

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

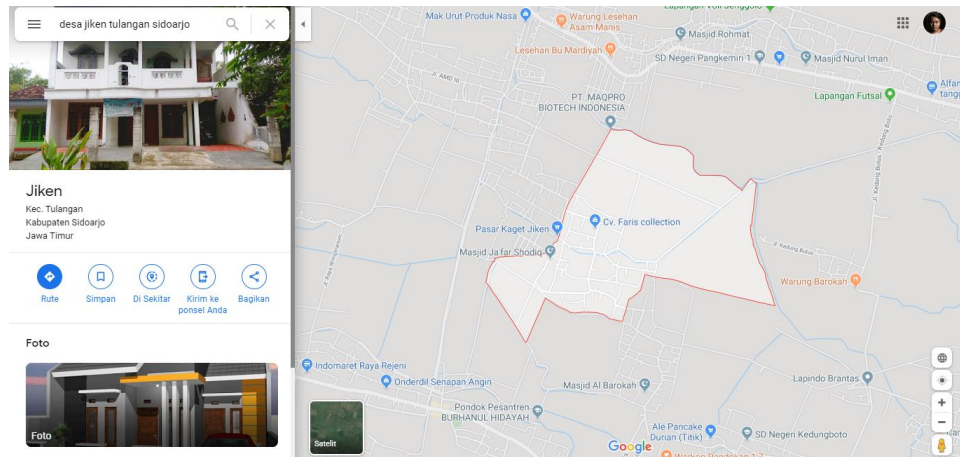
Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beberapa pulau. Indonesia terbentang mulai dari Sabang sampai Merauke yang membuat budaya yang ada di Indonesia sangat beragam. Keberagaman budaya ini memiliki keunikan yang tersendiri. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang masih dilestarikan.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang sangat terkenal. Pada tahun 2009 batik sudah diakui oleh dunia sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia yang di tetapkan oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) (Qamariah,2012). Batik yang di ambil dari suku kata “*ba*” dan “*tik*”, yang memiliki arti titik-titik (Iskandar, 2016). Indonesia memiliki motif batik yang sangat beragam, karena setiap daerah memiliki motif batik sendiri. Batik banyak dijumpai di beberapa tempat seperti Pekalongan, Solo, Jogja, Madura, dan masih banyak lagi.

Kota Sidoarjo terdapat industri yang bergerak dibidang batik. Sidoarjo memiliki desa yang memproduksi batik tulis khas dari kota ini. Desa yang memproduksi batik ini salah satunya adalah Desa Jiken di Kecamatan Tulangan. Desa ini memproduksi Batik dan sudah di distribusikan ke beberapa kota yang ada di Indonesia. Namun menurut Bapak Harun yang merupakan salah satu pemilik usaha Batik yang berada di Desa Jiken mengatakan bahwa produksi Batik di Desa ini masih mengalami masa pertumbuhan setelah mengalami penurunan produksi semenjak krisis moneter tahun 1998. Kondisi ini diperparah juga dengan menurunnya tingkat ketertarikan pemuda-pemudi setempat yang mau meneruskan warisan budaya ini.

Ternyata setelah terjadinya krisis moneter tahun 1998 masih ada yang memperdulikan nasib dari warisan budaya ini seperti Ibu Eva Trisnawati. Ibu Eva Trisnawati atau yang biasa dipanggil Ibu Eva merupakan warga desa Jiken yang masih peduli dan mengembangkan Batik dari desa Jiken dan bertujuan untuk menaikkan kelasnya. Ibu Eva dengan saudaranya Bapak Harun bertekad untuk

mendirikan kembali Batik Desa Jiken. Ibu Eva memiliki pandangan jika batik akan berkembang pada masa yang akan datang terhadap Batik dari Desa Jiken ini. Menurut beliau Batik ini memiliki sebuah peluang yang cukup tinggi, jika dapat menyentuh target pasar yang tepat.



Gambar 1.1 Peta Desa Jiken, Tulangan, Sidoarjo
(Sumber : www.google.com)

Mulai tahun 2018 Ibu Eva memutuskan untuk mem-*branding* Batik Desa Jiken yang di produksi oleh keluarganya dengan nama Batik Janggala. Dengan adanya *branding* ini diharapkan dapat membawa batik naik ke kelas berikutnya dan pertumbuhan batik di Desa Jiken tidak akan kembali mati suri setelah krisis moneter. Batik Janggala ingin memosisikan *brand*-nya sebagai *brand* yang memiliki nilai jual tinggi dan eksklusif. *Branding* Batik Janggala dimulai dengan membuat sebuah logo dan kemasan yang dapat diposisikan sebagai *brand* yang eksklusif.



Gambar 1.2 Logo Batik Janggala
(Sumber : Dokumentasi Ibu Eva)



Gambar 1.3 Foto kemasan Batik Janggala
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Target dari Batik Janggala adalah orang-orang yang berada dalam kelas ekonomi menengah keatas. Alasan Batik Janggala mengambil target audien menengah keatas karena Batik Janggala diproduksi secara eksklusif dengan cara manual dan tidak diproduksi secara masal. Untuk mencapai target audien yang disasar, Batik Janggala sering mengikuti pameran dan memanfaatkan jaringan pertemanan yang dimiliki Ibu Eva sendiri. Selama ini Batik Janggala sudah melalang buana sampai ke luar negeri, salah satu pembeli setia dari Batik janggala adalah Kementerian Luar Negeri (KEMENLU) untuk negara Perancis yang sudah membawa Batik Janggala ke Perancis dan mengenalkan batik ini ke Perancis.

Target audien yang tinggi menuntut Batik Janggala untuk dapat memvisualisasikan Batik Janggala dengan rasa yang eksklusif. *Branding* yang diciptakan oleh Batik Janggala masih sebatas logo dan kemasan sedangkan menurut Cholil (2018:2) *branding* tidak hanya soal logo, *corporate Identity*, *marketing*, dan *advertising*, namun sebuah sesuatu yang unik dan tak ternilai. *Branding* harusnya juga diselaraskan dengan konsep visual yang komperhensif. Tahapan *branding* dari Batik Janggala masih kurang karena masih banyak tahapan lain yang harus dicapai oleh Batik Janggala. Elemen-elemen yang lain dapat mendukung sebuah *branding* salah satunya adalah sebuah visual *branding* yang dapat memperkuat sebuah *branding*. Visual *branding* menggunakan teknik fotografi dipilih karena dapat mempermudah penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh Batik Janggala. Menurut Prof. Thusar Panke dalam jurnlanya yang berjudul “*Photography Visual Communication: Direct And Indirect Impact On Human Communitie*” (2016)

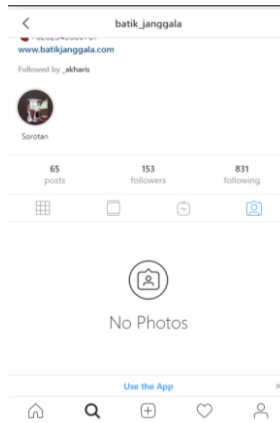
beliau mengatakan jika fotografi merupakan media termudah untuk menolong orang berkomunikasi dengan efektif. Fotografi juga memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang kuat dan dapat mudah dimengerti oleh seseorang. Menurut Husaini Yaacob dan Salinatin Mohamad-Saleh (2018) mereka mengatakan jika fotografi merupakan bagian dari komunikasi visual; mengkomunikasikan kepada audiens tanpa suara namun dengan pesan. Karena itu dalam perancangan ini fotografi dipilih sebagai media untuk membantu Batik Janggala menyampaikan pesan dengan mudah dan memiliki pesan yang kuat. Visual *branding* menggunakan teknik fotografi ini dirancang dan dimaksudkan untuk menarik perhatian ke target audien dan khalayak luas. Fotografi juga dipilih karena Batik Janggala tidak terlalu memperdulikan kualitas fotografi pada setiap media yang digunakan. Dengan adanya visual *branding* dari fotografi ini juga dapat diimplementasikan ke berbagai media yang dapat mendukung *branding* dari Batik Janggala. Media yang dapat di implementasikan dengan visual *branding* ini adalah media online maupun offline. Dengan adanya visual *branding* fotografi yang kuat dan terkonsep diharapkan juga dapat menambah kesan eksklusif dan pesan yang ingin disampaikan oleh Batik Janggala dapat tersampaikan dalam benak audien. Perancangan ini juga ditujukan untuk membuat visual *branding* yang kuat dan terkonsep yang dapat menjadi pembeda antara Batik Janggala dengan kompetitornya.



Gambar 1.4 Fotografi dari sosial media Batik Janggala
(Sumber : www.instagram.com/batik_janggala)

Batik Janggala masih menggunakan strategi penjualan dengan cara pameran dan memanfaatkan jaringan yang dimiliki Ibu Eva. Cara yang dilakukan oleh Batik Janggala masih kurang untuk dapat menjangkau target audiennya. Batik Janggala memang tergolong sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka dari itu usaha untuk mempromosikan Batik Janggala masih terbatas. Batik Janggala memang sudah mempunyai *marketing tools* seperti *website* dan sosial media Instagram, namun masih belum dapat di maksimalkan oleh Batik Janggala. Kurang maksimalnya strategi *marketing* di sosial media membuat Batik Janggala kurang dikenal oleh khalayak luas dan target audiennya.

Menurut konsep marketing AISAS yang dipopulerkan oleh Dentsu dapat dilihat jika Batik Janggala sudah melakukan beberapa prosesi AISAS. AISAS merupakan kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Dari penjelasan ini maka dapat dilihat jika Batik Janggala sudah melakukan *Attention* dengan membuat *branding* dan memasarkannya melalui beberapa pameran dan jaringan dari Ibu Eva. Batik Janggala juga sudah mendapatkan *Interest* dari beberapa pameran yang mereka ikuti. Dari *interest* yang dibuat oleh Batik Janggala maka sudah terjadi *Action* karena di beberapa kesempatan banyak produk Batik Janggala terjual dalam pameran tersebut. Terdapat beberapa konsumen yang melalui tahap *share* seperti KEDUBES Indonesia untuk Perancis yang membawa Batik Janggala ke Perancis dan mengenalkannya disana. Namun sayang dalam dunia sosial media masih belum ada tindakan *share* dari konsumen Batik Janggala, ini terbukti dari tidak adanya konsumen yang *tagging* Batik Janggala di sosial medianya dan tidak adanya orang yang *sharing* tentang Batik Janggala di sosial media.



Gambar 1.5 *Tagging photo* Instagram Batik Janggala
(Sumber : www.instagram.com/Batik_Janggala)

Dari gambar diatas perancang ingin merancang visual *branding* yang dapat membuat target audien tertarik dan pada akhirnya secara tidak langsung melakukan *share* kepada orang disekitarnya ataupun di sosial media. Diharapkan dengan adanya visual *branding* ini dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan Batik Janggala di khalayak luas dan dengan adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjangkau target audien yang lebih banyak.

1.2 Identikasi Masalah

- *Branding* yang masih sebatas logo dan kemasan masih belum cukup untuk mendukung *branding* dari Batik janggala.
- Visual fotografi dari Batik Janggala masih sederhana dan terkesan tidak professional.
- Produk Batik Janggala memiliki potensi untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, namun tidak ada *branding* dan promosi yang berkelanjutan.
- Kurang terkonsepnya visual *branding* yang ada di media-media yang direncanakan Batik Janggala.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual *branding* menggunakan teknik fotografi untuk meningkatkan daya tarik Batik Janggala ?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan perancangan media promosi ini lebih fokus dan tidak melebar, maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam melakukan perancangan ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya terfokus pada visual *branding* menggunakan teknik fotografi untuk meningkatkan daya tarik Batik Janggala.
2. Perancangan ini hanya mencakup tentang produk Batik Janggala.

1.5 Tujuan

Tujuan atas dasar perumusan masalah diatas, maka tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang visual *branding* dari teknik fotografi yang dapat meningkatkan daya tarik Batik Janggala.
2. Mengimplementasikan visual *branding* kedalam media-media yang akan dipakai oleh Batik Janggala.

1.6 Manfaat

1. Untuk memajukan Batik Indonesia melalui Batik Janggala.
2. Untuk mengenalkan Batik kepada khalayak luas melalui Batik Janggala.
3. Untuk mengenalkan pentingnya fotografi terhadap sebuah *branding*.

1.7 Skema Perancangan

