik lainnya.

Informan Q21 menambahkan penjelasan mengenai ciri khas pembeda dari Batik Tulis Complongan dengan batik lain yaitu,

“.....Kedua karakteristiknya, karakternya apa? lubang-lubang itu yang muncul di motif itu jadi lubang-lubang itu karakter, yang ketiga reputasinya memang sudah ada, sejak dahulu kala” (Q21, D29).

4.2.3.4 Commitment

Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan Q21, Q22, Q23, dan Q24 bahwa bentuk komitmen anggota Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis yaitu menetapkan penggunaan batik tulis dalam produksi Batik Tulis Complongan. Berdasarkan penjelasan dari informan Q21 selaku ketua KMPIG mengatakan bahwa

“.....yang saya tekankan memang kualitas, jangan sampai ada yang di printing, di cap, itu juga sangat merugikan sekali jadi, reputasinya turun” (Q21, Lampiran 7).

Informan Q22 menambahkan pernyataan informan Q21 mengenai bentuk komitmen yang harus dilakukan oleh anggota KMPIG dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan yaitu,

“...mempertahankan keasliannya terus sering ikut-ikut event pameran dan terus penjualannya di perbesar area promosi itu” (Q22, E30).

Informan Q23 menyatakan bahwa dalam upaya menumbuhkan komitmen antar anggota KMPIG harus dibuatkan peraturan yang tertulis dijelaskan sebagai berikut:

“.....Harusnya ada itu perjanjian mengikat semuanya mengikat secara tertulis, ya kan ada tuh bikin integritas supaya integritas dirinya supaya tetap terjaga” (Q23, F30).

Berdasarkan penjelasan dari informan Q24 mengenai komitmen bahwa pengrajin berupaya dalam menjaga warisan leluhur melalui pelestarian Batik Tulis Complongan

“....kami pun para pengrajin sih berusaha ya untuk mempertahankan batik ini karena sudah diwariskan dari leluhur kami gitu kan untuk dilanjutkan kepada kita semua” (Q24, G30).

4.2.3.5 Value

Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis berupaya dalam memperkuat nilai pada Batik Tulis Complongan. Upaya tersebut dilakukan agar Batik Tulis Complongan bukan hanya indah secara fisik tetapi juga memiliki nilai yang terkandung dibalik keindahannya. Berdasarkan penjelasan dari seluruh Informan bahwa nilai yang ada pada Batik Tulis Complongan dijabarkan sebagai berikut:

“....nilai dan pesannya sebenarnya ini kan terkait dengan menjaga tradisi ya, sebenarnya begitu,..” (Q21, D31).

Informan Q21 dan Q22 menambahkan penjelasannya mengenai nilai dari Batik Tulis Complongan dengan batik lainnya

“.....kalau dibandingkan dengan produk yang semacam itu, artinya kayak printing, lebih murah kan, maka kita juga nilai lebihnya di seninya, dari filosofi seni keautentikannya” (Q21, D31).

Informan Q21 menjelaskan bahwa batik Indramayu memiliki nilai tersendiri, hal tersebut bisa dijadikan suatu strategi untuk meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan

“...kalau batik Indramayu itu otentik otentik itu dalam arti yang membuat itu sudah pakarnya tanpa digaris dengan pensil lagi” (Q21, D31).

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi non partisipatif untuk menggali dinamika komunikasi internal dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis. Setiap tema yang ditemukan akan dibahas secara terperinci dalam pembahasan berikut, guna menjawab rumusan masalah dan memahami lebih dalam pengalaman komunikasi intrapersonal yang melatarbelakangi strategi komunikasi komunitas tersebut:

4.3.1 Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan lebih berfokus pada keterlibatan dalam acara pameran batik di kota-kota besar. Pameran merupakan strategi yang dinilai sebagai media komunikasi langsung yang tepat untuk mempromosikan produk, menjalin relasi,

dan mengoptimalkan nilai jual batik kepada masyarakat luas. Melalui keterlibatan pada acara pameran batik KMPIG mengkomunikasikan pesan tentang keunikan, kualitas, dan nilai budaya Batik Tulis Complongan secara langsung kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam pemanfaatan media komunikasi dikarenakan komunitas tidak memiliki akun media sosial. KMPIG memiliki upaya alternatif dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan melalui website yang bernama Seri Complongan. Informan Q21 menjelaskan *“itu website punya komunitas tapi dibuatin sama karacitra”* yang berfungsi sebagai implementasi strategi komunikasi yang berfokus pada media promosi Batik Tulis Complongan di media massa. Informan Q24 menambahkan *“Kalau media sosial itu kami nggak punya tapi kalau masing-masing industri rumahan itu punya”* penggunaan media sosial hanya dibuat secara individu oleh masing-masing industri rumahan pengrajin batik, bukan dibuat untuk komunitas. Keadaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KMPIG masih bersifat apa adanya dan belum terintegasi secara kolektif pada saluran media sosial (West & Turner, 2018).

4.3.1.1 Komunikasi Internal Antar Pengrajin

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh Informan bahwa dinamika komunikasi internal antar pengrajin hanya dilakukan ketika persiapan pameran atau kegiatan eksternal saja. Proses komunikasi pada internal komunitas cenderung bersifat pasif karena berlangsung pada momen tertentu. Kelompok Masyarakat

Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) sebagai sebuah organisasi menunjukkan belum terbentuk secara konsisten interaksi antar anggota dan pola komunikasi yang intens pada internal komunitas. Kondisi tersebut memungkinkan berdampak pada kurang maksimalnya pengorganisasian internal juga pada keharmonisan organisasi karena masih berfokus pada kebutuhan sesaat (West & Turner, 2018). Informan Q23 sebagai bendahara KMPIG menjelaskan *“Saya Bendahara, tapi nggak ada gitu, uang misalnya penjualan yang masuk”* Q23 menjelaskan bahwa kurang berjalannya fungsi struktural terutama pada manajemen keuangan (F6).

Strategi komunikasi KMPIG dalam merespon kritik dan keluhan pelanggan dengan menjalankan sistem pengembalian produk *“kalau nggak cocok itu boleh kembali dan kita bikinkan yang baru”* Q22 untuk mendeteksi bagian yang cacat atau kesalahan pada batik. Strategi komunikasi ini dilakukan oleh KMPIG sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen dan untuk menjaga keyakinan konsumen terhadap kualitas Batik Tulis Complongan. Melalui strategi komunikasi ini KMPIG memperlihatkan adanya kepekaan untuk menjaga popularitas dan citra produk dalam pandangan publik walaupun, masih belum optimalnya komunikasi pada internal komunitas (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa, KMPIG pernah mengalami konflik internal karena terjadinya pelanggaran pada proses pembuatan Batik Tulis Complongan yang dilakukan oleh salah satu industri pengrajin batik. Konflik tersebut memiliki dampak besar yang mengancam keaslian dan nilai Batik Tulis Complongan yang sudah dilindungi indikasi geografis. Konflik tersebut tidak seutuhnya diatur melalui sistem komunikasi dan negosiasi yang transparan, hingga

menunjukkan lemahnya pada sistem pengawasan dan penetapan kesepakatan di dalam komunitas (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

4.3.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam penyelesaian konflik dan pengambilan keputusan dilakukan dengan mengedepankan musyawarah. Musyawarah bersifat terbatas, karena *“hanya melibatkan perwakilan owner industri batik saja”* dalam proses pengambilan keputusan Q22 (E13). Proses pengambilan keputusan dilakukan oleh Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) secara langsung dan tidak langsung (West & Turner, 2018). Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dari ukuran konflik atau permasalahan sehingga, ketika konflik tidak bisa diselesaikan langsung oleh KMPIG maka, Bupati Indramayu akan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan atau penyelesaian konfliknya.

Strategi komunikasi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dapat dianalisis melalui teori negosiasi wajah. Musyawarah sebagai strategi komunikasi utama yang dijadikan mekanisme dalam proses pengambilan keputusan KMPIG menunjukkan adanya budaya kolektivisme yang dijalankan oleh internal komunitas. Budaya kolektivisme dalam teori negosiasi wajah merupakan bentuk keselarasan sosial dibandingkan kepentingan individu. Penerapan teori negosiasi wajah dalam konteks strategi komunikasi KMPIG menunjukkan upaya pengambilan keputusan dan

penyelesaian konflik dengan mempertimbangkan keharmonisan dan menjaga wajah komunitas. Pendekatan ini dapat berkontribusi pada keberlanjutan KMPIG dalam melestarikan Batik Tulis Complongan (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

4.3.2 Community Development

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tujuan utama dikukuhkannya Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) sebagai pelindung sekaligus pengrajin untuk melestarikan dan menjaga keberlanjutan Batik Tulis Complongan sebagai identitas khas Indramayu. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG melalui Surat Keputusan Bupati yang terbit tahun 2022 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat membuat KMPIG memiliki legalitas kuat secara struktural. Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) berada dibawah “*naungan langsung Pemerintah Daerah Kabupaten Indramayu*” Q21 (D18). Posisi ini dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memberikan pengakuan dan perlindungan bagi KMPIG, khususnya dalam hal pengambilan keputusan mengenai pelestarian Batik Tulis Complongan. Ikatan langsung dengan pemerintah daerah dapat memperkuat KMPIG sebagai delegasi resmi pengrajin batik tulis dalam hal indikasi geografis.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) juga mendapatkan dukungan penuh dari pihak eksternal selain dari dukungan pemerintah daerah yang dijadikan KMPIG sebagai salah satu strategi komunikasinya, seperti Pertamina dan Kementrian Hukum dan HAM. Strategi komunikasi yang dijalankan melalui dukungan tersebut

menunjukkan bahwa eksistensi KMPIG bukan hanya diterima secara lokal, tetapi juga mendapat perhatian dari pihak eksternal yang memiliki kepentingan terhadap pelestarian budaya lokal dan perlindungan kekayaan intelektual. Strategi komunikasi yang diwujudkan melalui kerjasama dengan pihak eksternal menjadi salah satu aset berharga bagi komunitas dalam menjalankan perannya, walaupun secara internal masih menghadapi tantangan dalam mengaktivasi dinamika komunikasi internal.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh KMPIG dapat dianalisis melalui teori negosiasi wajah. Kondisi KMPIG menunjukkan adanya upaya dalam menjaga wajah kolektif komunitas sebagai pengrajin sekaligus pelindung Batik Tulis Complongan. Keberadaan Surat Keterangan Bupati, naungan pemerintah daerah, dan dukungan dari pihak eksternal berfungsi sebagai strategi untuk melindungi citra, pengakuan, dan kehormatan KMPIG di depan pihak luar. Demikian KMPIG lebih mengedepankan perlindungan wajah kolektif di lingkungan eksternal dibandingkan upaya konsistensi internal sebagai strategi dalam melindungi eksistensi dan reputasi Batik Tulis Complongan sebagai identitas daerah (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

4.3.2.1 Peluang

Pemanfaatan peluang yang dilakukan oleh Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) adalah *“berpartisipasi pada acara pameran berskala besar”* Q23 (F20) yang diselenggarakan di kota-kota besar. Pemanfaatan peluang ini merupakan strategi komunikasi utama yang dilakukan

KMPIG dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan. Upaya pemanfaatan peluang dilakukan untuk menunjukkan Batik Tulis Complongan yang memiliki nilai eksklusivitas sebagai produk seni dan budaya (Darmawansah, 2025). Strategi komunikasi yang dilakukan KMPiG dalam pemanfaatan peluang selanjutnya yaitu “*menjadi sponsor*” Q22 (E20) pada acara tingkat Kabupaten Indramayu seperti pemilihan duta daerah. Strategi komunikasi dalam memanfaatkan peluang tersebut memiliki potensi yang besar untuk menjangkau publik secara luas dalam memperkenalkan batik Indramayu.

Dukungan penuh yang dilakukan Pemerintah daerah Kabupaten Indramayu juga merupakan salah satu strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh KMPiG sebagai peluang yang menjadi faktor penting sebagai fasilitator dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan pada pameran-pameran berskala besar. Bentuk kolaborasi yang dilakukan KMPiG dan Pemerintah Daerah Kabupaten Indramayu menunjukkan adanya sinergi antara komunitas dengan institusi formal dalam berupaya memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal. Pemanfaatan peluang yang dilakukan Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPiG) sebagai upaya strategi komunikasi yang dilakukan dapat dianalisis melalui teori negosiasi wajah. Secara sadar Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPiG) melakukan proses negosiasi wajah yaitu, menjaga reputasi, mengelola citra, dan kehormatan pada Batik Tulis Complongan (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

4.3.2.2 Pemberdayaan

Bentuk pemberdayaan yang dilakukan Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) menekankan keharmonisan hubungan dan pelestarian identitas kolektif pada praktik komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG melalui edukasi berupa rekomendasi penggunaan jenis malam dan bahan kain yang berkualitas, bukan hanya dimaknai sebagai berbagi pengetahuan teknis, melainkan juga sebagai upaya secara kolektif menjaga reputasi dan standar estetika batik Indramayu. Pernyataan Informan Q21 menekankan bahwa tidak adanya “*pelit ilmu*” (D21) untuk menjaga estetika batik Indramayu antara anggota komunitas yang menunjukkan adanya kesadaran kolektif (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

Strategi komunikasi lainnya yang dilakukan KMPIG berbentuk kolaborasi berupa adanya pembatik rumahan yang menitipkan dan menjual kain batik di Batik Indra dan Batik Bintang Arut adalah upaya dari negosiasi wajah pada orientasi hubungan. KMPIG menempatkan pembatik rumahan sebagai ekosistem batik Indramayu bukan sebagai pihak subkordinat. KMPIG lebih mengutamakan kepentingan kolektif dan keharmonisan komunitas dibandingkan kepentingan individualism melalui kolaborasi yang dilakukan (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018).

Strategi komunikasi terakhir yang dilakukan KMPIG dalam melakukan pemberdayaan melalui pelatihan kepada para konsumen atau eksternal yang berkunjung ke *stand* KMPIG di acara pameran atau kesetiap industri rumahan akan diajarkan mengenai cara membatik dan mencomplong. Bentuk pemberdayaan yang

dilakukan KMPIG merupakan praktik negosiasi wajah yang berfokus pada pengelolaan keharmonisan, penghargaan terhadap identitas kolektif, dan pelestarian reputasi Batik Tulis Complongan. Melalui bentuk pemberdayaan KMPIG secara berkelanjutan melakukan negosiasi wajah untuk mempertahankan *positive face* dan budaya kolektif dalam keterlibatan internal maupun eksternal melalui edukasi dan kolaborasi (Yasir, 2024).

4.3.2.3 Perlindungan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan seluruh informan, strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam melakukan perlindungan terhadap Batik Tulis Complongan melalui pelabelan yang dilakukan pada setiap karya batiknya. Pelabelan yang dilakukan oleh KMPIG dijadikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dalam menjaga keaslian dan karakteristik Batik Tulis Complongan. Upaya perlindungan diwujudkan melalui penetapan aturan yang “*melarang penggunaan batik cap dan printing*” untuk dijadikan Batik Tulis Complongan (F22). Pelabelan dibuat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam memastikan keaslian pada setiap karya Batik Tulis Complongan yang sudah terindikasi geografis sehingga, proses pembuatannya tidak dilakukan secara sembarangan dan harus sesuai dengan standar yang telah disepakati bersama (Yuriadi, 2018).

Kepatuhan terhadap peraturan proses produksi Batik Tulis Complongan dipahami sebagai bentuk tanggung jawab bersama para pengrajin yang tergabung didalam komunitas. Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis

(KMPIG) melalui musyawarah dan pemberitahuan pada grup *WhatsApp* internal berupaya memonitoring bahwa setiap karya Batik Tulis Complongan memiliki kualitas dan keaslian yang konsisten. Hal ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG merupakan bentuk upaya perlindungan bukan hanya berfokus pada hasil akhir karya saja, namun juga pada proses pembuatannya yang menjadi keunikan utama Batik Tulis Complongan dibandingkan dengan batik daerah lainnya (Yuriadi, 2018).

Bentuk perlindungan selanjutnya yang dilakukan KMPIG yaitu upaya dalam menjaga “nilai eksklusivitas” (Q22) Batik Tulis Complongan. Membangun kepercayaan konsumen melalui “keaslian dan kualitas” Q24 (G22) yang terjaga bahwa Batik Tulis Complongan memiliki nilai yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Nilai eksklusivitas pada Batik Tulis Complongan bukan hanya berpengaruh pada harga jual saja, tetapi juga pada kebanggaan yang tercipta dibenak konsumen yang memiliki produk bernilai tinggi dan istimewa. Perlindungan terhadap Batik Tulis Complongan bukan hanya dimaknai sebagai pelestarian budaya lokal, tetapi juga sebagai strategi dalam menjaga nilai simbolik dan hasil produksi di tengah persaingan pasar (Daga, 2024).

4.3.3 Brand Identity

Berdasarkan hasil penelitian Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) berupaya dalam mewujudkan Batik Tulis Complongan sebagai *ikon daerah Indramayu* (E23) dalam konteks budaya lokal melalui peningkatan identitas merek yang kokoh dan khas. Teknik *complong* atau pelubangan kain batik

menggunakan jarum setelah proses pemalaman, menjadi keunikan teknik pada pembuatan Batik Tulis Complongan serta menjadi pembeda utama dibandingkan seni batik daerah lain. Keunikan ini menekankan karakter visual berupa lubang-lubang kecil pada motif kain yang telah diwariskan secara turun temurun dan membentuk reputasi Batik Tulis Complongan sebagai batik khas Indramayu (Sericomplongan.id). Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam meningkatkan *brand identity* dengan menonjolkan keunikan teknik, karakter, dan reputasi yang dikomunikasikan melalui keterlibatan pameran dan *website* Sericomplongan.

Upaya Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dalam memperkuat keunikan teknik dan identitas Batik Tulis Complongan dapat dipahami sebagai *facework* kolektif dalam mempertahankan serta meningkatkan wajah kolektif masyarakat Indramayu. Menurut West & Turner 2018 bahwa wajah dalam teori negosiasi wajah merupakan sebuah citra atau identitas sosial yang ingin dilindungi dan diakui oleh pihak lain. KMPIG berupaya dalam memperkokoh citra positif daerah dan komunitas pengrajin batik dengan menekankan bahwa Batik Tulis Complongan “*hanya ada di Indramayu*” (G29) dengan ciri khas teknik yang tidak ditemukan di daerah lain (F29).

Brand identity Batik Tulis Complongan yang dibangun KMPIG melalui keunikan teknik, karakter visual dan reputasi sejarah menunjukkan proses negosiasi wajah berfokus pada pelestarian identitas lokal. Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) memanfaatkan identitas Batik Tulis Complongan sebagai cara untuk menegosiasikan pengakuan sosial, melindungi

nilai budaya, serta memperkokoh posisi sebagai ikon daerah Kabupaten Indramayu (Yasir, 2024 ; Rusdin, dkk, 2025).

4.3.3.1 Vision

Berdasarkan hasil penelitian yaitu penjelasan dari informan Q21 bahwa visi KMPIG dibangun sebagai upaya peningkatan identitas merek Batik Tulis Complongan melalui pewujudan tiga prinsip dasar indikasi geografis yang terdiri dari “*kualitas, karakteristik, dan reputasi*” (D27). Ketiga prinsip dasar tersebut dimaknai sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena jika hilang salah satunya akan berdampak pada hilangnya keistimewaan Batik Tulis Complongan sebagai produk yang telah terindikasi geografis, bahkan berpotensi mengakibatkan pencabutan status indikasi geografis. Melalui visi yang telah dibangun KMPIG mengkomunikasikannya melalui musyawarah internal dan tertulis pada surat keterangan indikasi geografis. Informan Q23 memperkuat tanggapan ini yang membenarkan bahwa visi utama pembentukan KMPIG adalah menjaga dan melindungi Batik Tulis Complongan secara kolektif “*agar tetap eksis sebagai identitas daerah*” melalui promosi secara langsung pada event pameran (F27) (Daga, 2025 ; Yasir, 2024).

Upaya yang dilakukan Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dalam mempertahankan ketiga prinsip dasar indikasi geografis merepresentasikan bentuk perlindungan wajah kolektif. Menurut West & Turner 2018 wajah dalam teori negosiasi wajah bukan hanya diartikan sebagai citra diri, namun juga sebagai citra kelompok yang harus dipertahankan melalui kesepakatan

bersama serta interaksi sosial. Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) berperan sebagai tokoh utama yang mengoordinasikan kepentingan para pengrajin dalam menegosiasikan serta menyepakati kualitas, karakteristik, dan reputasi batik supaya tidak menghancurkan citra kolektif Batik Tulis Complongan. Kesepakatan KMPIG dalam mempertahankan ke tiga prinsip dasar IG tersebut menunjukkan adanya tujuan budaya kolektivisme, di mana kepentingan kelompok dan kehormatan bersama lebih diutamakan dibandingkan kepentingan individu. Visi KMPIG bukan hanya berguna untuk upaya perlindungan hukum melalui indikasi geografis, tetapi juga sebagai proses negosiasi wajah dalam melindungi identitas, legitimasi, serta reputasi Batik Tulis Complongan di mata publik melalui keterlibatan pameran (Yasir, 2024 ; West & Turner, 2018 ; Daga, 2025).

4.3.3.2 Meaning

Keindahan dibalik Batik Tulis Complongan yang diciptakan oleh KMPIG, terdapat tujuan utama dalam upaya pelestarian budaya daerah dan menjaga identitas lokal. Batik Tulis Complongan dimaknai sebagai ekspresi budaya yang telah diwariskan secara turun temurun dan mempunyai nilai historis dan simbolik yang harus dipertahankan eksistensinya dan keberlanjutannya. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam mengkomunikasikan nilai historis dan simbolik Batik Tulis Complongan melalui situs *website* Sericomplongan. Pernyataan informan Q22 (E28) tentang lahirnya teknik complongan sebagai “*estetika desain para pembatik Indramayu pada zaman dahulu*” yang menunjukkan adanya kepekaan budaya kolektif untuk mempertahankan eksistensi batik daerah. Sudut pandang

teori negosiasi wajah, upaya tersebut melambangkang bentuk kepedulian wajah kolektif, pada usaha KMPIG dalam melindungi dan menampilkan wajah kolektif agar tetap bernilai dan diakui oleh pihak lain (West & Turner, 2018).

Pengertian simbolik “*kesabaran dan ketekunan*” (D28) yang diungkapkan oleh informan Q21 dan Q22 menggambarkan proses negosiasi wajah yang terjadi pada setiap individu maupun kelompok. Teknik complongan harus dilakukan dengan penuh kesabaran dan ketelitian agar terhindar dari kerusakan, maka dibutuhkan ketelitian tinggi untuk sebuah hasil yang maksimal. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam mengkomunikasikan makna simbolik ini melalui penyampaian langsung kepada para calon konsumen pada *event* pameran. Pandangan informan Q24 (G28) lebih mengartikan “*semua motif batik Indramayu itu mencerminkan Indramayu banget*” simbolik pada motif-motif batik Indramayu yang terinspirasi dari lingkungan pesisir, tumbuh-tumbuhan, dan ikon budaya daerah yang menjadi simbol identitas khas Indramayu. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam mengkomunikasikan makna simbolik batik Indramayu melalui buku yang berjudul *Motif Batik Indramayu* dan juga melalui situs *website* Sericomplongan.

Proses negosiasi wajah antara pengrajin, KMPIG, dan masyarakat dijumpai oleh Batik Tulis Complongan. Kesabaran, ketekunan, dan pemilihan motif khas daerah pada proses produksi yang menunjukkan adanya kepekaan dalam mengelola wajah budaya kolektif Indramayu. Upaya dalam melindungi wajah budaya kolektif ini bukan hanya berfungsi untuk melestarikan tradisi, tetapi juga menjadi landasan dalam membentuk citra kolektif Batik Tulis Complongan.

Pengelolaan wajah budaya kolektif tersebut berdampak pada peningkatan *brand identity*, di mana simbolik, nilai-nilai budaya, dan keaslian yang dinegosiasikan melalui praktik membatik berfungsi sebagai faktor pembeda yang memperkuat posisi Batik Tulis Complongan sebagai identitas daerah Indramayu (Yasir, 2024 ; Daga, 2025) .

4.3.3.3 Differentiation

Berdasarkan hasil penelitian bahwa letak pembeda Batik Tulis Complongan dengan batik lainnya terletak pada proses penambahan teknik pada pembuatan batik, karakter motif, dan reputasi. Batik Tulis Complongan merupakan seni membatik khas dari Indramayu yang memiliki keunikan pada proses pembuatannya (Indramayukab.go.id). Teknik complongan merupakan proses melubangi kain batik menggunakan jarum yang menjadi proses penambahan teknik pada produksi batik, hal ini dilakukan setelah tahap pemalaman pada kain batik sebelum dilakukannya proses pewarnaan yang menjadi salah satu pembeda dengan produksi batik lainnya (Sericomplongan.id). Teknik ini menjadi keunikan sekaligus pembeda dengan diperkuat pernyataan Informan Q24 bahwa “*hanya ada di Indramayu*” (G29) yang membuat penguatan pada identitas merek. Strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam mengkomunikasikan teknik complongan sebagai pembeda utama melalui keterlibatan langsung dengan calon konsumen pada *event* pameran dan juga melalui situs *website* Sericomplongan sebagai upaya dalam meningkatkan *brand identity*.

Hasil dari teknik complongan yang dilakukan pada kain batik akan membentuk sebuah lubang-lubang kecil yang menghiasi motif pada kain batiknya. Lubang-lubang kecil tersebut dihasilkan dari proses teknik complongan yang membentuk suatu karakteristik unik pada Batik Tulis Complongan yang menjadi pembeda kuat dari batik lainnya. Keunikan karakteristik Batik Tulis Complongan “*diwariskan secara turun temurun*” Q21 (D29) yang membuat reputasinya tetap terjaga sampai saat ini, meskipun dengan jumlah pengrajin yang terbatas. Upaya Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dalam mempertahankan reputasi Batik Tulis Complongan sebagai wujud pelestarian budaya lokal, menunjukkan adanya upaya pemeliharaan wajah kolektif dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan (Yasir, 2024 ; Daga, 2025).

4.3.3.4 Commitment

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG sebagai bentuk komitmen dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan yaitu, menjalankan visi bersama dalam menjaga tiga prinsip dasar indikasi geografis melalui kesepakatan yang dilakukan KMPIG melalui musyawarah. Kualitas, karakter, dan reputasi yang dinegosiasikan KMPIG sebagai pakem utama dalam produksi Batik Tulis Complongan yang akan berakibat pada menurunnya reputasi ketika salah satunya dihilangkan. Upaya KMPIG dalam menjalankan visi bersama sebagai bentuk komitmen melestarikan Batik Tulis Complongan, menunjukkan adanya upaya dalam melindungi wajah budaya kolektif. Informan Q22 (E30) menambahkan penjelasan mengenai bentuk komitmen lainnya “*terus sering ikut-ikutan acara event terus penjualannya di per*

besar” hal tersebut diupayakan KMPIG untuk memperluas area promosi dan penjualan (West & Turner, 2018 ; Daga, 2025).

Informan Q23 (F30) menambahkan penjelasan dalam upaya memastikan komitmen tetap dijalankan oleh anggota KMPIG perlu dibuatkannya “*perjanjian mengikat semuanya mengikat secara tertulis*” hal tersebut diupayakan agar integritas selalu terjaga. Upaya tersebut menunjukkan adanya *collective face concern* dalam teori negosiasi wajah, di mana perjanjian tertulis dapat meningkatkan kepercayaan komunitas terhadap perjanjian yang dibuat. Strategi komunikasi yang dibuat melalui kesepakatan musyawarah dan pembuatan perjanjian tertulis merupakan bentuk komitmen yang dijalankan KMPIG memiliki maksud untuk melestarikan Batik Tulis Complongan, sehingga reputasinya tetap terjaga. Pernyataan Informan Q24 yang menekankan bahwa Batik Tulis Complongan “*sudah diwariskan dari leluhur*” (G30) untuk lestarian keberlanjutannya yang menunjukkan adanya kesadaran kolektif pada anggota komunitas (Yasir, 2025).

4.3.3.5 Value

Upaya Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dalam meningkatkan *brand identity* melalui penguatan nilai Batik Tulis Complongan yang berwujud sebagai upaya dalam “*menjaga tradisi*” (D31) serta berfokus pada penguatan nilai seni yang filosofis dan autentik. Bentuk tradisi yang dimaksud adalah proses produksi Batik Tulis Complongan dengan keunikan teknik pembuatannya. Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan

brand identity melalui penguatan nilai dengan penyampaian secara langsung kepada konsumen pada *event* pameran dan juga melalui situs *website* Sericomplongan. Melalui upaya tersebut menunjukkan adanya perlindungan wajah budaya kolektif, di mana KMPIG berupaya melestarikan Batik Tulis Complongan sebagai wujud menjaga tradisi dan meningkatkan *brand identity* (Yasir, 2024 ; Daga, 2025).

Batik Tulis Complongan memiliki nilai seni yang filosofis dan autentik, yang mencerminkan kehidupan masyarakat Indramayu sebagai daerah pesisir yang terbentuk pada setiap jenis motif batiknya. Berdasarkan pernyataan Informan Q21 bahwa “*batik Indramayu itu autentik-autentik*” (D31) yang dibuat oleh pakarnya secara langsung, sehingga tidak perlu dilakukan penggambaran motif menggunakan pensil pada proses pembuatan batiknya. Melalui nilai seni yang berfilosofis tinggi serta keautentikan yang menjadi ciri khas akan menjadi keiistimewaan tersendiri untuk meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan (Daga, 2025).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (KMPIG) dalam meningkatkan *brand identity* secara internal mereka melakukan musyawarah dalam proses pengambilan keputusan dan penyelesaian konflik baik secara pertemuan langsung ataupun secara tidak langsung melalui diskusi pada saluran grup *WhatsApp* internal. Pemberdayaan juga mereka lakukan sebagai strategi komunikasi melalui yang pertama, edukasi berupa rekomendasi penggunaan jenis malam dan bahan kain yang berkualitas kepada para pengrajin batik lainnya. Kedua, melakukan pelatihan mengenai cara membatik dan mencomplong kepada para konsumen atau pihak eksternal pada saat acara pameran atau kunjungan ke industri rumahan. Ketiga, pemberdayaan yang dilakukan oleh KMPIG sebagai bentuk strategi komunikasi yaitu berbentuk kolaborasi berupa adanya pembatik rumahan yang menipikan dan menjual kain batik ke beberapa *owner* yang memiliki UMKM.

Strategi komunikasi secara eksternal mereka melakukan kegiatan diantaranya yang pertama, keterlibatan pada *event* pameran berskala besar dan *sponsorship* sebagai strategi untuk mengkomunikasikan pesan tentang keunikan, kualitas, dan nilai budaya Batik Tulis Complongan secara langsung kepada masyarakat luas. Kedua, Pemanfaatan peluang pada media massa melalui *website*

Sericomplongan yang berisikan informasi mengenai sejarah, filosofi, ciri-ciri, proses pembuatan, perbedaan, hingga dengan upaya pelestariannya. Ketiga, dukungan pihak eksternal merupakan strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh KMPIG sebagai fasilitator dalam memperkenalkan Batik Tulis Complongan pada pameran berskala besar. *Brand identity* Batik Tulis Complongan yang ditingkatkan KMPIG melalui inovasi pada desain busana yang lebih modern sehingga Batik Tulis Complongan dapat dipakai bukan hanya sebagai bawahan atau selendang saja melainkan bisa dipakai dalam pakaian kerja atau pakaian sehari-hari yang menjadi lebih fleksibel. Bermain pada kombinasi warna dari penggunaan dua warna yang terkesan klasik sekarang dibuat dengan berbagai gradasi warna sehingga Batik Tulis Complongan bisa dipakai oleh semua kalangan untuk meningkatkan daya tarik pada orang muda.

5.2 Saran

Proses analisis dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini mengungkap sejumlah temuan penting terkait strategi komunikasi komunitas pengrajin batik di Indramayu dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan. Temuan tersebut dapat menjadi dasar untuk menyusun saran yang relevan bagi beberapa pihak

1. Bagi Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis

Sebagai pengrajin batik sekaligus tokoh utama dalam melestarikan Batik Tulis Complongan KMPIG harus mengaktivasi program-program internal dan fungsi struktural komunitas guna memperbaiki proses

komunikasi internal agar KMPIG tidak cenderung pasif untuk memaksimalkan strategi komunikasi yang dibuat. Perlu dilibatkannya anggota komunitas dalam proses pengambilan keputusan sebagai bentuk *facework solidarity* sehingga memperkuat solidaritas KMPIG dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan. Perlu dibuatkannya akun media sosial KMPIG sebagai strategi komunikasi memanfaatkan peluang promosi melalui media sosial dan sebagai pusat informasi KMPIG dengan pihak lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan KMPIG dalam meningkatkan *brand identity* Batik Tulis Complongan, diharapkan peneliti selanjutnya mampu memberikan pembaharuan yang berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan KMPIG pada Batik Tulis Complongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2022). *Pengembangan Masyarakat Berbasis Komunitas*. Cipta Media Nusantara.
https://books.google.co.id/books?id=vlCkEAAAQBAJ&pg=PA97&dq=komunitas+development+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwju9sadic6QAxUMbGwGHeFCGJQQ6AF6BAGOEAM#v=onepage&q=komunitas%20development%20adalah&f=false
- Ahmad., F, M., ... Takdir. (2024). *Buku Ajaran Metode Pembelajaran & Penulisan Hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id=_-gEEQAAQBAJ&pg=PA64&dq=pengertian+data+primer+dan+sekunder&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjzm5zUn9GQAxU_cGwGHWX9IfcQ6AF6BAGNEAM#v=onepage&q=pengertian%20data%20primer%20dan%20sekunder&f=false
- Anita, S, B. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Kencana.
https://books.google.co.id/books?id=h_rYEAAAQBAJ&pg=PA144&dq=strategi+komunikasi+merupakan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwip_9z9ys6QAxWPSGwGHdl4F90Q6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20merupakan&f=false
- Antara. (2025, 30 Juli). *AntaraneWS Blog*.
<https://www.antaraneWS.com/berita/5001913/menperin-nilai-ekspor-batik-763-juta-dolar-as-pada-triwulan-i-2025>
- Antara. (2019, 6 Oktober). *AntaraneWS Blog*.
<https://www.antaraneWS.com/berita/1099310/indramayu-pecahkan-rekor-membatik-Complongan-tercepat>
- Arifin, A. (2023). *Teori-Teori Komunikasi Analisis Dan Penerapan*. PT Rajagrafindo Persada.
https://books.google.co.id/books?id=1NSDEQAAQBAJ&pg=PA98&dq=teori+negosiasi+wajah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjGx5yp_JOQAxWxzDgGHcldB7gQ6AF6BAGOEAM#v=onepage&q=teori%20negosiasi%20wajah&f=false
- Baser, G., Setiawan, H., ... Daherman, Y. (2023). *Komunikasi Digital*. Amerta Media.
https://books.google.co.id/books?id=asPaEAAAQBAJ&pg=PA299&dq=strategi+komunikasi+merupakan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjhm7mRyM6QAxVnWHADHZ9UBvkQ6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20merupakan&f=false

- Daga, R. (2025). *Personal Branding : Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. PT. Adab Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=DqpQEQAQBAJ&pg=PA17&dq=brand+identity+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjAyKfUkJmQAxW8SGwGHVwfJgsQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=brand%20identity%20adalah&f=false
- Darmawansah. (2025). *Strategi Pemasaran*. Eureka Media Aksara. https://books.google.co.id/books?id=vHuQEQAQBAJ&pg=PA2&dq=strategi+pemasaran+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwi_kYKG_M2QAxXUbmwGHdo-G6sQ6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=strategi%20pemasaran%20adalah&f=false
- Diskominfo Indramayu. (2022, 23 September). *Diskominfo Indramayu Blog*. <https://diskominfo.indramayukab.go.id/berita/detail/kemenkuham-ri-keluarkan-sertifikat-indikasi-geografis-batik-tulis-Complongan-indramayu#:~:text=Kemenkuham%20RI%20Keluarkan%20Sertifikat%20Indikasi%20Geografis%20Batik%20Tulis%20Complongan%20Indramayu>
- Diskominfo Indramayu. (2022, 23 Juni). *Diskominfo Indramayu Blog*. <https://indramayukab.go.id/upaya-patenkan-batik-Complongan-khas-indramayu/>
- Diskominfo Indramayu. (2023, 2 Agustus). *Diskominfo Indramayu Blog*. <https://indramayukab.go.id/gunakan-batik-indramayu-motif-lokcan-presiden-joko-widodo-buka-gbn/>
- Djiwandono, P, I. Yulianto, E, W. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan*. Andi Anggota IKAPI. https://books.google.co.id/books?id=AZyvEAAAQBAJ&pg=PA116&dq=triangulasi+waktu+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjK5tbC7omRAXX6zjgGHZYfBdsQ6AF6BAgLEAM#v=onepage&q=triangulasi%20waktu%20adalah&f=false
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Pustaka Widyatama. https://books.google.co.id/books?id=d27VDw5TbF0C&pg=PA207&dq=metode+etnografi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiT19L25s-QAxW0TmwGHdf4AJsQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=metode%20etnografi%20adalah&f=false
- Febrian, F. Agustina, G. (2025). *Strategi Pemasaran, Inovasi, dan Digitalisasi UMKM Batik: Teori, Riset, dan Praktik Lapangan*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=V-WPEQAQBAJ&pg=PA7&dq=setiap+daerah+memiliki+ciri+khas+batik>

&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj9u5zh1tyQAxWjd2wGHSSlKMsQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=setiap%20daerah%20memiliki%20ciri%20khas%20batik&f=false

Griffin, R, W. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
https://books.google.co.id/books?id=F_cZM9PXm3UC&pg=PA249&dq=strategi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj91p-IkZuQAxW4R2cHHUjcF3YQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=strategi%20adalah&f=false

Hutabarat, J. Huseini, M. (2017). *Strategi Terpadu Komprehensif Simultan*. Prasetiya Mulya Publishing.
https://books.google.co.id/books?id=HtrCEAAAQBAJ&pg=PA29&dq=strategi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj91p-IkZuQAxW4R2cHHUjcF3YQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=strategi%20adalah&f=false

Ilyas, A., Iswahyudi, M, S., ... Barlian, A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id=UsPaEAAAQBAJ&pg=PA58&dq=strategi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj91p-IkZuQAxW4R2cHHUjcF3YQ6AF6BAGGEAM#v=onepage&q=strategi%20adalah&f=false

Iqbal, M. (2022, 28 Juli). *Lindungi Hutan* Blog.
<https://lindungihutan.com/blog/pengertian-komunitas-lengkap/>

Izzuddin, A., & Halim, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan Etnografi Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1) 190-199

Kementerian Hukum. (2025, 17 Juli). *Kementerian Hukum* Blog.
<https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/batik-Complongan-warisan-indramayu-yang-mendunia-lewat-lubang-lubang-estetika?kategori=Berita%20Resmi%20Desain%20Industri>

Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2) 360-367.
<http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>

Mei, R. (2023). *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing*. NEM.
https://books.google.co.id/books?id=HlzoEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=strategi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj91p-

IkZuQAxW4R2cHHUjcF3YQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=strategi%20adalah&f=false

Mitrapolisi. (2023, 9 Juli). *Mitrapolisi Blog*. <https://mitrapolisi.com/dekranasda-award-2023-batik-Complongan-indramayu-jadi-bahan-kain-terbaik/mitrapol/2023/09/01/>

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=oKkVEQAAQBAJ&pg=PA231&dq=teori+negosiasi+wajah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjGx5yp_JOQAxWxzDgGHcldB7gQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=teori%20negosiasi%20wajah&f=false

Nursanty, E. Susilowati, I. (2021). *Batik Heritage*. Butterfly Mamoli Press. https://books.google.co.id/books?id=CU9PEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=komunitas+batik&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiEluPRlceQAxVZXGwGHXP0NaEQ6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=komunitas%20batik&f=false

Prasetyo, A. R., Iriaji, ... Marcelliantika, Adinda. (2025). *Batik Dan Ekosistem Digital: Strategi Branding Berkelanjutan Untuk Produk Lokal*. Kreatifa Publishing House. https://books.google.co.id/books?id=l-KAEQAAQBAJ&pg=PA25&dq=brand+identity+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjYza3VkpMQAxVeTmwGHUiuFm4Q6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=brand%20identity%20adalah&f=false

Prasetyo, N. A., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Social Media Marketing UMKM SILAQ Dalam Membentuk Brand Identity. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(1) 18-28.

Putro, R. C. (2023). Mengenal Kesenian Batik “Kekayaan Warisan Budaya Indonesia Untuk Dunia”. Hakim Media Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Seni_Batik_Kekayaan_Warisan_Bud/1AVhEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Batik+merupakan+salah+satu+kekayaan+budaya+Indonesia&pg=PA1&printsec=frontcover

Republik. (2023, 2 Agustus). *Republik Blog*. <https://news.republika.co.id/berita/ryrw1k349/presiden-jokowi-terpikat-batik-indramayu-motif-sekar-niem-dan-iwak-etong-ini-maknanya>

Riana, N., Triany, N. A., ... Judijanto, L. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan Praktis Untuk Sukses Dalam Berkomunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonsia. https://books.google.co.id/books?id=yWn1EAAAQBAJ&pg=PA86&dq=strategi+komunikasi+merupakan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwip_9z9ys6QAx

WPSGwGHdl4F90Q6AF6BAGOEAM#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20merupakan&f=false

Rusdin, F. R., Ramonita, L., ... Violin, V. (2025). *Digital Branding Strategi Merek Di Dunia Digital*. Widina Media Utama. https://books.google.co.id/books?id=WU5UEQAAQBAJ&pg=PA21&dq=brand+identity+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwizr4qSq5yQAxVPR2wGHcndHHUQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=brand%20identity%20adalah&f=false

Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum*, 7(1) 100-111.

Semetko, H. A. Scammell, M. (2021). *Etnografi Sebagai Teori dan Metode Dalam Studi Komunikasi Politik*. Nusamedia. https://books.google.co.id/books?id=6rFsEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=metode+etnografi+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiT19L25s-QAxW0TmwGHdf4AJsQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=metode%20etnografi%20adalah&f=false

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sunarjo, W, A. (2023). *Batikpreneur*. PT Nasya Expanding Management. <https://www.google.co.id/books/edition/BATIKPRENEUR/gFXEEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=batik%20indonesia&pg=PR4&printsec=frontcover>

Syahrin, A. (2023). *Sekilas Sejarah dan Perkembangan Batik Menjadi Komoditas Unggulan*. Mega Press Nusantara. https://www.google.co.id/books/edition/Sekilas_Sejjarah_dan_Perkembangan_Batik_M/QZpeEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Syarifuddin. (2021). *Kearifan Lokal Daerah Sumatera Selatan*. Bening Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Kearifan_Lokal_Daerah_Sumatera/U0BZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+Indonesia+miliki+banyak+kebudayaan+dan+kearifan+lokal+yang+beragam&pg=PA23&printsec=frontcover

Tribun Cirebon. (2022, 22 September). *Tribun Cirebon Blog*. <https://cirebon.tribunnews.com/2022/09/22/hak-cipta-batik-Complongan-resmi-menjadi-milik-kabupaten-indramayu-sudah-ditentukan-kemenkumham>

- Trixie, A. A. (2020). *Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa*. Universitas Ciputra, 1(1), 3. file:///C:/Users/HP/Downloads/krisna,+1-9+Alicia+Amaris.pdf
- Turner, R. W. (2018). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 5-Buku 2*. Salemba Humanika.
- Turner, R. W. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
https://books.google.co.id/books?id=HHwd9DUkf5gC&pg=PA161&dq=teori+negosiasi+wajah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjGx5yp_JOQAxWxzDgGHcldB7gQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=teori%20negosiasi%20wajah&f=false
- Wisfa, W., & Ritonga, H. (2024). Strategi Komunikasi Komunitas Batu Bara Membaca untuk Meningkatkan Minat Baca Di Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3) 560-573. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.237>
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara*. C.V Andi Offset.
https://www.google.co.id/books/edition/Batik_Nusantara/mm13EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=batik%20indonesia&pg=PP1&printsec=frontcover
- Yasir. (2024). *Memahami Teori Komunikasi Sudut Pandang Tradisi dan Konteks*. Deepublish Digital.
https://books.google.co.id/books?id=10ovEQAAQBAJ&pg=PA235&dq=individualisme+dan+kolektivisme&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiKySJrWQAxVkxjgGHSLAE58Q6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=individualisme%20dan%20kolektivisme&f=false
- Yuriadi. (2018). *Psikologi Komunitas*. AE Publishing.
https://books.google.co.id/books?id=mKEeEQAAQBAJ&pg=PA291&dq=komunitas+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj3gufruciQAxV5-DgGHdQRG_8Q6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=komunitas%20adalah&f=false