

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik adalah salah satu karya seni khas Indonesia berupa kain bergambarkan aneka motif yang beragam. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia batik merupakan kain bermotif yang proses pembuatannya dengan cara ditulis menggunakan lilin, kemudian diberi warna dari tarum dan soga (KBBI, 2016). Kata batik berasal dari bahasa Jawa, 'amba' berarti tulisan dan 'nitik' berarti titik, apabila kedua kata digabungkan memiliki arti menulis dengan titik. Proses membatik di atas kain menggunakan canting yang ujungnya memiliki lubang kecil tersebut memberikan kesan 'orang yang sedang menulis titik-titik' (Trixie, 2020).

Budaya membatik merupakan suatu kebiasaan turun-temurun, hal tersebut menyebabkan motif batik dapat dengan mudah dikenali asal daerahnya (Trixie, 2020). Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan ciri khas motif tersendiri. Setiap daerah memiliki motif yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut, sehingga melahirkan beragam motif dan jenis batik dengan keunikan tersendiri. Setiap motif tidak asal dibuat, tetapi motif yang digambar memiliki sebuah filosofi dan karakteristik masing-masing. Biasanya filosofi dari motif batik ini sendiri masih memiliki keterkaitan yang erat dengan kebudayaan Jawa, hal ini dapat diketahui melalui simbol-simbol di dalamnya yang mencerminkan kehidupan masyarakat Jawa (Iskandar, 2017).

Jawa Timur menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki beragam jenis batik yang tersebar di beberapa daerah. Daerah-daerah yang aktif memproduksi batik hingga saat ini antara lain Sidoarjo, Blitar, Madura, Tulungagung, Banyuwangi, Mojokerto, dan masih banyak lagi. Setiap batik di daerah tersebut memiliki keunikan masing-masing, namun secara garis besar batik di wilayah Jawa Timur memiliki ciri khas motif yang lebih bebas dan tidak terikat oleh aturan-aturan tertentu karena sebagian besar bersifat naturalis (Umma, 2020).

Kota Mojokerto merupakan salah satu kota penghasil kerajinan batik yang ada di Jawa Timur. Batik Mojokerto memiliki karakteristik pada motifnya yang berasal dari peninggalan Kerajaan Majapahit, salah satu Kerajaan Hindu-Budha terbesar di wilayah Nusantara saat itu. Simbol khas Kerajaan Majapahit yang diadaptasi pada batik Mojokerto antara lain bunga teratai, surya Majapahit, gapura, dan lain-lain. Adapun

karakteristik lain dari batik Mojokerto yaitu pada warnanya yang dominan berwarna coklat atau klasik (Hindun, wawancara 23 September 2022).

Batik Mojokerto kini semakin berkembang seiring perkembangan zaman, ditandai dengan munculnya berbagai motif baru seperti Mrico Bolong, Sisik Gringsing dan Surya Majapahit (Santoso, 2014). Motif-motif baru yang ada saat ini berasal dari modifikasi motif lama yang dibuat oleh perajin batik untuk menghilangkan kesan kaku dengan tetap mempertahankan sisi tradisional batik. Perkembangan tersebut juga didukung oleh semakin banyaknya rumah produksi maupun komunitas pengrajin batik yang aktif memproduksi dan mengembangkan batik Mojokerto.

Produk yang dihasilkan rumah produksi batik di Mojokerto memiliki kualitas yang baik dan berciri khas. Ada beberapa jenis batik Mojokerto yang sudah terkenal namun tidak dengan merek rumah produksi batiknya. Menurut salah satu artikel Radar Mojokerto menyebutkan bahwa sejauh ini peminat batik khas Mojokerto masih terbatas di kalangan instansi lokal. Apabila dibandingkan dengan batik daerah lain, batik Mojokerto masih kalah populer dari batik daerah lain di Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan branding yang dilakukan oleh para pengrajin dan pemerintah setempat. Selain itu, kendala yang dialami pengrajin batik Mojokerto untuk dapat bersaing dengan pengrajin batik luar daerah adalah paten merek dagang dan desain motif (Ningsih, 2019).

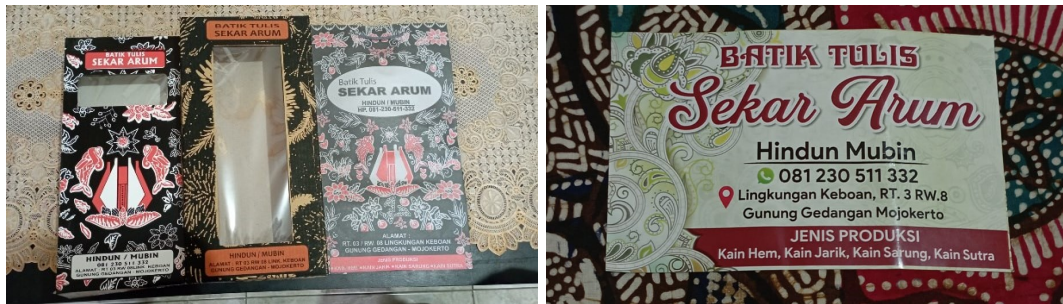
Banyaknya rumah produksi batik di Mojokerto juga menyebabkan persaingan antar sesama pengrajin batik lokal. Walaupun tujuan mereka sama yaitu melestarikan dan mempromosikan batik Mojokerto, persaingan antar rumah produksi batik sangatlah terasa. Contohnya saat ini adalah banyaknya rumah produksi batik yang mulai sadar pentingnya membranding dan membangun citra merek agar memiliki sebuah pembeda dari merek batik lain yang ada di Mojokerto, sehingga merek mereka dapat diingat dan diketahui oleh masyarakat sekitar. Kesadaran itu menimbulkan rasa kompetitif untuk bersaing menjadi merek rumah produksi nomor satu di Mojokerto dengan menonjolkan branding, citra, dan keunikan atau ciri khas dari batik yang mereka miliki.

Salah satu rumah produksi batik di Mojokerto yang aktif hingga saat ini adalah rumah batik Sekar Arum. Rumah produksi batik Sekar Arum berlokasi di lingkungan Keboan Gunung Gedangan, Kota Mojokerto. Sekar Arum dijalankan secara turun-temurun oleh keluarga Ibu Hindun dan baru diakui oleh pemerintah pada tahun 1992. Tujuan dari Sekar Arum sendiri yaitu melestarikan dan mengembangkan batik agar

generasi muda ikut mencintai dan menjaga batik sebagai budaya bangsa. Saat ini Sekar Arum memproduksi berbagai jenis batik seperti batik tulis, batik cap, dan batik *eco-print*. Sekar Arum sendiri berhasil menciptakan beberapa motif batik yang sudah dipatenkan seperti gebyar surya, satrio manah, mojo, dan masih banyak lagi. Ciri khas batik Sekar Arum sendiri yaitu memiliki tema visual yang mengangkat kejayaan Majapahit. Dimana di setiap motif terdapat simbol-simbol yang mewakili Majapahit, yaitu surya Majapahit, buah maja, mahkota, gapura candi, dsb. Warna yang dipakai oleh Sekar Arum merupakan warna klasik atau dominan coklat. Semakin berkembangnya trend, warna yang dipakai semakin variatif dan modern namun tetap mempertahankan sisi tradisional pada motifnya. Sedangkan untuk promosi yang dilakukan oleh Sekar Arum adalah melalui pusat oleh-oleh khas Mojokerto dan beberapa kali dibantu oleh pemerintah untuk berpromosi di media koran dan televisi lokal serta pameran di dalam kota.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Sekar Arum dalam proses mengembangkan merek. Pertama, branding yang dilakukan Sekar Arum masih sangat kurang dibangun, karena belum memiliki sebuah identitas visual seperti logo yang berciri khas. Akibatnya merek Sekar Arum belum mempunyai pembeda dengan merek rumah batik lain di Mojokerto dalam hal identitas visualnya. Identitas visual sangatlah penting karena logo dan simbol seringkali menjadi hal pertama yang dikenali dan dapat menjadi pembeda dari satu merek dengan merek lainnya. Walaupun merek tersebut memiliki nama yang sama tetapi ada yang membedakannya dengan merek lain, contohnya adalah logo, tagline, dan simbol karena setiap merek memiliki filosofis masing-masing (Keller, 2015). Sebuah identitas visual yang khas pada sebuah merek dapat dengan mudah diingat oleh target audiens. Sehingga rumah batik Sekar Arum perlu untuk dibranding dengan menciptakan desain logo dan elemen visualnya sebagai atribut pembeda dari rumah produksi batik milik pengrajin lain yang ada di Mojokerto. Kedua, media yang digunakan Sekar Arum untuk promosi dan pemasaran belum optimal dikarenakan hanya mengandalkan metode *offline* saja dan kurang dalam memanfaatkan media digital. Promosi *offline* yang sudah dilakukan adalah melalui pameran, namun pameran yang dihadiri hanya sebatas pameran lokal dan beberapa kali di skala nasional. Hal itu dikarenakan kendala kurangnya informasi mengenai acara-acara pameran di luar kota yang didapatkan oleh pemilik rumah batik Sekar Arum. Sehingga mengakibatkan kurang luasnya pasar yang dijangkau oleh Sekar Arum karena jika mengandalkan promosi dan pemasaran *offline* target konsumen hanya

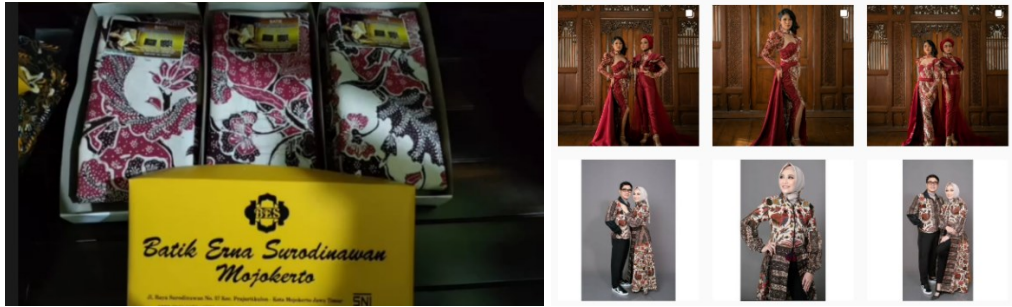
terbatas di instansi lokal. Ketiga, media branding Sekar Arum sangat kurang beragam dan tidak terencana karena mereka hanya memiliki beberapa media branding seperti stiker label, kartu nama, *identity sign*, dan kemasan box. Media-media tersebut kurang maksimal karena desain satu media dengan media lain sangat tidak konsisten dalam hal visualnya. Mereka cenderung menggunakan jenis font dan warna yang random sehingga terlihat tidak konsisten dan kurang profesional. Desain pada media branding yang mereka gunakan masih terkesan kuno dan tidak tercantum logo mereka.



Gambar 1.1 Desain Kemasan Box, Paperbag, dan Label
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Beberapa kendala tersebut menyebabkan kesadaran merek atau *brand awareness* Sekar Arum di masyarakat umum masih sangat kurang. Hal tersebut didukung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada target responden dengan rentan usia 20 – 35 tahun di wilayah Mojokerto dan sekitarnya mendapat 100 responden. Dari 100 responden mayoritas tidak mengetahui merek batik Sekar Arum. Dibuktikan dari hasil yang telah diperoleh sebesar 68% menjawab tidak mengetahui merek batik Sekar Arum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum menyadari merek batik Sekar Arum.

Sekar Arum juga memiliki beberapa kompetitor kuat. Di Kota Mojokerto sendiri ada merek lain yang menjadi pesaing Sekar Arum, antara lain Batik Erna Surodinawan, Batik Bu Dar, Batik Bado, dan Batik Sofia. Beberapa dari merek tersebut sudah membranding merek dan aktif berpromosi di media sosial. Berdasarkan hasil observasi, Batik Erna Surodinawan paling unggul dalam hal branding, karena merek batik ini sudah memiliki identitas visual serta beragam media branding. Sayangnya media branding yang dimiliki Batik Erna Surodinawan belum memiliki kesatuan desain yang menarik. Walaupun begitu, Batik Erna Surodinawan merupakan merek batik yang paling sering tampil di pameran besar sehingga jangkauan pasarnya lebih luas dari Sekar Arum. Selain itu Batik Erna Surodinawan sudah memiliki beberapa cabang di Mojokerto.



Gambar 1.2 Desain Kemasan Box, dan Media Sosial Batik Erna Surodinawan
(Sumber: <https://www.instagram.com/batikerna.mojokerto>)

Permasalahan branding yang ada pada Sekar Arum dianggap sangat penting karena adanya rumah produksi batik di Mojokerto seperti Sekar Arum mampu menjadi wadah pelestarian warisan budaya batik. Karena kurangnya branding dan promosi secara digital mengakibatkan Sekar Arum belum bisa membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan konsumen tidak segan untuk membayar mahal untuk membeli produk dengan merek tertentu (Rahmadiyahanti, 2019). Dari permasalahan tersebut diperlukannya branding yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Sekar Arum di masyarakat luas. Dengan adanya branding ini diharapkan Sekar Arum mampu berkembang menjadi rumah produksi batik yang mempunyai *brand awareness* kuat di masyarakat Mojokerto dan masyarakat luas serta mampu bersaing dengan merek rumah produksi batik lain sekaligus mampu memperkenalkan dan mempromosikan keunikan batik Mojokerto ke masyarakat luas.

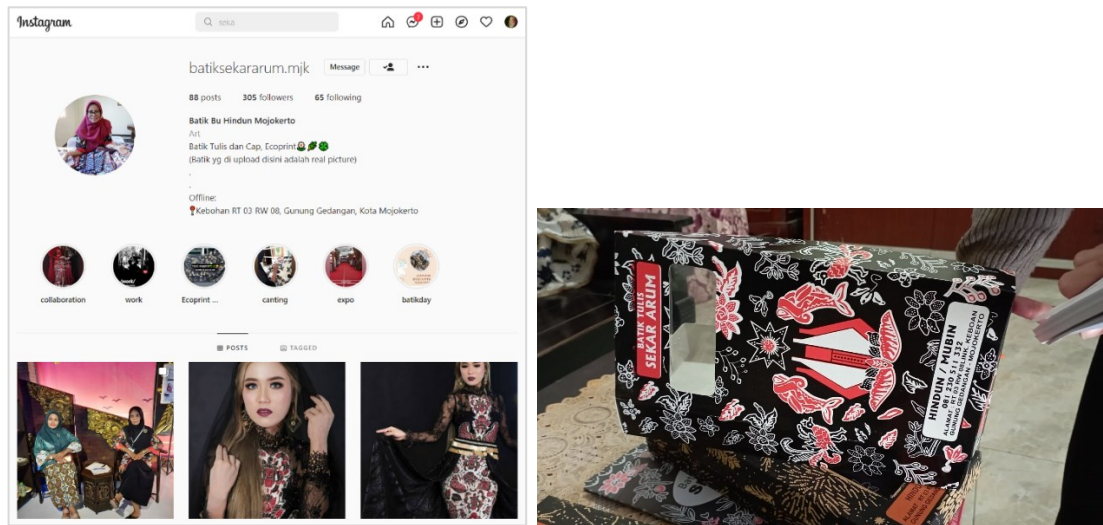
1.2 Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil observasi, Sekar Arum belum memiliki sebuah identitas visual yang mampu membedakan merek batik Sekar Arum dengan merek batik lain.



Gambar 1.3 Desain Kemasan Box, dan Label Sekar Arum
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- Menurut hasil observasi, media branding Sekar Arum tidak konsisten, tidak memiliki unsur kesatuan desain, dan masih terkesan jadul.



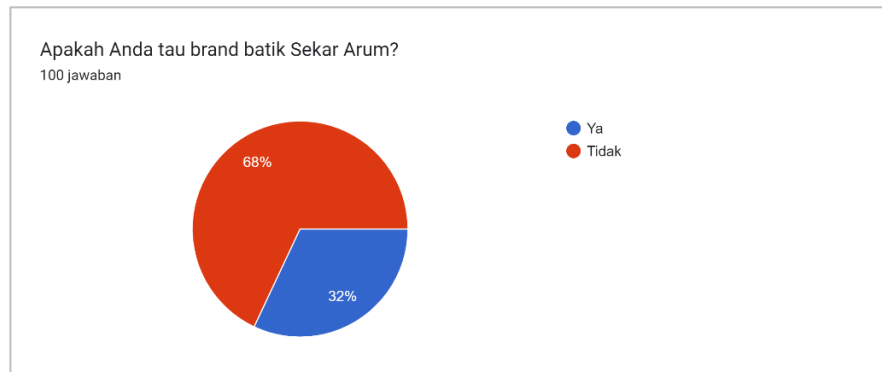
Gambar 1.4 Instagram dan Desain Kemasan Sekar Arum
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- Menurut hasil wawancara dengan Ibu Hindun pada 23 September 2022 di Sekar Arum Mojokerto, Sekar Arum membutuhkan branding yang mampu meningkatkan kesadaran merek yang melekat di benak konsumen dan calon konsumen.
- Menurut hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Hindun pada 23 September 2022 di Sekar Arum Mojokerto, Sekar Arum terlalu mengandalkan promosi secara *offline* sehingga jangkauan pasarnya masih sebatas instansi lokal.



Gambar 1.5 Promosi Sekar Arum dalam Pameran Pesta Rakyat BRI
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Menurut hasil kuesioner, kesadaran merek masyarakat terhadap batik Sekar Arum masih sangat kurang.



Gambar 1.6 Hasil Kuesioner Kesadaran Merek Sekar Arum
(Sumber: Google Form)

6. Menurut hasil observasi, Sekar Arum masih kalah dengan kompetitornya dalam hal branding dan promosi.



Gambar 1.7 Kemasan dan Media Promosi Kompetitor Batik Erna Surodinawan
(Sumber: <https://www.instagram.com/batikerna.mojokerto>)

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang branding rumah batik Sekar Arum di Mojokerto untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan ini berfokus pada membangun merek Sekar Arum, diantaranya adalah identitas visual dan beberapa perencanaan media yang berhubungan dengan strategi *brand* Sekar Arum.

2. Perancangan ini membahas tentang perancangan branding Sekar Arum dengan membentuk desain yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan Sekar Arum, yaitu melestarikan dan mempromosikan batik khas Mojokerto.
3. Dalam perancangan ini penulis akan mendesain beberapa media pendukung visual branding seperti kemasan, katalog, atribut perusahaan, konten promosi instagram, dan media pendukung lainnya.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Membangun sebuah identitas visual agar Sekar Arum menjadi merek yang berbeda dengan merek rumah batik lainnya.
2. Membangun media branding Sekar Arum yang konsisten, memiliki unsur kesatuan desain, dan lebih modern.
3. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas untuk lebih mengenal merek batik Sekar Arum.
4. Memperluas jangkauan pasar Sekar Arum sekaligus mempromosikan batik khas Mojokerto dengan memanfaatkan media promosi *online*.
5. Memperkuat branding dan promosi Sekar Arum agar mampu bersaing dengan kompetitor serupa.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Memberikan wajah baru dari Sekar Arum yang lebih terkesan modern melalui branding.
2. Masyarakat mengetahui merek batik Sekar Arum memiliki beragam produk batik yang berkualitas.
3. Masyarakat mampu membedakan merek batik Sekar Arum dengan merek batik serupa.
4. Masyarakat luas mengenal dan mencintai batik khas Mojokerto.