

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu karya seni Indonesia berupa motif-motif bermakna yang dilukis pada kain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah kain bergambar yang menggunakan teknik khusus dalam pembuatannya, yaitu dengan menggoreskan malam atau lilin dan dilanjutkan dengan proses pengolahan tertentu (KBBI, 2016). Batik identik dikaitkan sebagai teknik pembuatan suatu motif atau desain yaitu meneteskan lilin pada kain menggunakan alat yang disebut canting yang kemudian lilin tersebut berfungsi sebagai perintang bahan pewarna. Namun jika diberi makna secara umum, batik merupakan karya seni menulis atau melukis sebuah motif atau desain tertentu pada media apapun dan tidak terpaut hanya pada media kain (Supriono, 2016:10).

Pada tahun 2009, UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) telah menetapkan batik sebagai warisan budaya tak benda kemanusiaan (*intangible cultural Heritage*). Kemudian sebagai bentuk apresiasi akan hal ini, pada tanggal 2 Oktober 2009 dikeluarkan Keputusan Presiden dan menetapkan hari tersebut sebagai Hari Batik Nasional. Batik telah menjadi sebuah ikon budaya bagi Indonesia. Batik secara turun temurun menjadi bentuk pengekspresian spiritual oleh masyarakat dengan makna simbolis dan filosofis (Surya, 2009).

Setelah penetapan batik sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO, kemudian batik digunakan sebagai subjek untuk membangun citra dan identitas bangsa (Hakim, 2018). Dengan ini, batik patut untuk terus dilestarikan dan dikembangkan sebagai identitas bangsa. Terdapat berbagai macam bentuk upaya pelestarian batik salah satunya yaitu dengan mempromosikan batik baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan melakukan promosi di luar negeri, batik dapat lebih dikenal dan menggaung di kancah mancanegara sebagai warisan budaya dari Indonesia yang diakui dunia.

Salah satu bentuk usaha untuk menggaungkan batik di kancah mancanegara yaitu brand Halobali. Halobali adalah fashion dan *lifestyle brand* batik modern di Korea Selatan yang berpusat di Kota Busan dan berdiri sejak tahun 2020. Brand ini dikelola oleh wanita Indonesia, Cathlea Kim, bersama dengan suaminya Jim yang berkewarganegaraan Korea. Cathlea atau lebih akrab disapa Cath, ingin dapat menyampaikan perasaan nyaman, santai,

ramah, dan hangat melalui brandnya. Berawal dari kecintaannya terhadap batik sejak kecil, Cath ingin mengenalkan motif-motif batik kepada masyarakat Korea, terutama para pemudanya. Oleh karena itu, Cath melakukan mendesain motif batik sendiri yang lebih modern agar dapat diterima oleh pemuda Korea. Meski telah melakukan modifikasi terhadap motif batik, batik pada brand Halobali ini tetap menggunakan teknik batik tradisional yaitu teknik batik cap agar dapat tetap menjaga budaya yang ada. Dengan dilakukannya pemodernisasian motif batik ini, Halobali berhasil menggaet lebih banyak konsumen utamanya anak muda Korea.



Gambar 1.1 Logo Halobali

(Sumber: <https://www.instagram.com/halobali.kr?igsh=MW9vd2puZHZ6a2Fr>, diakses Februari 2025)

Namun sayangnya dari hasil wawancara dengan *co-founder* Halobali, Jim menyatakan bahwa sepanjang perjalanan bisnisnya, Halobali masih mengalami banyak tantangan. Seperti diantaranya tantangan tersebut berupa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap batik dan brand Halobali, perbedaan budaya gaya berpakaian Indonesia dan Korea, hingga permasalahan dalam mempromosikan brand lebih lanjut. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan terhadap para pemuda di Korea Selatan, sebanyak 78,6% tidak mengetahui batik dan sebanyak 95,7% belum pernah mendengar tentang brand Halobali. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap brand Halobali belum sepenuhnya merata pada masyarakat di Korea Selatan, terlebih lagi pengetahuan masyarakat tentang batik yang merupakan produk utama yang ditawarkan oleh brand.

Dari segi penjualan, Halobali kerap mengalami penurunan penjualan musiman terutama pada menjelang musim dingin. Gambaran data penjualan ini ditinjau dari jumlah review pembelian pada website Halobali yang menunjukkan bahwa seringkali adanya peningkatan pembelian pada waktu menjelang musim panas kemudian menurun kembali saat

menjelang musim dingin dengan rata-rata penurunan sebesar 54,59% dalam 4 tahun terakhir yaitu dari 2021 hingga 2024. Gambaran grafik penjualan yang tidak stabil di tiap tahunnya ini juga menjadi salah satu tantangan bagi Halobali dalam menghadapi selera pasar Korea.



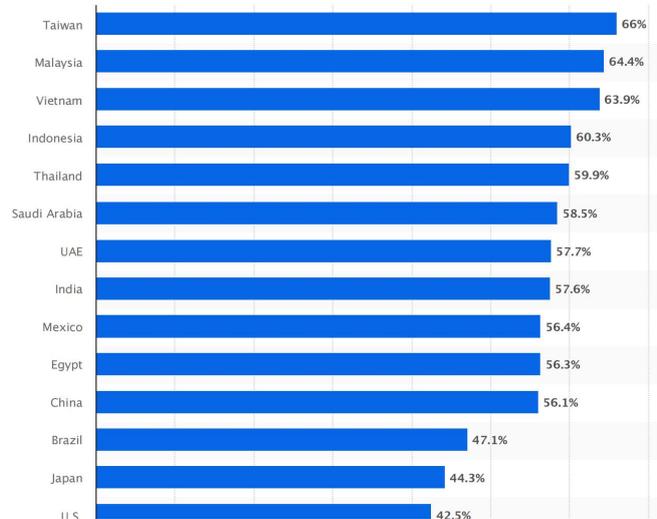
Gambar 1.2 Grafik Gambaran Penjualan Halobali berdasarkan Jumlah Review Pembelian pada Website

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Di sisi lain, maraknya fenomena Korean Wave dalam dua dekade terakhir membuka peluang potensi sekaligus hambatan bagi Halobali. Korean Wave menurut Putri dan Reese yaitu sebuah fenomena gelombang antusiasme terhadap budaya Korea, umumnya terhadap musik pop dan dramanya (Putri, V.K., & Reese, M., 2016). Melalui fenomena ini kemudian industri kreatif di Korea Selatan ikut mengglobal termasuk industri fashion. Industri fashion Korea atau umumnya disebut K-fashion yaitu istilah yang menggabungkan huruf “K” yang merupakan inisial dari Korea dan “Fashion” atau yang berarti gaya dan tren dalam berpakaian dan menata rambut yang sedang populer (Ahn et al., 2016). K-fashion kini telah menjadi salah satu elemen vital dalam fenomena ini, dimana K-fashion dianggap bukan hanya sekedar soal baju, namun K-fashion juga meliputi aksesoris dan penampilan keseluruhan yang merefleksikan karakter dan sikap dari pemakainya (Yoo et al., 2023). Daya tarik beberapa karakteristik yang melekat pada K-fashion berhasil memikat audiens global, yaitu elegan dan

simpel, perpaduan antara klasik tradisional dan modern, *minimalist streetwear*, fokus pada proporsi, dan gaya yang *gender-neutral*.

Popularity of South Korean fashion worldwide in 2023, by country



Details: Worldwide; South Korea; Research Lab; November 10 to 30, 2023; 25,000 respondents; 15-59 years old; response rate of "very popular"; Online panel

© Statista 2025

Gambar 1.3 Grafik Popularitas K-Fashion secara Global di Tahun 2023

(Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1174840/south-korea-korean-fashion-global-popularity-by-country/>, diakses Februari 2025)

Kepopuleran K-fashion terus meningkat dimana data dari Statista tahun 2024 menyebutkan tingkat kepopuleran ini mencapai rata-rata 56,5% dengan angka maksimal hingga 66% di beberapa negara (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2024). Hal ini jelas menunjukkan bahwa Korea Selatan memiliki pasar fashion yang besar. Kemudian dengan besarnya pasar fashion di Korea Selatan, hal ini dapat menjadi potensi yang besar pula bagi brand Halobali serta batik untuk dikenal secara global. Namun pada kenyataannya, secara bersamaan hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Halobali.

Gaya berpakaian minimalis dan monokrom ala K-fashion yang mendominasi ini justru bertolak belakang dengan karakteristik dari batik yang penuh motif dan warna. K-fashion memiliki karakteristik simpel dan monokrom, seperti pakaian hitam dan putih yang tampak elegan, dan pakaian streetwear kreatif dengan memadupadankan proporsi, motif, dan tekstur (Korea Fashion Trends, 2024). Masyarakat Korea Selatan yang cenderung memiliki preferensi gaya berpakaian minimalis dan monokrom tersebut menciptakan diferensiasi menarik bagi Halobali yang harus tetap dibarengi dengan *positioning* produk yang lebih

fleksibel untuk menyesuaikan selera pasar Korea. Hal ini tentu menjadi upaya dan tantangan yang krusial bagi Halobali untuk memenuhi minat konsumen sekaligus menjaga identitas asli sebagai batik.

Kemudian di sisi pemasaran, Halobali masih mengalami kesulitan. Halobali belum menemukan strategi marketing yang tepat untuk diterapkan di masa depan. Selama ini Halobali hanya mengandalkan cara mengunggah postingan di akun media sosial sebagai strategi marketingnya dan masih berusaha untuk mencari strategi lain agar dapat mempromosikan produknya lebih jauh lagi. Jim juga mengungkapkan adanya tantangan dalam manajemen waktu dan kurangnya tenaga kerja yang menyebabkan promosi masih belum efektif dan belum diadakan secara masif. Hal ini cukup disayangkan karena berdasarkan data survei yang telah dilakukan, ada sebanyak 82,9% responden tertarik membeli produk dari Halobali setelah ditunjukkan pengenalan singkat mengenai brand Halobali dan produknya dan sekitar 67,2% responden menganggap bahwa produk Halobali unik. Kemudian hal ini menunjukkan bahwa Halobali memiliki potensi yang cukup besar untuk lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat Korea Selatan.

Melihat uraian permasalahan diatas, penulis berpendapat bahwa penting dilakukan pengembangan metode *marketing* yang lebih efektif untuk Halobali. Perancangan media marketing yang disusun strategis dianggap dapat menjadi solusi yang tepat seperti menggunakan metode riset AISAS. AISAS yaitu suatu model pendekatan yang disusun efektif dengan tujuan untuk mengetahui perilaku target audiens lebih utamanya terhadap kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS sendiri merupakan sebuah istilah singkatan dari serangkaian tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS merupakan model versi terbaru dari AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dan AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) sebagai versi terdahulunya. Perbandingannya AISAS dengan versi-versi terdahulunya yaitu pada fokus perilaku target audiens yang diteliti. AIDA untuk mengetahui perilaku seseorang dalam membeli dan mengambil keputusan, AIDMA untuk mengamati perilaku dalam dunia broadcasting, sedangkan AISAS terfokus pada perilaku di dunia digital. Melihat ini, AISAS dianggap lebih relevan untuk diterapkan saat ini sesuai dengan perkembangan digital yang sedang berlangsung (Wirawan, F. W. & Hapsari, P. D., 2016).

Kemudian hal ini juga selaras dengan budaya dan gaya marketing di Korea Selatan yang didominasi dengan dunia digital. *Digital marketing* sangat mendominasi pemasaran di Korea Selatan. Pemasaran Korea tidak selalu dilakukan melalui pendekatan digital, namun

juga digabungkan dengan nilai-nilai budaya lokal (Choi, 2023). Dominasi digital marketing ini juga dapat terlihat dari tingkat kepemilikan smartphone yang mencapai 94,8% (Statista, 2023). Meringkas dari artikel yang dirilis oleh Inquivix (2024) dan William B. Choi (2023), platform digital seperti Naver dan KakaoTalk memberikan fasilitas belanja online yang memudahkan dan sangat diminati oleh masyarakatnya. Kemudian platform media sosial seperti Instagram dan YouTube juga menjadi sarana yang paling sering digunakan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produk.

Dengan mempertimbangkan seluruh rangkaian penjabaran diatas, penelitian ini berfokus pada perancangan pengembangan strategi visual berupa media pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Halobali di Korea Selatan melalui strategi AISAS. Strategi AISAS dipilih sebagai metode riset pada penelitian ini dilakukan atas dasar tujuan menghasilkan perancangan media yang sesuai dengan budaya dan perilaku yang ada pada target audiens yang merupakan masyarakat Korea Selatan. Strategi AISAS pada penelitian ini dititikberatkan pada salah satu tahap AISAS yaitu tahap *Attention*. Tahap *Attention* sendiri yaitu tahap dimana target audiens mengenal dan mengetahui akan adanya suatu merek. Dipilihnya tahap *Attention* sebagai titik fokus pada perancangan ini yaitu dilakukan sebagai upaya untuk tercapainya tujuan peningkatan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap Halobali dikalangan masyarakat Korea Selatan.

Perancangan media pemasaran ini disusun dengan mengintegrasikan teori ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). DKV merupakan suatu bidang ilmu mengenai penyampaian pesan secara kreatif melalui elemen visual (Wahyuningsih, 2015). Penentuan media marketing pada perancangan ini disesuaikan berdasarkan target pasar dari Halobali yaitu pemuda hingga dewasa di Korea Selatan sehingga akan disesuaikan pula berdasarkan perilaku, kondisi dan budaya yang ada di Korea Selatan. Dengan dilakukannya pendekatan yang lebih segar dan terstruktur, diharapkan media pemasaran yang dihasilkan dari perancangan ini dapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness*, pemasaran, promosi, serta memperluas jangkauan Halobali di Korea Selatan dan pasar global yang lebih luas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap para pemuda di Korea Selatan, sebanyak 95,7% belum pernah mendengar tentang brand Halobali. Hal ini menunjukkan urgensi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat lokal Korea terhadap brand Halobali.

2. Halobali masih kerap kali mengalami penurunan penjualan musiman menjelang musim dingin tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Halobali masih dipengaruhi oleh musim dan belum mencapai titik penjualan Halobali yang belum stabil.
3. Dari hasil wawancara bersama *co-founder* Halobali, adanya perbedaan budaya berpakaian dan preferensi terhadap fashion menimbulkan urgensi untuk menggunakan strategi pendekatan tertentu agar dapat diterima oleh masyarakat Korea Selatan.
4. Dari hasil wawancara bersama *co-founder* Halobali menyatakan bahwa belum menemukan strategi marketing yang tepat untuk mempromosikan produk lebih lanjut di masa depan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka disimpulkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang strategi visual untuk meningkatkan brand awareness Halobali di Korea Selatan?”

### **1.4 Batasan Masalah**

1. Perancangan ini ditujukan untuk pemuda di Korea Selatan usia 18-25 tahun.
2. Perancangan ini fokus untuk merancang strategi visual media pemasaran dengan pendekatan AISAS yang berfokus pada tahap *Attention* untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Hasil desain yang dihasilkan dalam perancangan ini merupakan output yang dapat diimplementasikan oleh brand berdasarkan temuan riset dan observasi yang telah dilakukan, serta telah disesuaikan dengan estimasi kebutuhan brand tersebut.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Merancang strategi visual berupa media marketing Halobali untuk meningkatkan *brand awareness* brand Halobali di Korea Selatan.
2. Meningkatkan peluang pertukaran dan akulturasi budaya batik di Korea Selatan melalui brand Halobali.
3. Mengenalkan batik modern dan gaya berpakaian yang berbeda kepada masyarakat lokal Korea Selatan.
4. Memperluas jangkauan pasar Halobali dan memperkuat branding Halobali sebagai fashion dan *lifestyle brand* batik modern kontemporer di Korea Selatan.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Manfaat bagi perancang**

1. Memberi pengetahuan mengenai strategi visual media *marketing* di Korea Selatan dan *brand awareness*.
2. Memberi pengalaman ilmu praktek dalam menyusun strategi visual media *marketing* untuk tujuan *brand awareness* secara terkhusus.
3. Memberi pengetahuan budaya Indonesia dan budaya asing terutama Korea Selatan.
4. Menambah relasi dengan pihak-pihak terkait dengan perancangan.

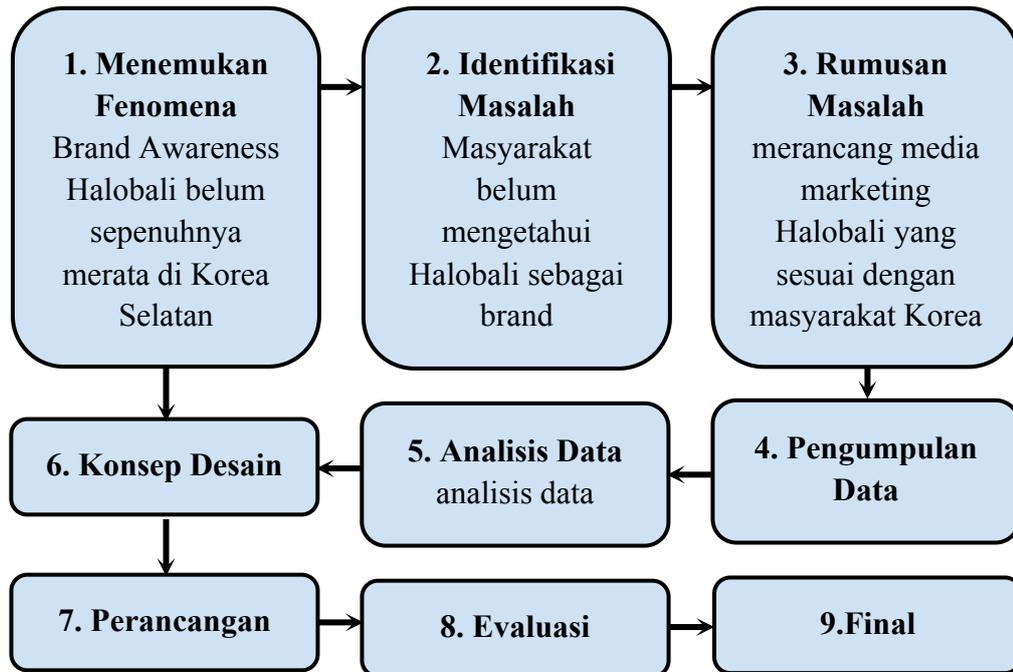
### **1.6.2 Manfaat bagi khalayak**

1. Mendapat pengetahuan mengenai budaya Indonesia batik.
2. Diharapkan dapat menjadi sarana menyebarnya batik menjadi lebih luas di Korea Selatan serta negara internasional yang lain.
3. Diharapkan dapat menjadi sarana pertukaran budaya antar negara, terutama Indonesia dan Korea Selatan.

### **1.6.3 Manfaat bagi brand Halobali**

1. Sebagai bentuk kolaborasi merek Halobali dalam menyusun media pemasaran melalui strategi AISAS.
2. Meningkatkan *brand awareness* Halobali di kalangan masyarakat lokal.
3. Meningkatkan aktivasi brand Halobali.
4. Membantu meningkatkan penjualan brand Halobali
5. Merealisasikan visi merek untuk memperkenalkan batik kepada masyarakat lokal Korea Selatan.

### 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.4 Kerangka Perancangan  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)