
Perancangan Media Iklan Digital Halobali sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* di Korea Selatan

Izzatul Ulfah¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Restu Ismoyo Aji³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 21052010109@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id²,
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 25 April 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 14 Juni 2025

Keywords: *Halobali, Brand Awareness, Korea Selatan*

Abstrak: *Batik sebagai identitas bangsa dan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO 2009 sudah semestinya untuk terus dikembangkan. Halobali merupakan sebuah lifestyle brand berbasis batik modern yang berpusat di Busan, Korea Selatan. Halobali ingin memperkenalkan batik dan gaya baru kepada masyarakat Korea Selatan. Namun sayangnya, sebanyak 95,7% pemuda Korea Selatan yang tidak mengetahui brand Halobali (berdasarkan data kuesioner yang penulis lakukan). Dilihat dari potensi yang ada, hal ini tentu sangat disayangkan. Dalam penelitian ini ingin berfokus pada perancangan media iklan digital Halobali untuk dapat mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek diantara masyarakat lokal Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif wawancara, observasi, dan kuesioner. Berdasarkan analisis data tersebut, media iklan digital dirancang sebagai sebuah upaya pendekatan pemasaran dan solusi dari permasalahan. Melalui perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membantu menjalankan visi merek dalam memperkenalkan batik di Korea Selatan maupun kancah internasional yang lebih luas.*

PENDAHULUAN

Batik, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), didefinisikan sebagai kain bergambar yang dibuat dengan teknik khusus menggunakan malam (lilin) dalam proses pembuatannya. Seni khas Indonesia ini menampilkan pola atau motif bermakna yang dilukiskan pada kain. Secara umum, batik dikenal sebagai teknik pembuatan motif dengan mengaplikasikan lilin menggunakan canting, di mana lilin berfungsi sebagai penghalang pewarnaan. Lebih luas lagi, batik juga dapat diartikan sebagai seni menggambar atau melukis motif pada berbagai media, tidak terbatas hanya pada kain (Supriono, 2016:10).

Pada tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya tak benda milik umat manusia. Merespons pengakuan ini, pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional melalui Keputusan Presiden. Batik telah menjadi simbol budaya penting bagi Indonesia, mencerminkan ekspresi spiritual masyarakat yang sarat dengan makna simbolis dan filosofis (Surya, 2009). Sejak diakuinya batik oleh UNESCO, batik juga dimanfaatkan sebagai elemen pembentuk citra dan identitas nasional Indonesia (Hakim, 2018). Oleh karena itu, pelestarian dan pengembangan batik menjadi hal yang krusial sebagai simbol

identitas bangsa. Salah satu upaya pelestarian batik adalah melalui promosi, baik di dalam maupun luar negeri, untuk meningkatkan pengakuan global terhadap warisan budaya ini.

Salah satu inisiatif untuk mempopulerkan batik di kancah internasional adalah melalui merek Halobali. Berbasis di Busan, Korea Selatan, Halobali adalah merek fashion dan gaya hidup yang mengusung batik modern sejak tahun 2020. Merek ini didirikan oleh Cathlea Kim, seorang perempuan Indonesia, bersama suaminya, Jim, yang berkebangsaan Korea. Terinspirasi oleh kecintaannya pada batik sejak kecil, Cath bertekad memperkenalkan motif batik kepada masyarakat Korea, khususnya generasi muda. Untuk mencapai tujuan ini, Cath merancang motif batik yang lebih kontemporer agar lebih diterima oleh pasar muda Korea. Meskipun mengadopsi pendekatan modern, Halobali tetap mempertahankan teknik tradisional seperti batik cap sehingga nilai budaya asli tetap terjaga. Strategi ini terbukti berhasil menarik minat konsumen muda Korea.

Namun, berdasarkan wawancara dengan Jim, terungkap bahwa Halobali masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengembangan bisnisnya. Tantangan tersebut meliputi rendahnya kesadaran masyarakat tentang batik dan merek Halobali, perbedaan budaya berpakaian antara Indonesia dan Korea, serta kesulitan dalam memperluas promosi merek. Survei terhadap pemuda Korea Selatan menunjukkan bahwa 78,6% responden tidak mengenal batik, dan 95,7% belum pernah mendengar tentang Halobali. Data ini mengindikasikan bahwa brand awareness Halobali masih sangat rendah di Korea Selatan.

Selain itu, perbedaan gaya berpakaian antara masyarakat Korea dan Indonesia juga menjadi kendala. Orang Korea cenderung memilih pakaian sederhana, monokrom, dan tidak mencolok, sementara masyarakat Indonesia lebih menyukai gaya yang berwarna-warni dan bermotif kompleks, seperti yang terdapat pada batik. Hal ini mengharuskan Halobali untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih diterima di pasar Korea.

Di sisi pemasaran, Halobali masih kesulitan menemukan strategi yang optimal. Saat ini, mereka hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi dan belum menemukan metode alternatif yang lebih efektif. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam menjalankan promosi secara masif. Padahal, survei menunjukkan bahwa 82,9% responden tertarik membeli produk Halobali setelah mengenal mereknya, dan 67,2% menganggap produknya unik. Hal ini membuktikan bahwa Halobali memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar Korea Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa diperlukan perancangan media iklan digital yang efektif untuk mendukung pemasaran Halobali. Media iklan yang akan dirancang yaitu poster, iklan media sosial, dan *web banner*. Pemilihan media ini sangat lekat dengan penggunaan digital sehari-hari, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan merek ini di kalangan masyarakat Korea Selatan maupun internasional.

LANDASAN TEORI

Halobali merupakan sebuah lifestyle brand di Busan, Korea Selatan yang menjual produk berbasis batik modern. Motif yang digunakan yaitu batik kontemporer hasil desain sendiri dengan tetap menggunakan teknik batik tradisional batik cap. “Halo” bermakna *friendly* dan “Bali” dimaksudkan sebagai *comfort/vacation*. Dalam visinya, Halobali ingin memperkenalkan keindahan batik secara lebih luas dan mendorong masyarakat Korea Selatan untuk berani berpenampilan lebih berwarna dan ceria. Produk yang dijual yaitu mencakup dari pakaian, kain, tas, aksesoris, hiasan interior, hingga kelas membatik.

Lifestyle brand yaitu merek dengan spesifikasi dan target pasar berdasarkan gaya hidupnya (Helman & Chernatony, 1999). Lifestyle branding yaitu mengenai mendefinisikan suatu gaya hidup dan kemudian menawarkan produk yang selaras dengan gaya hidup tersebut (Kornberger, 2010). Berdasarkan Saviolo dan Marazza dalam (Rapala, 2014), sebuah merek disebut sebagai lifestyle brand apabila merek menawarkan suatu manfaat sosial yang melekat pada kelompok sosial tertentu.

Istilah K-fashion menggabungkan “K” sebagai inisial Korea dan “fashion” sebagai tren atau gaya yang populer dalam berpakaian dan berpenampilan (Ahn et al., 2016). K-fashion merujuk pada tren populer berpenampilan yang berasal dari Korea Selatan. K-fashion meliputi segala hal dalam berpenampilan, meliputi baju, aksesoris, hingga karakter dan sikap yang tercerminkan (Yoo et al., 2023).

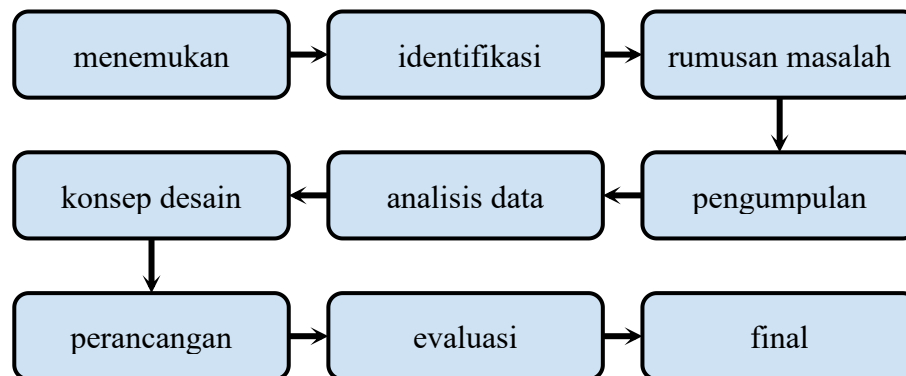
Korean marketing atau pemasaran Korea yaitu strategi pemasaran yang umum diterapkan dalam bisnis di Korea Selatan. Korean marketing sangat lekat dengan pendekatan digital dengan fokus pada perilaku konsumen (Choi, 2023). Strategi marketing Korea didominasi oleh digital marketing yaitu melalui media sosial yang lekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Korea. Media sosial tersebut meliputi Instagram, Naver, dan KakaoTalk.

Menurut (Wahyuningsih, 2015) dalam bukunya, desain berarti proses merancang estetika, kreativitas, dan cita rasa. Komunikasi berarti proses mengirim dan menerima pesan. Visual berarti sesuatu yang dapat dilihat dengan merasakan, memahami, dan menyeleksi. Sehingga desain komunikasi visual yaitu ilmu penyampaian pesan yang diolah dalam bentuk visual secara kreatif dalam berbagai media.

METODE PENELITIAN

Kerangka Perancangan

Kerangka alur penelitian/perancangan dilakukan sebagai kerangka acuan pelaksanaan penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan sesuai perencanaan. Kerangka alur penelitian pada perancangan dapat dijabarkan dalam diagram alur sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka perancangan

Metode Perancangan

Dalam perancangan ini akan digunakan metode pendekatan pengumpulan data kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan mengungkap penyebab suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data yang mendalam (Firmansyah et al., 2021). Pengumpulan data kualitatif pada perancangan ini melibatkan metode wawancara, kuesioner,

observasi. Sebagai data pendukung, dimanfaatkan juga studi literatur dan analisis media massa. Selanjutnya, temuan yang diperoleh akan dianalisis kembali untuk mencapai tujuan penelitian dengan menerapkan analisis AISAS.

Target Audiens

Target audiens dalam perancangan ini secara demografis yaitu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, khususnya perempuan, usia 20-35 tahun, berpendidikan SMA dan perguruan tinggi, dan berstatus sosial menengah hingga menengah keatas. Secara geografis, target audiensnya merupakan pemuda usia produktif atau dewasa awal di wilayah perkotaan Korea Selatan. Secara psikografis target audiens pada perancangan ini merupakan seorang *fashion enthusiast*, memiliki hobi terhadap fashion, interior, maupun aksesoris bernilai eksotis, menjunjung nilai budaya, suka bersosial. Kemudian target audiens secara perilaku yaitu mereka yang suka mencoba hal baru, menyukai produk yang nilai unik atau *anti-mainstream*, serta menyukai dan menghargai nilai budaya.

Analisis Data

Wawancara

Pada 10 November 2024, wawancara dilaksanakan di toko Halobali yang berlokasi di Gwangalli, Busan, Korea Selatan dengan Jim, selaku pendiri bersama (co-founder) Halobali. Dari wawancara tersebut, diperoleh informasi berikut:

1. Desain motif batik Halobali mengambil inspirasi dari pola-pola tradisional Bali. Nama "Halobali" dipilih untuk menyampaikan kesan ramah, liburan, perjalanan, dan kenyamanan.
2. Proses produksi batik Halobali dimulai dengan perancangan motif, kemudian desain tersebut dikirimkan kepada produsen batik cap di Indonesia untuk diproses menjadi kain batik, yang selanjutnya dikirim ke Korea Selatan.
3. Halobali menargetkan 90% konsumen dari warga Korea dan 10% dari ekspatriat yang tinggal di Korea, dengan kelompok usia 20-50 tahun. Strategi pemasaran dan penjualan Halobali didominasi oleh platform digital (90%) melalui Instagram dan website, sedangkan 10% sisanya melalui toko fisik.
4. Persepsi umum masyarakat Korea Selatan terhadap batik cenderung menganggapnya terlalu mencolok dengan motif yang ramai. Pandangan ini bertentangan dengan preferensi masyarakat Korea yang lebih menyukai desain yang simpel, minimalis, dan monokromatik. Halobali berupaya mengubah secara bertahap pola pikir masyarakat Korea yang umumnya seragam.
5. Hingga saat ini, Halobali belum menerapkan kampanye pemasaran berskala besar dan belum mengembangkan strategi pemasaran komprehensif untuk masa depan.

Kuesioner

Pengumpulan data kuesioner dilakukan menggunakan GoogleForm yang disebar secara *online* melalui media sosial dan secara langsung (*face to face*). Sebanyak 70 responden dari masyarakat Korea Selatan dengan rentang usia 20-40 tahun berpartisipasi dalam kuesioner ini. Berikut adalah temuan utama:

1. Mayoritas responden (78,6%) tidak familiar dengan batik, dan hampir semua responden (95,7%) belum mengenal merek Halobali.
2. Meskipun demikian, sebagian besar responden (74,3%) menunjukkan ketertarikan pada batik. Lebih banyak responden (64,3%) yang menyukai motif batik modern Halobali

dibandingkan motif batik tradisional. Sebanyak 85,7% responden tertarik pada Halobali dan mengakui keunikannya. Mayoritas responden (81,4%) berpendapat bahwa Halobali berpotensi untuk bersaing di pasar Korea.

3. Sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa mereka biasanya mengetahui suatu merek melalui unggahan di media sosial, dan 58,6% melalui iklan di platform media sosial. Sebanyak 72,9% responden mencari informasi mengenai merek melalui akun resmi Instagram dan 64,3% melalui situs web resmi.
4. Faktor yang paling memengaruhi ketertarikan responden terhadap iklan suatu merek adalah desain yang menarik (88,4%), diikuti oleh penggunaan gaya bahasa yang santai dan menyenangkan (21,7%).
5. Untuk preferensi gaya desain pemasaran, 37,1% responden memilih jenis pemasaran yang berfokus pada tampilan produk dan 32,9% memilih desain yang rapi dan terstruktur. Sementara itu, 48,6% responden memilih desain yang bersih dan fokus pada objek sebagai gaya desain dalam iklan.

Observasi

Observasi berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, dari September hingga Desember 2024, di Korea Selatan dengan fokus utama di Kota Seoul. Tujuan observasi adalah untuk memahami budaya pemasaran, dinamika sosial, dan pola perilaku konsumen masyarakat Korea Selatan. Hasil observasi menunjukkan:

1. Lanskap pemasaran di Korea Selatan didominasi oleh strategi digital, terutama yang memanfaatkan platform media sosial. Selain itu, metode pemasaran yang umum ditemui meliputi penyelenggaraan acara khusus, toko sementara (*pop-up store*), kerjasama dengan influencer, serta iklan luar ruang.
2. Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Korea Selatan. Populasi Korea Selatan tergolong sebagai etnis homogen, dengan kecenderungan karakteristik dan pola pikir yang relatif seragam. Mereka menganut budaya komunikasi konteks tinggi (*high context culture*) yang memengaruhi sifat, sikap, dan perilaku mereka sebagai konsumen.
3. Dalam hal berbusana, masyarakat Korea cenderung memilih gaya yang sederhana dan terorganisir. Mereka lebih menyukai palet warna monokrom dan menghindari penampilan yang terlalu mencolok. Sebagai pelengkap, mereka biasanya menambahkan aksesoris kecil dengan warna cerah atau desain yang lebih ekspresif sebagai aksen pada keseluruhan tampilan mereka.

Analisis AISAS

AISAS merupakan strategi pemasaran yang meneliti perilaku konsumen dalam jejak digital. Strategi AISAS dilakukan dengan pendekatan dan tahapan yang disebut *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Search* (mencari), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Melalui strategi ini, peneliti dapat mengetahui perilaku dalam tiap tahapannya dan merancang media iklan yang sesuai dengan kebutuhan merek. Berikut analisis AISAS yang penulis lakukan:

Tabel. 1 Analisis AISAS dan Media

No	Strategi AISAS	Media
----	----------------	-------

1.	- Attention: Memasang iklan outdoor seperti berupa billboard atau transit ads untuk menarik perhatian - Interest: Membuat video komersial mengenai brand dan produk. Terutama menonjolkan pada pesan value yang ada pada Halobali.	- Video komersial di media sosial - Poster iklan digital di sosial media atau platform digital - Billboard, transit ads
2.	- Search: Membuat iklan atau konten yang memuat informasi cara mendapatkan produk. - Action: Memberikan informasi produk	- Banner website - Brosur katalog
3.	- Search: Membuat iklan atau konten yang memuat informasi cara mendapatkan produk. - Action: Memberikan informasi produk	- Brosur katalog
4.	- Action: Memberikan informasi brand/event - Share: Membuat merchandise untuk menyebarkan brand awareness.	- Poster - Merchandise: tumblr, gantungan kunci, photo/photocard holder. - Sample product
5.	- Action: Audiens mencoba dan membeli produk.	- Menawarkan produk secara langsung pada pop-up store atau pameran

Sesuai dengan tujuan perancangan yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* Halobali di masyarakat lokal Korea Selatan, tahapan *Attention* menjadi titik fokus pada perancangan kali ini. Dimana tahapan *attention* merupakan tahap dimana strategi pemasaran dapat mendapatkan atensi/perhatian dari audiens. Tahap ini merupakan tahap awal dari tujuan kesadaran merek. Dalam tabel analisis AISAS tersebut, salah satu media yang dapat digunakan yaitu poster iklan digital. Hal ini dinilai sesuai dengan kebutuhan Halobali dan perilaku audiens yang lekat dengan platform digital. Kemudian poster iklan digital dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa media seperti poster, *social media ad*, dan *web banner*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

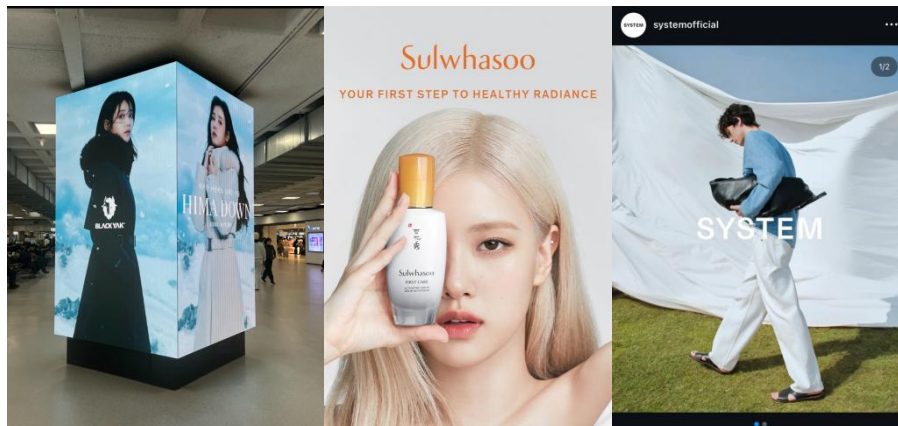
Konsep Perancangan

Bentuk luaran pada perancangan ini yaitu media iklan digital berupa poster, iklan media sosial, dan *web banner*. Pemilihan bentuk luaran ini disesuaikan dengan kebiasaan target audiens yang lekat dengan penggunaan dunia digital. Dalam penerapannya, output ini dapat dimanfaatkan sebagai media iklan dalam platform-platform digital seperti Instagram, Naver, KakaoTalk, X, ataupun media digital lainnya. Dengan hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan memperluas jangkuan pemasaran Halobali utamanya di dunia digital di Korea Selatan.

Perancangan media iklan digital ini mengacu pada konsep menonjolkan *value* yang ada pada merek. *Value* utama yang ingin ditonjolkan yaitu *colorfulness* yang menjadi sisi diferensiasi dari merek lainnya. Serta Pesan utama yang ingin dibawa yaitu ajakan persuasif yang mendorong audiens untuk tampil lebih berwarna dan ceria di keseharian mereka.

Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan ini berfokus dari visual fotografi dan pengeditan layout tipografi. Konsep fotografi yang dibawa yaitu konsep *colorfulness product* dan *bright daily life*. Konsep ini fokus pada produk dan kecerahan warna-warna untuk melengkapi keseharian. Kemudian visual fotografi akan ditambahkan dengan tipografi minimalis untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Jenis layout yang digunakan juga layout minimalis yang mengadopsi dari tren desain di Korea Selatan, yaitu desain yang fokus pada model dengan tipografi yang minimal.



Gambar 2. Tren desain *layout* di Korea Selatan

Konsep Verbal

Konsep verbal pada perancangan ini yaitu untuk membawakan pesan utama untuk mendorong audiens tampil lebih berwarna dan ceria di keseharian mereka. Bahasa yang digunakan yaitu bahasa Inggris dengan harapan agar pesan dapat tersampaikan secara lebih universal dan memiliki kesan yang lebih aspiratif. Gaya bahasa yang digunakan yaitu inspiratif, ramah, dan menyenangkan. Dengan konsep verbal yang demikian kemudian diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk dapat tertarik dan mencari tahu mengenai merek dan produknya.

Untuk mendukung penyampaian dari pesan utama yang dibawa, dipilih *tagline*, *caption*, dan *sub-caption* untuk perancangan ini. *Tagline* dipilih yaitu “#getasplashofcolor” dimana tagline ini diharapkan dapat mudah diingat oleh audiens dan mencerminkan citra merek. *Caption* dipilih yaitu “Batik Fusion, Fresh Style” dimana ini mencerminkan deskripsi, visi, dan

misi merek yang diringkas agar mudah diingat. Dan *sub-caption* dipilih yaitu “*Halo is ‘friendliness’, Bali is ‘comfort’ like a resort. HALOBALI is like friend, sometimes like a vacation spot. HALOBALI is a place to create innovative and meaningful creations through intercultural collaboration.*” dimana ini merupakan deskripsi, visi, dan misi merek untuk audiens dapat mengenal merek dengan lebih detail.

Proses perancangan

Fotografi

Unsur visual utama pada perancangan ini diperoleh dari foto. Elemen visual berperan sangat penting sebagai pendukung utama dalam menyampaikan pesan, sehingga membuat desain konten lebih interaktif dan memastikan pesan dapat dimengerti dengan lebih jelas oleh target audiens. Aset foto dalam perancangan ini merupakan aset pribadi milik penulis. Aset foto yang digunakan berupa eksplorasi foto produk dan model.



Gambar 3. Aset foto untuk perancangan media iklan

Tipografi

Tipografi pada perancangan ini menggunakan *font* “Afacad Flux” sebagai *heading* dan *body text*. *Font* ini merupakan jenis *sans serif* yang dinilai cocok dengan konsep verbal dan visual yang telah dirumuskan. *Font* ini juga dianggap selaras dengan nilai merek yang menggambarkan kenyamanan dan suasana yang menyenangkan. Tipografi dalam perancangan ini meliputi *tagline*, *caption*, dan *sub-caption* yang telah dirumuskan.



Gambar 4. Tipografi “Afacad Flux” untuk perancangan media iklan

Eksekusi Desain

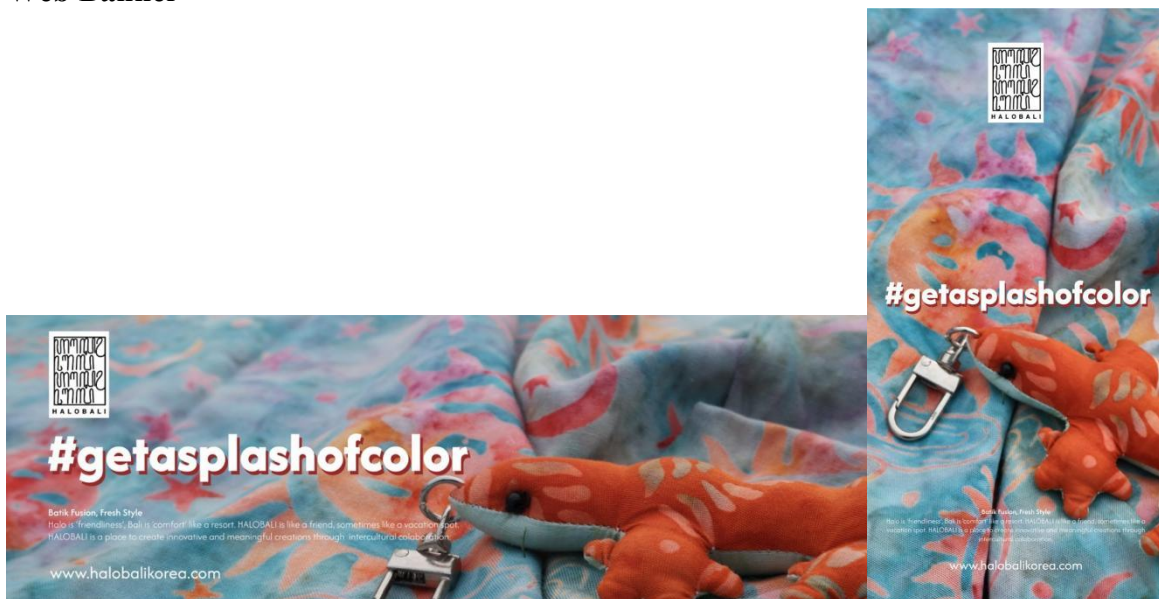
Setelah seluruh tahapan dalam proses konsep dan perancangan sudah siap, proses perancangan masuk kedalam proses eksekusi desain. Dalam proses ini, dilakukan pengolahan seluruh aset-aset yang sudah dikumpulkan menjadi desain yang siap diunggah dan dipublikasikan. Terdapat dua macam *software* yang digunakan dalam proses eksekusi ini, yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Pengolahan atau pengeditan foto dilakukan di Adobe Photoshop. Pengeditan foto meliputi penyesuaian cahaya dan warna foto. Setelah dilakukan pengolahan foto, pengolahan elemen-elemen grafis seperti tipografi dilakukan dalam *software* Adobe Illustrator.

Poster



Gambar 5. Hasil desain poster perancangan media iklan digital

Web Banner



Gambar 6. Hasil desain *web banner* perancangan media iklan digital

Social Media Advertising



Gambar 6. Hasil desain iklan media sosial perancangan media iklan digital

KESIMPULAN

Halobali merupakan sebuah *lifestyle brand* di Korea Selatan yang dengan mengemas batik menjadi produk modern bernilai budaya. Sayangnya kesadaran masyarakat lokal Korea Selatan terhadap *brand* Halobali masih belum merata. Perancangan media iklan dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan *brand awareness* Halobali di Korea Selatan khususnya melalui dunia digital. Perancangan ini meliputi beberapa metode analisis seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Perancangan ini juga meneliti mengenai perilaku masyarakat Korea Selatan sebagai konsumen agar desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Melalui metode AISAS, perancangan ini difokuskan pada tahap *Attention* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Halobali. Dalam tahap ini disimpulkan media yang sesuai untuk menarik perhatian audiens yaitu *poster*, *iklan media sosial*, dan *web banner*. Media tersebut dirancang dengan gaya minimalis dan warna-warna cerah agar selaras dengan preferensi pasar Korea Selatan dan selaras dengan citra merek. Dengan implementasi media iklan ini diharapkan kesadaran merek Halobali dapat meningkat, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi batik sebagai warisan budaya Indonesia di kancah internasional.

Untuk penelitian dan perancangan lebih lanjut, disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif mencakup seluruh tahapan AISAS, serta mengembangkan media promosi offline sebagai pendukung strategi digital yang telah dirancang.

DAFTAR REFERENSI

- Ahn, B., & Geum, K. S. (2016). A Study on the Situation and Perspective of K-Fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 17(1), 349-361.
- Batik (2016). Dalam KBBI VI Daring. Diambil pada 06 Februari 2025 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/batik>

-
- Choi, W. (2023, November 13). Marketing in South Korea: Your complete guide. William B. Choi. <https://williambchoi.com/marketing-in-south-korea/>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159. <https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/46>
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies (NSJIS)*, 1(1), 60-89.
- Helman, D., & Chernatony, L. (1999). Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands. *Service Industries Journal*, 19(2), 49-68.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press; 1 edition.
- Rapala, A. (2014). Elements of brand loyalty in lifestyle brand context.
- Supriono, P. (2016). *The Heritage Of Batik - Identitas Pemersatu Kebanggaan Bangsa* (Maya, Ed.). Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET.
- Surya 2009, Batik Indonesia Resmi Diakui UNESCO, dalam <http://www.antaranews.com/berita/156389/Batik-indonesia-resmi-diakui> UNESCO [diakses pada 06/02/2025]
- Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual.
- Yoo, H. B., & Ha, J. S. (2023). What is K-Fashion? Understanding Thematic Components of the Idea of K-Fashion. *Asian Culture and History*, 15(2), 1-21.