

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Siapa yang tidak mengenal Kota Yogyakarta? Yogyakarta memiliki pesona unik yang membuat setiap orang ingin kembali lagi. Kota ini merupakan penyalur berbagai jenis seni hingga kekayaan budaya yang dilindungi dan tetap dilestarikan. Batik merupakan salah satu kerajinan asli unggulan yang bertahan sejak terbentuknya pemerintahan Yogyakarta hingga saat ini. Kata batik secara etimologis dikenal dengan *ambhatik* yang berasal dari Bahasa Jawa. *Ambhatik* berarti *amba* atau lebar dan *matik* berarti titik. Artinya, batik merupakan penggabungan titik dalam suatu corak atau motif yang digoreskan pada kain lebar.¹

Batik pada awalnya hanya digunakan oleh orang terpandang yang bergelar bangsawan, seperti keluarga kerajaan Yogyakarta dan Surakarta. Kehidupan yang berkembang membuat batik kini dapat digunakan oleh berbagai kalangan.² Pada 2 Oktober 2009, batik telah terdaftar sebagai *World Heritage* (Warisan Dunia) oleh UNESCO.³ Penting diketahui bahwa pada peringatan 50 tahun World Craft Council (WCC) tanggal 18 - 23 Oktober 2014 di Dongyang, Provinsi Zhejiang, Tiongkok, Yogyakarta dinobatkan sebagai kota batik dunia⁴. Hal tersebut semakin

¹ Suryaningsum, S., et al. 2019. Analisis Perkembangan Batik Bantul dalam proses publikasi di Litbang Bantul.

² Syarifuddin, D. 2017. Nilai Budaya Batik Tasik Parahiyangan Sebagai Daya Tarik Wisata Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*. Vol. 14, No. 2, Pp 9 - 20.

³ Suryaningsum, S., et al. 2019. Analisis Perkembangan Batik Bantul dalam proses publikasi di Litbang Bantul.

⁴ Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., Gusaptono, R. H., & Murdianingrum, S. L. 2019. Batik Yogyakarta Dalam Era Revolusi Industri 4.0. *In Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*. Vol. 1, No. 1, Pp. A3 - A3.

menarik banyak wisatawan lokal dan asing untuk berbondong – bondong datang ke Yogyakarta.

Ciri khas batik Yogyakarta ada pada warna dasar yang dimiliki, seperti: coklat, hitam, dan putih. Motif yang dimiliki identik dengan pola geometris, dan setiap motif memiliki makna serta digunakan pada kesempatan tertentu. Ada standar tertentu untuk produksi batik khas Yogyakarta. Motif dan warna batik yang beragam perlu dikembangkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan memberi produk batik.

Yogyakarta terus berkembang dengan beragam destinasi yang dimiliki. Oleh karenanya, *stakeholder* perlu memanfaatkan situasi tersebut untuk lebih mengenalkan dan mengembangkan potensi batik Yogyakarta. Tujuannya agar batik Yogyakarta memiliki lebih banyak peminat. Batik tradisional sebagai ciri khas Yogyakarta perlu dipertahankan eksistensinya, sebab setiap motif pada batik tersebut memiliki banyak sejarah dan makna. Apabila *stakeholder* menerapkan strategi yang tepat, maka predikat Yogyakarta sebagai kota batik dunia tetap dapat dipertahankan dan mendukung citra Yogyakarta yang berbudaya.⁵

Yogyakarta yang terus berkembang dengan diikuti masuknya wisatawan domestik dan mancanegara juga dapat mengancam eksistensi batik khas Yogyakarta. Oleh karena itu penting untuk dilakukan *rebranding* guna menjaga mengembangkan produk bernilai budaya tersebut. *Rebranding* merupakan solusi bagi perusahaan batik untuk mempromosikan produk batik dengan desain modern, yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan yang berkunjung di

⁵ Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., Gusaptono, R. H., & Murdianingrum, S. L. 2019. Batik Yogyakarta Dalam Era Revolusi Industri 4.0. *In Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*. Vol. 1, No. 1, Pp. A3 - A3.

Yogyakarta, baik domestik maupun mancanegara. Batik menjadi salah satu nilai budaya yang sangat melekat di Yogyakarta, sehingga dua hal ini tidak dapat dipisahkan.

Dunia industri dan bisnis yang semakin berkembang, nyatanya dapat menghancurkan setiap elemen yang tidak siap mengalami perubahan. Hadirnya persaingan yang ketat, membuat pesaing semakin mempertajam ruang persaingan dengan menghadirkan produk sejenis bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan baru yang hanya berdiri sebentar kemudian gulung tikar. Terjadinya perubahan strategi bisnis untuk menjawab tantangan harus dilakukan karena perubahan tersebut terjadi pada semua lini. Khususnya pada bisnis bidang perdagangan yang bersaing dalam menciptakan suatu produk untuk konsumsi masyarakat secara besar - besaran.

Pengusaha batik menjadi salah satu perusahaan yang harus mampu menghadapi perubahan strategi bisnis di tengah perubahan zaman. Apabila pengusaha batik seperti Batik Indah Jogja tidak mampu melihat peta perubahan dan pergeseran oposisi perusahaan melalui penyesuaian metode bisnisnya, kemungkinan besar akan tertinggal. Banyak contoh menunjukkan bahwa produk atau perusahaan yang "bertahan" untuk jangka panjang membuat pelanggan bosan, tidak lagi melihat inovasi apa pun, dan mungkin beralih ke produk pesaing yang dapat melakukan modifikasi. Oleh karena itu, perubahan pada Batik Indah Jogja terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding*.

Batik Indah Jogja sendiri sebenarnya tergolong pengrajin batik yang sudah cukup lama berkecimpung di dunia batik, karena sudah beroperasi selama 22

tahun. Pada dasarnya perusahaan ini adalah perusahaan milik keluarga, dan sistem pengelolaannya juga dikelola oleh keluarga. Pada pertengahan 2001 - 2003, perusahaan ini berhenti beroperasi karena salah satu pemiliknya meninggal. Meski demikian, pabrik yang ada di dalam Batik Indah Jogja tetap beroperasi untuk memenuhi kebutuhan Batik Rarajonggrang yaitu kepala cabang dari Batik Indah. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2019 lalu Batik Indah membuka kembali tokonya dengan sasaran pasar domestik.

Perusahaan Batik Indah Jogja telah berkecimpung selama puluhan tahun dalam industri batik di Yogyakarta. Ribuan produk Batik Indah telah beredar untuk pasar domestik dan mancanegara. Perbedaan Batik Indah dengan produk batik lainnya adalah kualitas bahan, pewarna dan pengikat warna. Batik Indah sangat nyaman dipakai dan tidak luntur meski dicuci dan dijemur berkali-kali. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa banyak perusahaan dan instansi memilih untuk membuat seragam Batik di Batik Indah Jogja.

Nama Batik Indah yang semakin populer membuat pengelola wajib menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Untuk mencapainya, perusahaan perlu melakukan sebuah *branding* yang tepat. *Branding* dilakukan Batik Indah Jogja melalui media sosial yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat di tengah perkembangan digitalisasi. Akun media sosial resmi dengan nama "@batikindahjogja" dapat ditemukan konsumen pada beragam *platform* media sosial. Melalui fasilitas tersebut, diharapkan konsumen dapat memperoleh beragam informasi terbaru mengenai produk, promosi, serta diskon menarik dari Batik Indah Jogja.

Tahun 2019 merupakan awal dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Meski belum meluas saat itu, kehadiran pandemi ini cukup membuat kalang kabut banyak pelaku bisnis, terutama di kota - kota besar seperti Jakarta. Tentu saja, pandemi ini juga berdampak pada Batik Indah Jogja. Melanjutkan bisnis bukan hal yang mudah, sehingga Batik Indah Jogja perlu melakukan *rebranding* untuk bertahan di tengah pandemi. Pembukaan gerai di masa pandemi merupakan langkah berani bagi Batik Indah Jogja, ketika banyak perusahaan mulai gulung tikar akibat pandemi. Sebenarnya, perusahaan baru pertama kali dibuka setelah bertahun - tahun tutup.

Pada dasarnya, Batik Indah Jogja merupakan anak perusahaan Batik Rorodjonggrang yang memiliki target pasar mancanegara. Namun, karena pandemi yang berlangsung sudah cukup lama dan tidak berkesudahan, maka tidak ada wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia karena beberapa negara memberlakukan sistem *lockdown*. Akibatnya, Batik Rorodjonggrang terpaksa menjual aset dan menutup tokonya sesuai dengan kesepakatan pemilik perusahaan. Hasil penjualan tersebut digunakan untuk menutup tanggungan di Bank yang macet akibat tidak ada pemasukan dan dijadikan sebagai tambahan modal usaha untuk Batik Indah Jogja. Kondisi saat ini memang berat bagi pelaku UKM dan UMKM di DIY, namun dengan sikap optimis Batik Indah Jogja masih tetap berupaya membuka toko untuk pasar domestik serta melakukan *rebranding*. Kepercayaan dan keyakinan dari pengalaman puluhan tahun di industri batik adalah senjata pertama bagi perusahaan yang berani membuka toko meskipun situasi pandemi yang tidak terduga.

Ada beberapa tantangan dalam melakukan *rebranding* Batik Indah Jogja, dan tantangan tersebut sangat terlihat nyata didepan mata yaitu digitalisasi dan anak muda milenial. Pada dasarnya digitalisasi ini sudah terjadi sejak lama, namun pandemi sangat membantu percepatan era digitalisasi di Indonesia. Adanya pandemi mengharuskan semua kegiatan serba *online*, mulai dari sektor pekerjaan, pendidikan, hingga kebutuhan sehari - hari semua dilakukan sepenuhnya secara *online*. Selain itu, tantangan anak muda milenial juga tidak mudah. Menjamurnya *brand* milenial di Indonesia sedikit banyak berdampak pada industri batik. Kesadaran anak muda milenial mengenai budaya khususnya batik ini mulai memudar karena tergantikan *brand - brand* milenial masa kini. Batik dianggap sebagai pakaian formal oleh sebagian besar kalangan, padahal seharusnya batik ini bisa menjadi pakaian sehari - hari, karena batik tidak kalah *stylist* dengan *brand - brand* milenial masa kini. Pada dasarnya, semua harus dimulai dari kesadaran setiap insan bahwa Indonesia memiliki warisan budaya nenek moyang yaitu batik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti meyakini bahwa apabila strategi pemasaran di terapkan dengan baik oleh Batik Indah Jogja khususnya pada masa pandemi, maka hubungan dengan konsumen dapat terbentuk semakin baik. Untuk mencapai hubungan tersebut, inovasi melalui penggunaan media sosial perusahaan dan kemungkinan faktor - faktor *rebranding* yang berhubungan dengan *brand awareness* perlu dilakukan agar citra pasar meningkat pesat. Tujuan dari penelitian yang dilakukan di Batik Indah Jogja adalah untuk mempromosikan *brand* perusahaan dan meningkatkan daya beli melalui strategi pemasaran. Melalui *rebranding* dan *brand awareness*, Batik Indah Jogja dapat berkompetisi dengan kompetitor, khususnya dengan desain yang modern hingga kemudahan

dalam membeli produk membuat konsumen betah untuk membeli. Wisatawan yang setiap tahunnya bertambah membuat Batik Indah Jogja harus mampu mempromosikan produknya dengan menggunakan SWOT dan WOM.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditujukan untuk membedah pokok pikiran secara sistematis dan jelas, sehingga dapat digunakan dengan mudah untuk mengungkapkan permasalahan sebenarnya. Pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah “bagaimana konsep *rebranding* Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*?”

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini untuk “mengetahui konsep *rebranding* Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*”.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara akademis, teoritis, dan praktis yakni:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai topik serupa dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan pemikiran dan wawasan bagi keilmuan bidang Ilmu Komunikasi dan Multimedia khususnya mengenai *rebranding* dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkuat teori sebelumnya mengenai *rebranding* dan *brand awareness* dalam lingkup kajian Ilmu Komunikasi dan Multimedia

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan atau rujukan untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pihak pengusaha khususnya dan masyarakat pada umumnya mengenai *rebranding* dan *brand awareness* pada Batik Indah Jogja. Melalui penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan konsumen akan keinginan membeli produk.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang peneliti untuk menjelaskan peristiwa dan perilaku orang lain. Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivistik*. Paradigma *post positivistik* meyakini bahwa tidak hanya realitas objektif yang nyata, karena masih ada saling ketergantungan atau interaksi antara individu dengan objek yang diteliti. Kenyataannya tidak sepenuhnya objektif, karena setiap orang bisa memberikan arti yang beragam dan tidak semua orang mampu memahami sifat objektif dari realitas itu.⁶

Kunci dari paradigma *post positivistik* adalah bahwa pembentukan pengetahuan membutuhkan aspek - aspek seperti data dan penalaran rasional. Untuk memperoleh informasi, peneliti perlu memperoleh informasi secara

⁶ Kriyantono. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations*. 2th edn. Rawamangun: Prenadamedia Group.

langsung melalui observasi terhadap subjek penelitian. Pembahasan atau pernyataan yang relevan dan benar juga harus dikembangkan dalam penelitian.⁷

1.5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, bersumber dari orang-orang yang dapat diamati. Objek pada penelitian kualitatif bersifat alamiah, apa adanya, tidak dimanipulasi, dan dalam situasi normal sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.⁸

Metode deskriptif secara sistematis digunakan untuk mendeskripsikan dan memaparkan fakta populasi tertentu secara cermat, aktual, dan berkelanjutan.⁹ Deskriptif juga dipahami sebagai metode yang dapat menginterpretasi temuan secara realistis. Pemahaman tersebut menunjukkan jika penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan mengenai masalah yang terjadi dalam masyarakat, prosedur yang diterapkan dalam masyarakat dalam situasi tertentu dan proses yang sedang berlangsung serta efek dari suatu fenomena.¹⁰ Situasi pada pemahaman tersebut merujuk pada hubungan, aktivitas, sikap, visi misi, proses, dan efek berlangsungnya fenomena.

Berdasarkan pemahaman jenis penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini merujuk pada model deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Subjek dapat berupa peristiwa yang terjadi di lapangan, perilaku orang,

⁷ Creswell, W. J. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 3th edn Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

⁸ Zellatifanny, C.M., & Mudjiyanto, B. 2018. Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*. Vol 1, No. 2, Pp 83 - 90.

⁹ Susiadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN. Pp. 115.

¹⁰ Whitney, F.L. 1960. *The Elements of Resert*. Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co. P.55.

dan kegiatan lain yang dijelaskan secara mendalam.¹¹ Model penelitian deskriptif kualitatif dijelaskan tidak dengan angka, melainkan berupa kata-kata maupun gambar. Data dapat diolah berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan sebagainya.

1.5.3 Objek Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono, objek penelitian merupakan hal-hal ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti untuk memperoleh suatu informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Ketika sudah sesuai, peneliti akan menarik kesimpulan sesuai dengan data yang diperoleh.¹² Sedangkan yang disebut objek dalam penelitian ini adalah Batik Indah Jogja.

1.5.4 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian kualitatif disebut dengan informan, yaitu orang yang dipercaya mampu memberi informasi mengenai suatu data yang diinginkan sesuai tujuan penelitian.¹³ Subjek penelitian ini adalah sejumlah kecil pengelola Batik Indah Jogja. Adapun jumlah subjek yang digunakan meliputi lima (5) informan, yaitu *owner*, manager operasional, administrasi, marketing *online*, dan marketing *offline*.

1.5.5 Lokasi Penelitian

Penelitian diadakan di Batik Indah Jogja yang berlokasi di jalan Imogiri Barat KM. 5 No. 37 Wojo, Baru No.RT 08, Ngoto, Bangunharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188.

¹¹ Moleong, L.J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi edn. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

¹² Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

¹³ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

1.5.6 Sumber Data

Data adalah bahan informasi yang perlu dicari oleh peneliti guna mendukung tujuan penelitian yang dilakukan. Data digunakan untuk menjawab masalah yang sedang dikaji. Untuk memperoleh data yang konkrit, peneliti perlu menentukan sumber data yang jelas. Pada penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan kunci. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Batik Indah Jogja yang berjumlah lima (5) orang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumen – dokumen, data laporan Batik Indah Jogja, studi pustaka mengenai *rebranding* dan *brand awareness*, dan sebagainya. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui buku, internet, dan sumber lainnya merujuk karya ilmiah seperti skripsi dan jurnal.

1.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting pada penelitian. Melalui teknik yang ditentukan, data yang diperoleh mampu melengkapi kesenjangan penelitian¹⁴ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merujuk wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Berikut uraian teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini.

- a. Wawancara adalah teknik memperoleh data dengan mempertemukan dua orang atau lebih secara langsung. Tujuannya adalah untuk *sharing* maupun menginformasikan ide menggunakan pertanyaan, sehingga kesimpulan akan suatu topik dapat ditentukan. Wawancara semi terstruktur berguna menemukan masalah yang terjadi dari pendapat dan ide narasumber.¹⁵
- b. Dokumentasi dapat diartikan suatu catatan yang terjadi dimasa lalu yang berbentuk karya seseorang berupa tulisan maupun gambar. Dokumen membuat penelitian memiliki hasil yang dipercaya.¹⁶
- c. Observasi mempunyai arti serangkaian kegiatan dengan memuat penelitian suatu objek. Observasi memiliki beberapa jenis yaitu partisipan dan non-partisipan. Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan.
- d. Studi pustaka dilakukan dengan melakukan kajian teoritis dari referensi yang memiliki nilai, budaya dan norma berkaitan tema peneliti, Studi pustaka yang digunakan oleh peneliti berupa penelitian ilmiah yang telah berlalu. Teknik pengumpulan data ditulis oleh peneliti menggunakan cara mencari,

¹⁴ Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

¹⁵ Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

¹⁶ Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

mengumpulkan serta mempelajari sumber beberapa literatur sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.¹⁷

1.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Setelah data terkumpul, penulis menganalisis data tersebut, kemudian menarik kesimpulan. Pada proses menganalisis data, peneliti menggunakan metode berpikir induktif, yang didasarkan pada fakta umum dan peristiwa konkrit. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Miler dan Huberman menjelaskan bahwa terdapat dua model pokok pada analisis data penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir, dan model analisis interaktif. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif.¹⁸

Model analisis interaktif terdiri dari tiga hal utama yakni:¹⁹

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses menginterpretasikan data atau informasi yang didapat dari catatan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian atau informan.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data adalah menentukan bagaimana data yang sudah direduksi itu akan disajikan berdasarkan kerangka konseptual yang sudah disusun.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat kembali data yang sudah direduksi tersebut guna mempertimbangkan makna dari data yang sudah

¹⁷ Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

¹⁸ Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

¹⁹ Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

dianalisis dengan implikasinya berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah yang sudah ditentukan.

1.8. Uji Validitas Data

Uji validitas data berkaitan dengan ketepatan data. Melalui uji validitas, data dapat lebih dipercaya. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Satori dan Komariah mengacu pada proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan waktu yang berbeda. Peneliti memilih informan yang dianggap tau dan paham mengenai penelitian yang dilakukan. Tujuan memilih informan yang tepat adalah agar data informasi yang diperoleh dapat mewakili tujuan penelitiannya.²⁰

Menurut Satori dan Komariah, triangulasi dibagi menjadi tiga (3), yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data yang dilakukan kepada sumber data. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti membatasi penyelidikan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mencari data dari sumber yang berbeda, yang masih terkait satu sama lain.²¹

1.9. Kerangka Konsep

Batik Indah Jogja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri batik. Perusahaan ini sudah berkecimpung selama puluhan tahun dalam industri

²⁰ Satori., & Komariah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

²¹ Satori., & Komariah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

batik di Jogja, sudah ribuan produk Batik Indah yang beredar untuk pasar domestik dan mancanegara. Namun pada awal 2019 pandemi COVID-19 membuat Batik Indah Jogja memiliki banyak tantangan untuk dapat tetap bertahan. *Rebranding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan ini agar tetap bisa bertahan ditengah menurunnya minat beli konsumen dalam negeri akibat peraturan *lockdown* yang ditetapkan pemerintah.

Rebranding menjadi sebuah tahap dimana perusahaan berusaha merubah atau mengembalikan citranya. Apabila *rebranding* dilakukan, perusahaan harus mampu mengatur strategi agar *brand positioning* tetap terbentuk. Salah satu langkah *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja adalah merubah logo perusahaan. Dengan perubahan tersebut, citra perusahaan tergambar lebih modern dan mengikuti *trend* masa kini. Pendekatan melalui beragam *platform* media sosial juga dilakukan. Strategi perubahan bisnis yang dilakukan Batik Indah Jogja tersebut membuat perusahaan ini lebih mudah dalam memasuki dunia digital marketing, sebab strategi yang dilakukan telah mengikuti perkembangan digitalisasi yang saat ini tidak dapat ditinggalkan.

Kunci dasar dari keberhasilan *rebranding* adalah terbentuknya *brand awareness* atau kesadaran merek. Apabila *brand awareness* sudah kuat, maka perjalanan bisnis akan lebih mudah untuk dijalankan. Konsumen yang sadar akan citra suatu merek cenderung akan bertindak loyal terhadap perusahaan. Oleh karenanya, setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar apa yang diharapkan dapat tepat sasaran. Beragam cara dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, diantaranya melalui sosial media dengan memunculkan *campaign* maupun *hashtag* yang memudahkan konsumen

menemukan suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan beragam produk terbaiknya kepada konsumen.

Untuk mempermudah dalam menguraikan konsep penelitian ini, penulis menyajikan kerangka berpikir. Gambar 1 menunjukkan konsep *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja melalui proses analisis situasi, perencanaan, dan evaluasi yang didasarkan pada analisis SWOT, sehingga dapat membentuk *brand awareness*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2022