

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat istimewa, memiliki 17.504 pulau menjadikannya sebagai negara kepulauan terbesar didunia, pun menjadikannya sebagai negara dengan jumlah suku yang sangat banyak hal ini dipengaruhi oleh letak geografis negara Indonesia itu sendiri, sehingga melahirkan keragaman budaya yang tersebar luas diberbagai wilayah di Indonesia, Menurut Koentjaraningrat dalam buku kebudayaan Jawa mengartikan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, serta hasil karya manusia dalam kehidupan. Keragaman budaya ada karena pola kehidupan masyarakat dan kehadirannya masih hidup sebagai pelengkap masyarakat, sedangkan menurut Kaplan dan Manner dalam Buku *theory of Culture* mengatakan bahwa Budaya merupakan suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari manusia, karena kebudayaan selalu dipengaruhi oleh dinamisasi manusia dari cipta, rasa, dan karsa (Simatupang 2002: 294). Budaya disetiap daerah di Indonesia berbeda, mereka memiliki ciri khas dan karakter masing-masing, mengandung arti dan filosofi yang berbeda pula. Keragaman budaya menjadi warisan yang berharga bagi identitas suatu bangsa, berbicara tentang budaya sebagai warisan bangsa tidak akan luput rasanya jika tidak menyebut “Batik”.

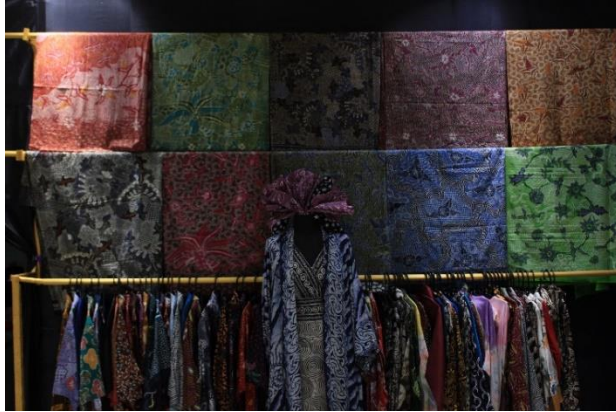
Batik merupakan salah satu warisan bangsa yang telah mendapatkan pengakuan dunia melalui *United Nations Educational, scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) ditetapkan sebagai *Indonesian Cultural Heritage* ditahun 2009. Menurut KBBI batik sendiri merupakan kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Menurut pemilik Rumah Batik Jawa Timur Usman Syarif Batik adalah teknik pencelupan lilin-tahan diterapkan ke seluruh kain, atau kain yang dibuat menggunakan teknik ini berasal dari Indonesia. Sedangkan menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1) Secara *terminology* dan *etimologinya* batik berasal dari Bahasa jawa yaitu dari kata “mbat” yang berarti melempar, dan titik sehingga dapat diartikan melempar titik berkali-kali pada kain. Batik tersebar diseluruh daerah di Indonesia, dari pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Papua dan masih banyak lagi, setiap daerah

memilikkarakteristik dan mengandung filosofi masing-masing, biasanya karakteristik dan filosofi yang terdapat pada kain batik merupakan pengaruh dari kondisi geografis dan budaya yang telah berkembang di masyarakat.

Jawa Timur merupakan Provinsi yang memiliki jenis batik beragam tersebar diberbagai daerah, beberapa daerah yang memiliki dan memproduksi Batik adalah Pacitan, Sidoarjo, Tuban, Banyuwangi, Mojokerto, Ponorogo, Magetan, Sumenep, Pamekasan, Tulungagung dan masih banyak lagi. Setiap daerah memiliki ciri khas masing masing dilihat dari motif corak, warna yang digunakan dan lainnya. Batik di Magetan memiliki karakter corak yang terkesan kontemporer tidak tersusun secara teratur, Batik Pacitan memiliki karakter corak yang lebih mengarah ke klasik beberapa motif corak yang terkenal adalah motif sekar jagad dan semen romodan, Batik Sumenep memiliki ciri khas corak yang menggambarkan makhluk hidup seperti tanaman dan hewan serta memiliki ciri khas penggunaan warna warna yang tidak terlalu mencolok berbeda dengan warna yang biasanya digunakan untuk batik didaerah lain dipulau Madura seperti Pamekasan, Bangkalan dan Sampang, Untuk batik Sidoarjo memiliki ciri khas motif yang banyak menggunakan flora dan fauna serta menggunakan warna-warna yang cerah seperti kuning, biru, hijau, kuning. Masih banyak lagi keunikan atau ciri khas motif batik yang ada diberbagai daerah di Jawa Timur, secara garis besar Untuk batik Jawa Timur sendiri memiliki ciri khas motif yang lebih bebas dan tidak terikat akan pakem-pakem tertentu karena motifnya yang mayoritas bersifat naturalis.



Gambar 1.1 Koleksi batik di Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 1.2 Koleksi batik di Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : Dok. Pribadi)



Gambar 1.3 kursus membatik di Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : rumahbatikjawatimur.com)

Rumah Batik Jawa Timur yang terletak di Surabaya Utara sudah siap menjadi sebuah tempat yang menjual ragam corak batik dari berbagai daerah di Jawa Timur dengan jumlah koleksi kurang lebih 2.000 lembar Batik dan dengan kisaran harga dari Rp.80.000 – Rp. 4.000.000 untuk kualitas premium. Rumah Batik Jawa Timur merupakan sebuah rumah batik yang diprakarsai oleh seorang pengrajin batik asal Pamekasan Madura, Faiqah Ismail yang kini telah beralih ke generasi kedua yaitu Syarif Usman. Merupakan Rumah Batik pertama yang ada di Surabaya, berdiri sejak tahun 2004 ia merelakan rumahnya untuk dikunjungi siapa-siapa saja yang ingin berbelanja atau sekedar

melihat-lihat koleksi batiknya yang berasal dari berbagai daerah di Jawa Timur. Ia menyadari betul bahwa sebagai bangsa Indonesia dan sebagai orang yang sangat mencintai batik ia harus melakukan sebuah langkah sebagai kontribusinya dalam melestarikan batik. Rumah Batik Jawa Timur tidak hanya menjual kain batik saja tetapi juga menjual peralatan membatik dengan harga terjangkau dan memproduksi batik-batiknya yang sebagian berada di Kabupaten Pamekasan Madura dan sebagian lagi terletak di Rumah Batik Jawa Timur sendiri, serta mereka juga menawarkan program kursus membatik (Workshop Membatik) bagi kalangan pelajar, umum, wisatawan lokal dan bahkan wisatawan luar negeri. Mayoritas peserta kursus adalah para pelajar dan wisatawan luar negeri yang tertarik untuk mempelajari cara membuat batik mulai dari menggambar motif batik, mencanting, mewarnai hingga proses pelorotan. Rumah Batik Jawa Timur mematok harga yang terjangkau untuk program kursus membatik mulai dari Rp.75.000 – Rp. 500.000 disesuaikan dengan jangka waktu kursus yang dipilih oleh konsumen, untuk pelajar yang telah mendapat surat pengantar dari sekolah maka akan mendapat harga khusus yaitu Rp. 40.000 saja untuk 4jam kursus.

Rumah Batik Jawa Timur merupakan tempat pelestarian batik yang memiliki fasilitas lengkap dari galeri penjualan batik, menjual beragam perlengkapan batik hingga adanya kursus membatik, meskipun dengan beragam fasilitas yang telah ditawarkan namun Rumah Batik Jawa Timur belum banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya, hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner yang telah penulis lakukan melalui google form yang telah diisi oleh kurang lebih 100 responden didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden yang mayoritas tinggal di Surabaya belum mengetahui adanya Rumah Batik Jawa Timur, hal ini menjadi salah satu permasalahan untuk Rumah Batik Jawa Timur di Surabaya.

Mayoritas responden yang merupakan masyarakat Surabaya dan sekitarnya belum mengenal Rumah Batik Jawa Timur, jika berbicara tentang batik maka kecenderungan masyarakat akan mengarah ke tempat lain seperti Mirota atau ITC Mega grosir. Kurang dikenalnya Rumah Batik Jawa Timur di masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor seperti belum maksimalnya branding Rumah Batik Jawa Timur saat ini, kurangnya identitas visual yang menggambarkan karakteristik Rumah Batik Jawa Timur, Media branding yang kurang maksimal dan kurang maksimalnya segi grafis untuk Rumah

Batik Jawa Timur. Branding, identitas visual dan media branding yang kurang maksimal dapat dilihat dari logo yang digunakan tidak memiliki filosofi dan kurang menggambarkan karakteristik rumah batik, hal ini dikarenakan Logo tersebut merupakan hasil karya mahasiswa ITS jurusan Teknik informatika dimana pada tahun 2014 melakukan perancangan website, sehingga fokus perancangan mahasiswa hanya terpusat pada bentuk website, serta pembuatan logo tidak didasari oleh riset, penyesuaian visual dengan visi misi rumah batik, dan dalam pembuatannya tidak mempertimbangkan pemaknaan visual logo, hal lain yang dirasa kurang maksimal adalah sistem grafis menuju Rumah Batik Jawa Timur dan sistem grafis yang terdapat di rumah batik itu sendiri, tidak ada satupun way finding yang menjelaskan tentang keberadaan rumah batik, sebagai penanda rumah batik hanya menggunakan banner kecil ukuran 60cm x 60cm yang digantungkan didepan pagar lokasi, hal ini merupakan salah satu bentuk dari kurang maksimalnya sistem grafis untuk Rumah Batik Jawa Timur ini.



Gambar 1.4 banner Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 1.5 paperbag Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : Dokumen. Pribadi)



Gambar 1.6 xbanner Rumah Batik Jawa Timur
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Media branding Rumah Batik Jawa Timur masih sangat kurang karena mereka hanya memiliki beberapa bentuk media branding saja seperti paperbag, kartu nama dan xbanner. Media-media inipun dirasa kurang maksimal karena bentuk kemasan yang digunakan hanya berupa *paperbag* dengan sablon satu warna yang bergambarkan logo dan motif batik, desain *paperbag* dianggap kurang maksimal karena terkesan ramai dan menumpuk (tidak memperhatikan prinsip desain seperti keseimbangan), untuk *Xbanner* yang merupakan salah satu media yang mereka digunakan sebagai pelengkap saat mengikuti event pameran sangat kurang menarik karena menurut pemilik Rumah Batik

Jawa Timur desain dibuat mendadak melalui aplikasi handphone sehingga desain yang dihasilkan pecah karena resolusi gambar yang terlalu kecil dan masih banyak terdapat *image* dan tipografi yang di *stretch* untuk mengisi *whitespace*. Kartu nama yang digunakan merupakan kartu nama lama sehingga desain yang digunakan terkesan *old* dan tidak terdapat logo pada kartu nama. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, media-media branding yang digunakan tidak memiliki kesamaan desain satu sama lain, atau dapat dikatakan jika antara kartu nama, Xbanner dan paperbag tidak memiliki desain yang berprinsip kesatuan (Unity).

Menurut Mustofa dalam bukunya Branding kantor akuntan, Branding merupakan sebuah praktik pemasaran dengan menciptakan nama, simbol, atau desain sebagai sarana identifikasi dan diferensiasi sebuah produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya, brand “berbicara” kepada konsumen tentang hal-hal apa yang bisa mereka dapatkan dari sebuah produk dan jasa, brand yang kuat membuat konsumen ataupun klien merasa yakin bahwa produk dan jasa sebuah perusahaan memang dapat diandalkan (Mustofa 2016:26). Sedangkan menurut Cholil “Branding bukan hanya soal logo, corporate identity, marketing dan advertising, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai, Branding membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter, serta membangun trust kepada khalayak ramai” (2018:2). Branding juga dapat diartikan sebagai usaha membentuk atau menampilkan suatu wajah/citra suatu perusahaan. Branding sangat berdampak bagi perusahaan karena dengan adanya branding konsumen dapat mengenali suatu brand, konsumen juga dapat menilai suatu brand melalui branding yang telah dibangun untuk suatu perusahaan tersebut, yang pada hasil akhirnya akan mempengaruhi angka penjualan suatu produk, “Karena persaingan merek atau brand saat ini begitu ketat, tidak jarang ada perusahaan yang melakukan branding/rebranding misalnya dengan mengubah logo dan tagline...sekarang pada era keterbukaan, masyarakat, atau konsumen sudah semakin kritis terhadap informasi dan layanan yang diterima” (Cholil, 2018:3)

Berbagai permasalahan yang ada pada Rumah Batik Jawa Timur dianggap sangat *urgent* karena adanya Rumah Batik Jawa Timur di Surabaya dapat dianggap sebagai salah satu upaya melestarikan warisan budaya Indonesia yang dilakukan oleh salah satu putra bangsa, dari berbagai permasalahan-permasalahan itu juga muncul kebutuhan akan

branding Rumah Batik Jawa Timur yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Batik Jawa Timur kepada masyarakat di Surabaya, diluar Surabaya atau bahkan dikancah internasional. Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu” (2004:54). Dengan adanya branding diharapkan Rumah Batik Jawa Timur dapat berkembang menjadi perusahaan yang memiliki brand awareness kuat dibenak masyarakat serta mampu bersaing dengan brand-brand ternama lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

- 87,1% masyarakat Surabaya dan sekitarnya belum mengenal Rumah Batik Jawa Timur
- Rumah Batik Jawa Timur menyuguhkan tiga fasilitas mulai dari menjual batik, menjual peralatan batik, program kursus membatik, namun banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fasilitas-fasilitas ini.
- Permasalahan identitas visual Rumah Batik Jawa Timur yang tidak memiliki filosofi visual.
- Permasalahan media-media branding Rumah Batik Jawa Timur yang kurang maksimal sehingga *brand awareness* tidak melekat dibenak masyarakat.
- Media-media branding Rumah Batik Jawa Timur yang belum memiliki sistem grafis atau kesatuan grafis.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang branding Rumah Batik Jawa Timur yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Batasan Masalah

- Dalam perancangan ini konsentrasi perancangan terdapat pada logo Rumah Batik Jawa Timur, *Graphic Standart Manual* (GSM) akan dijadikan sebagai media utama dari visual branding logo Rumah Batik Jawa Timur
- Dalam perancangan ini salah satu media marketing yang dipakai adalah website
- Web yang nantinya dirancang hanya fokus terhadap visualnya saja, perancangan web tidak akan sampai pada tahap koding dsb
- Dalam perancangan ini, penulis akan mendesain beberapa media pendukung visual branding lainnya mulai dari packaging, corporate attribute, dll
- Dalam perancangan ini tidak akan membahas proses intergrated marketing communication (IMC)
- Dalam perancangan ini tidak akan membahas tentang proses *brand activation*

1.5 Tujuan

- Memperkenalkan kembali Rumah Batik Jawa Timur kepada khalayak umum
- Memperkuat daya saing Rumah Batik Jawa Timur terhadap brand lain yang serupa
- Menimbulkan rasa bangga akan warisan budaya Indonesia yaitu batik
- Mempromosikan program *workshop/kursus* membuat batik sebagai salah satu fasilitas dari Rumah Batik Jawa Timur
- Memberikan *product knowledge* kepada masyarakat tentang perbedaan batik tulis atau cap dengan batik *printing* yang saat ini marak diproduksi pabrikan

1.6 Manfaat

dalam perancangan branding Rumah Batik Jawa Timur ini memiliki beragam manfaat yang terbagi menjadi 3, yaitu:

1.6.1 Manfaat Bagi Penulis

- Mengetahui bagaimana merancang sebuah logo brand yang memiliki kesesuaian terhadap karakter dan filosofi brand Rumah Batik Jawa Timur
- Sebagai upaya penulis dalam upaya mengasah kepekaan desain yang nantinya akan sangat dibutuhkan dalam dunia kerja

- Penulis dapat mengetahui strategi yang dianggap mampu menunjang brand awareness Rumah Batik Jawa Timur melalui berbagai media akan dirancang, hal ini juga berkaitan dengan upaya penyesuaian budgeting yang dimiliki brand terhadap media-media yang akan dirancang oleh penulis.

1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat

- Masyarakat umum baik lokal maupun internasional dapat lebih mengenal Rumah Batik Jawa Timur sebagai pelopor rumah batik di Surabaya
- Masyarakat memiliki pengetahuan tentang perbedaan batik tulis atau batik cap dengan batik *printing* yang saat ini marak diproduksi oleh pabrikan
- Masyarakat dapat lebih mencintai dan menghargai batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia
- Masyarakat dapat mengerti dimana dan bagaimana cara membuat batik

1.6.3 Manfaat Bagi Pemilik Rumah Batik Jawa Timur

- Memberikan wajah baru dari Rumah Batik Jawa Timur yang lebih fresh melalui perancangan branding
- Meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Rumah Batik Jawa Timur melalui perancangan visual yang berkarakter dan efisien
- Meningkatkan daya saing Rumah Batik Jawa Timur dengan kompetitor melalui branding

1.7 Skema Perancangan

Rumah Batik
Jawa Timur sebagai
salah satu upaya
pelestarian batik

Banyak orang
tidak mengetahui/
mengetahui
Rumah Batik Jawa Timur

Bagaimana merancang
BRANDING yang efektif
dan efisien untuk
meningkatkan
brand awareness

melakukan studi
EKSISTING

mengidentifikasi
studi **KOMPETITOR**
dan studi **KOMPARATOR**

Konsep
Perancangan

Alternatif
DESAIN

FINAL branding
Rumah Batik Jawa Timur