BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu karya seni bangsa Indonesia berupa kain bermotif yang memiliki makna tersendiri di setiap goresan dan telah diakui oleh dunia melalui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2009. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik merupakan kain yang digambar dan dibuat secara khusus dengan menggoreskan lelehan malam atau lilin pada kain dan kemudian diolah melalui cara-cara tertentu (KBBI, 2016). Dengan demikian, batik diterapkan dengan menggunakan teknik *wax-resist dyening*, yaitu teknik yang diterapkan dengan menutup permukaan kain melalui goresan lilin atau malam yang membuat permukaan kain nantinya tidak menyerap bahan pewarna yang akan digunakan (Supriono, 2016:10). Awal mula lahirnya batik di Indonesia ini berkaitan dengan perkembangan Kerajaan Majapahit, Solo, dan Yogyakarta (Trixie, 2020). Berbagai jenis motif batik yang ada memiliki filosofi yang berkaitan erat dengan kebudayaan Jawa. Adanya simbol-simbol yang sudah tergores didalamnya membuat batik melekat kuat di kehidupan masyarakat Jawa(Iskandar, 2017).

Saat ini, hampir disetiap daerah di Indonesia sudah memiliki batik dengan motif beragam sesuai dengan ciri khas daerah masing-masing dan salah satunya berada di Jawa Timur. Provinsi ini menjadi salah satu wilayah yang memiliki berbagai jenis batik yang tersebar di beberapa daerah. Daerah-daerah yang hingga saat ini memproduksi batik diantaranya Banyuwangi, Madura, Blitar, Tulungagung, Tuban, Mojokerto, Sidoarjo, dan masih banyak lagi. Batik dari setiap daerah memiliki keunikannya masing-masing, namun secara garis besar batik Jawa Timur mempunyai motif yang khas dan lebih bebas serta tidak tidak terikat dengan aturan tertentu dan sebagian besar bersifat natural (alami) (Umma, 2020).

Kabupaten Sidoarjo menjadi salah satu kota yang memiliki lebih dari 15.000 UKM di Jawa Timur . UKM yang terkenal di Sidoarjo salah satunya yaitu batik tulis yang memiliki khas tersendiri (Dewantoro, 2022). Keterampilan membatik di Sidoarjo memiliki hubungan dengan budaya membatik yang saat itu berkembang pada era Kerajaan Kediri yang bersamaan dengan penyebaran agama Islam (Supriono, 2016). Umumnya, motif batik di Sidoarjo yang sering

dibuat adalah motif yang bernuansa flora dan fauna, seperti udang dan bandeng, burung cipret, burung merak, kupu-kupu, kembang suruh, dan yang lainnya (Sujantoko dkk., 2021). Tempat yang terkenal dengan produk batiknya yaitu berada pada Kampung Batik Jetis. Kampung Batik Jetis sudah terkenal dengan tempat produksi batik tulis dengan motif khas dari Sidoarjo yang sudah ada sejak tahun 1675 (Satrya W, 2015). Seiring berjalannya waktu, pengrajin batik di Sidoarjo semakin bertambah dengan menjual produk yang tidak kalah berkualitas. Salah satu tempat yang menjual produk batik yang berkualitas yaitu Batik Tulis Al-Huda.

Gambar 1.1 Tempat Penjualan dan Produksi Batik Tulis Al-Huda

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Batik Tulis Al-Huda adalah tempat produksi serta penjualan batik tulis yang dimiliki oleh bapak Nurul Huda. Bisnis batik ini merupakan bisnis turun temurun keluarga, dimana keluarga dari pak Huda sendiri berasal dari Kampung Batik Jetis yang sudah terkenal sebagai pusat batik di Sidoarjo. Pak Huda sudah menjalankan bisnisnya sejak tahun 1982, dimana saat itu beliau masih bertempat tinggal di area Kampung Batik Jetis. Seiring berjalan dan berkembangnya bisnis dan di Kampung Batik Jetis terdapat sanak saudara yang menjual produk batik juga, akhirnya pak Huda memutuskan untuk pindah di tahun 1992 dan saat ini sudah menetap di Perum Sidokare Asri Blok AW No. 18, Sepande, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur sebagai tempat produksi hingga penjualan. Dalam menjalankan bisnisnya, pak Huda tidak ingin menyamakan produk batik yang dijual dengan penjual batik di area Kampung Batik Jetis, dimana penjual disana lebih banyak menjual motif batik Madura dan Jawa. Sehingga dibuatlah strategi baru dengan membuat desain motif khusus dengan corak khas Kota Sidorajo. Hal ini dilakukan karena pak Huda ingin memperkenalkan lebih dalam serta melestarikan batik khas Sidoarjo.

Untuk semua motif batik yang ada pada Batik Tulis Al-Huda ini dibuat langsung oleh pak Huda selaku pemilik Batik Tulis Al-Huda, sehingga batik yang dihasilkan juga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Beliau juga tidak lupa untuk selalu memberikan corak khas Sidorajo. Corak yang digunakan dalam batik yang dijual yaitu dominan mengandung unsur motif udang bandeng, beras utah, dan kembang tebu. Setiap satu hingga tiga minggu sekali, pak Huda juga selalu menyempatkan untuk mebuat motif-motif baru yang nantinya akan diproduksi dalam jumlah banyak. Untuk warna yang digunakan pada batik yang diproduksi disini lebih dominan menggunakan warna-warna cerah seperti merah, hijau, kuning, dan biru. Namun seiring berjalannya waktu, warna batik yang digunakan juga semakin beragam mengikutin permintaan konsumen. Di tempat ini, pak Huda tidak hanya menjadikan tempat produksi hingga penjualan. Batik Tulis Al-Huda juga membuka pelatihan untuk membuat batik tulis untuk anak-anak sekolah hingga para pemuda dari berbagai daerah mulai dari pembuatan desain, produksi, hingga selesai.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Huda pada 2 Oktober 2023 yang dilaksanakan di Rumah Batik Tulis Al-Huda, proses pemasaran serta promosi yang dilakukan untuk menjual produknya yaitu dengan cara menawarkan serta mengenalkan dari mulut ke mulut melalui rekan-rekan, mengikuti pameran, serta menjadi sponsor suatu *event* di Sidoarjo. Melalui pelatihan membuat batik juga, secara tidak langsung pak Huda mempromosikan Batik Tulis Al-Huda. Selain menggunakan cara tesebut, promosi juga dilakukan melalui media sosial Instagram. Hanya saja, proses promosi ini masih terlihat belum efektif karena masih dikelolah sendiri dan tidak memperlihatkan produk yang dijual secara jelas dan hanya digunakan untuk memberikan informasi mengenai kegitan-kegitan yang telah dilaksanakan Batik Tulis Al-Huda. Untuk harga dari kain batik yang jual yaitu mulai dari Rp.185.000,- hingga Rp.5.000.000,- tergantung pada desain, kualitas bahan, dan anggaran yang ditentukan oleh konsumen. Tidak jarang juga pak Huda memberikan bonus untuk para pembeli produk dengan jumlah tertentu. Pak Huda juga menjelaskan, konsumen dari Batik Tulis Al-Huda ini hampir 80% berasal dari instansi pemerintah. Salah satu faktor yaitu karena adanya ketentuan pemerintah yang mewajibkan pegawainya menggunakan batik di hari atau acara tertentu, sehingga membuat konsumen lebih banyak dari instansi pemerintah dibandingkan masyarakat umum yang bekerja diluar instansi pemerintah.

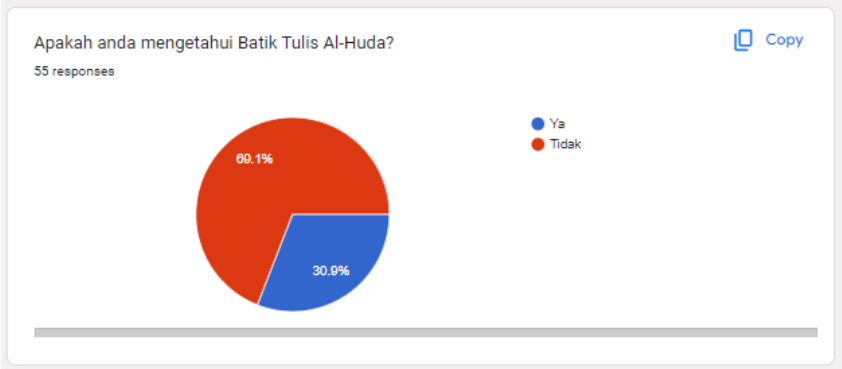
Gambar 1.2 Logo Batik Tulis Al-Huda

(Sumber: https://www.instagram.com/batiktulisalhuda/)

Setelah dilakukannya wawancara serta observasi, Batik Tulis Al-Huda masih memiliki kekurangan terhadap identitas visual. Kekurangan ini dikarenakan ketidaksesuaian citra dari Batik Tulis Al-Huda dengan identitas visual yang ada saat ini. Dimana citra yang ingin dibuat yaitu tempat produksi dan penjual batik tulis khas motif Sidoarjo yang dapat terus melestarikan batik serta mengedukasi masyarakat melalui pelatihan-pelatihan yang disediakan. Jika dilihat pada identitas visual logo dari Batik Tulis Al-Huda yang belum menonjolkan bahwa bisnis tersebut merupakan sebuah bisnis batik. Elemen visual seperti *logogram* dan *logotype* kurang menonjolkan visi dari Batik Tulis Al-Huda dimana ingin melestarikan batik khas Sidoarjo. Warna yang digunakan terkesan jadul dengan penggunaan banyak warna. Selain dari logo, terdapat pula media yang digunakan seperti *paper bag*, kantong plasitk, box, hingga kartu nama yang tidak memiliki konsistensi. Logo yang digunakan saat ini dengan logo *paper bag* dan kantong plastik sangat berbeda sehingga belum memiliki ciri khas atau konsisten dari segi konsep visual desain sehingga membuat identitas visual serta *branding* belum sepenuhnya berhasil.

Selain itu, konsumen yang dominan berasal dari instansi pemerintah ini terkesan kalau Batik Tulis Al-Huda diperuntukkan untuk kalangan pemerintah. Dalam *branding*, logo berguna sebagai identitas utama sehingga dituntut agar dapat menandakan suatu entitas secara visual baik secara langsung atau tidak langsung (Listya & Rukiah, 2018). Pak Huda juga menjelaskan jika memang logo saat ini hendak diperbarui, beliau menginginkan logo yang sederhana namun tetap dapat merepresentasikan Batik Tulis Al-Huda. Kemudian untuk sasaran konsumen dari Batik Tulis Al-Huda juga masih memerlukan perluasan segmentasi. Karena berdasarkan dari

penjelasan bapak Huda, konsumen Batik Tulis Al-Huda ini didominasi oleh kalangan instansi pemerintah dan belum mencakup ke masyarakat umum diluar instansi pemerintah yang menjadi target audiens dari Batik Tulis Al-Huda. Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah di sebar untuk masyarakat yang tinggal di Sidoarjo, mayoritas dari mereka yang mengisi masih belum mengetahui tentang Batik Tulis Al-Huda. Selain itu juga, proses pemasaran secara *online* dirasa masih belum maksimal sehingga sulit dikenal oleh masyarakat umum. Pemasaran pada media sosial memiliki perbedaan metode dengan pemasaran tradisional, sehingga perlu perhatian serta pembentukan strategi khusus untuk mencapai citra sebuah merek (Qurniawati, 2018).



Gambar 1.3 Data Kuesioner Pengetahuan tentang Batik Tulis Al-Huda

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Batik Tulis Al-Huda masih belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga masih belum bisa menyasar target audiens yang berada diluar lingkup instansi pemerintah, sehingga selama ini konsumen lebih dominan berasal dari kalangan instansi pemerintah. Selain itu, proses promosi produk serta media yang digunakan masih kurang kuat sehingga membuat Batik Tulis Al-Huda belum bisa membangun *brand awareness* pada target pasar yang berada diluar lingkup instansi pemerintah.

Brand Awareness merupakan sebuah kesadaran yang menggambarkan kehadiran suatu merek dalam pikiran konsumen sehingga akan dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori yang biasanya memiliki peranan penting pada *brand equity* (Satriana Anas, 2019). Menurut Durianto (2004) *brand awareness* menjadi elemen yang berpengaruh secara langsung terhadap kepemilikan suatu merek. Apabila *brand awareness* pada suatu merek tidak cukup baik atau rendah, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan dari suatu merek atau *brand equity* ini juga rendah (Yuda dkk., 2022). Hal ini penting untuk Batik Tulis Al-Huda agar sasaran konsumen

tidak hanya berasal dari instansi pemerintah, melainkan dapat lebih mencakup sasaran konsumen yang lebih luas.

Sehingga berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan sebuah *branding* baru untuk Batik Tulis Al-Huda sebagai upaya dalam meingkatkan *brand awareness* di masyarakat luas. Untuk menghasilkan *brand awareness* yang baik, diperlukan sebuah *branding* yang baik pula agar proses pemasaran dapat berjalan secara seimbang. Melalui perancangan *rebranding* Batik Tulis Al-Huda ini diharapkan dapat menciptakan serta mengembangkan *brand* yang lebih baik lagi. Hal ini bertujuan agar Batik Tulis Al-Huda dapat menyasar konsumen yang tidak hanya berasal dari kalangan instansi pemerintah, namun dapat dikenal juga oleh masyarakat umum diluar instansi pemerintah melalui pengenalan serta promosi batik khas Sidoarjo ke masyarakat luas. Selain itu agar Batik Tulis Al-Huda dapat semakin mengenalkan citra yang ingin dikenalkan kepada masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka dapat diidentifikati masalah-masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara langsung bersama pak Huda di Rumah Batik Tulis Al-Huda pada 2 Oktober 2023, Batik Tulis Al-Huda masih belum merepresentasikan citra yang ingin dikenal pada identitas visual yang dimiliki saat ini.
2. Berdasarkan hasil obeservasi secara langsung di Rumah Batik Tulis Al-Huda pada 2 Oktober 2023, dalam perancangan media-media pendukung *branding* masih belum memiliki unsur kesatuan desain, dan masih terkesan jadul.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan mulai 27 September 2023 sampai dengan 4 Oktober 2025, dari 55 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 69,1% mayoritas dari mereka yang mengisi masih belum mengetahui tentang Batik Tulis Al-Huda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai beriku:

"Bagaimana merancang *rebranding* Batik Tulis Al-Huda dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?"

1.4 Batasan Masalah

Batasan bertujuan agar perancangan lebih terarah serta memudahkan pembahasan dalam mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

1. Perancangan ini membahas tentang perancangan *branding* Batik Tulis Al-Huda dengan membentuk desain yang sesuai dengan identitas dan citra dari Batik Tulis Al-Huda itu sendiri.
2. Perancangan *rebranding* Batik Tulis Al-Huda memiliki beberapa luaran yang terdiri dari logo, *graphic standard manual, super graphic*, hingga media implementasi *branding* yang dapat menunjang keperluan dari *brand* serta konsumen.
3. Akan dibuat perancangan konsep *brand activation* sebagai sarana promosi.

1.5 Tujuan Perancangan

Mengacu ada latar belakang diatas, maka tujuan perancangan sebagai berikut:

1. Menciptakan *rebranding* yang dapat merepresentasikan Batik Tulis Al-Huda.
2. Membangun media *branding* yang konsisten serta memiliki unsur desain yang terkonsep sesuai dengan *branding* Batik Tulis Al-Huda.
3. Memperluas targer audiens agar Batik Tulis Al-Huda tidak hanya dikenal di ranah instansi pemerintah.
4. Meningkatkan *brand awareness* kepada target audiens agar lebih mengenal Batik Tulis Al-Huda.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan *rebranding* Batik Tulis Al-Huda diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti

1. Dapat mempelajari tentang cara merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan Batik Tulis Al-Huda.
2. Memberikan penyelesaian permasalahan *branding* yang ada di Batik Tulis Al-Huda.
3. Menambah pengalaman serta mengasah kemampuan dalam membuat sebuah indentitas visual

1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat

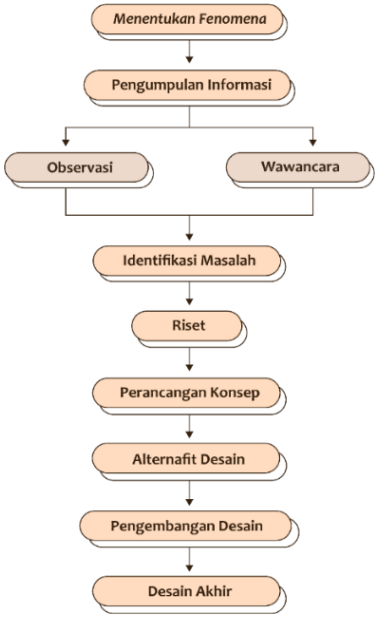
1. Masyarakat akan lebih menyadari keberadaan Batik Tulis Al-Huda.
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pengerajin batik khas Sidoarjo.
3. Dapat melestarikan budaya lokal.

1.6.3 Manfaat Bagu Batik Tulis Al-Huda

1. Membangun citra baru bagi Batik Tulis Al-Huda.
2. Mengenalkan Batik Tulis Al-Huda pada masyarakat sebagai tempat produksi serta penjualan batik tulis yang berkualitas.
3. Memperkuat *branding* Batik Tulis Al-Huda sehingga berdaya saing tinggi di tengah arus persaingan produk lokal.

1.7 Kerangka Perancangan

Ada pula kerangka perancangan yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1.4 Alur Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)