

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik merupakan sebuah karya seni tekstil tradisional warisan budaya Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional yang diberikan oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sejak tahun 2009 sebagai Budaya Tak Benda Warisan Manusia. Menurut Trixie (2020) kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu kata “amba” yang artinya tulis dan kata “nitik” yang artinya titik, sehingga arti dari gabungan dua kata tersebut adalah menulis dengan titik. Dalam proses membatik menggunakan canting pada kain memberikan kesan “orang yang sedang menulis titik-titik”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu (KBBI, 2016).

Batik tidak hanya memiliki aneka ragam motif, tetapi di setiap motif batik juga memiliki makna filosofi yang berbeda-beda. Kebanyakan setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik dengan ciri khasnya masing-masing (Trixie, 2020). Pada umumnya karakteristik dan filosofi yang terdapat pada kain batik merupakan pengaruh dari kondisi geografis dan budaya yang telah berkembang di masyarakat. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki motif batik yang khas yaitu Jawa Timur, umumnya batik di Jawa Timur memiliki motif yang lebih bebas dan bersifat naturalis (alami) serta tidak terikat akan aturan tertentu (Umma, 2020). Beberapa daerah di Jawa Timur yang hingga kini masih aktif memproduksi batik antara lain Sidoarjo, Mojokerto, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Madiun, dan masih banyak daerah lainnya.

Kota Madiun merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang juga ikut berkontribusi untuk melestarikan budaya batik. Batik asli dari Kota Madiun memiliki motif khas yaitu motif Pecel yang merupakan perwujudan dari makanan khas Kota Madiun yaitu nasi pecel dan motif Segar Arum yang merupakan perwujudan dari hasil bumi masyarakat Kota Madiun yaitu jeruk nambangan dan bunga melati (Maharyanti, 2017). Selain itu, juga terdapat motif asli Kota Madiun yang terinspirasi dari objek yang ada di Kota Madiun, seperti motif Sejuta Bunga dan motif Pendekar (Sri Murniati, wawancara 7 September 2024). Di Kota Madiun sendiri terdapat beberapa tempat produksi batik, hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar pembatik

lokal agar menjadi tempat produksi batik terbaik di Kota Madiun. Oleh karena itu, setiap tempat produksi batik di Kota Madiun berusaha untuk menonjolkan citra mereknya agar memiliki pembeda dari merek batik lainnya serta dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.



Gambar 1. 1 Tempat Penjualan dan Produksi Batik Murni Madiun

*(Sumber: Dokumen Pribadi)*

Salah satu tempat produksi batik di Kota Madiun yang aktif dalam mengembangkan motif-motif batik asli Kota Madiun yaitu Batik Murni Madiun. Namun, nama Batik Murni Madiun sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat Kota Madiun. Batik Murni Madiun ini didirikan oleh Ibu Sri Murniati sejak tahun 2011 di Jalan Halmahera No. 21, Oro-oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Tujuan dari didirikannya Batik Murni Madiun ini adalah ingin ikut melestarikan budaya batik serta ingin mengembangkan dan memperkenalkan motif batik asli Madiun kepada masyarakat. Saat ini Batik Murni Madiun hanya memproduksi jenis batik tradisional yaitu batik tulis dan batik cap. Batik Murni Madiun telah menciptakan beberapa motif batik khas Kota Madiun seperti motif pecel, segar arum, teratai, sejuta bunga, sirih, pendekar, dan motif lainnya. Selain motifnya, yang menjadi ciri khas produk batik dari Batik Murni Madiun adalah penggunaan warna alam pada batiknya. Hal tersebut dikarenakan Ibu Sri Murniati pernah mempelajari secara khusus batik warna alam di Balai Batik Jogja.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan Ibu Sri Murniati pada 7 September 2024 di Galeri Batik Murni Madiun, usaha promosi dan pemasaran produk batik yang telah dilakukan oleh Batik Murni Madiun adalah dengan berpromosi di galeri batik sebagai tempat penjualan batik, mengadakan kegiatan pelatihan membatik, dan mengikuti pameran batik. Batik Murni Madiun merupakan salah satu mitra binaan PT. INKA, sehingga Batik Murni Madiun sering dibantu untuk berpromosi melalui pameran. Selain itu, Batik Murni Madiun juga mencoba berpromosi melalui media cetak seperti brosur serta media digital seperti Instagram. Akan tetapi, berdasarkan kuesioner yang telah disebar, masyarakat merasa masih

jarang bahkan tidak pernah melihat iklan/promosi dari Batik Murni Madiun. Hal tersebut berarti bahwa metode promosi dari Batik Murni Madiun berjalan kurang efektif dalam menarik konsumen karena promosinya belum dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Ibu Sri Murniati mengatakan bahwa pada saat ini konsumen dari Batik Murni Madiun sendiri di dominasi oleh kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak, padahal Batik Murni Madiun menginginkan produknya dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat termasuk anak muda.



Gambar 1. 2 Logo Batik Murni Madiun

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah proses wawancara dan observasi yang dilakukan, Batik Murni Madiun masih memiliki kekurangan dalam hal identitas visual. Bentuk identitas sebuah merek memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling menunjang dengan sebuah logo. Hal tersebut dikarenakan logo merupakan media komunikasi yang membentuk identitas dari suatu produk, lembaga, maupun perusahaan (Aulia dkk., 2021). Logo yang dimiliki oleh Batik Murni Madiun saat ini masih belum memiliki identitas yang kuat, Ibu Sri Murniati mengatakan bahwa logo Batik Murni Madiun saat ini tidak memiliki filosofi khusus. Oleh karena itu citra yang ingin ditunjukkan oleh Batik Murni Madiun sebagai sebuah *brand* batik tradisional asli Kota Madiun belum dapat tersampaikan melalui logonya.

Sebelumnya sudah terdapat penelitian yang mengangkat mengenai perancangan visual *branding* dari Batik Murni Madiun, penelitian tersebut dilakukan oleh Muhammad Wahyu Muharram dari program studi D3 DKV Universitas Sebelas Maret pada tahun 2018. Penelitian tersebut berjudul “Perancangan Visual *Branding* Batik Murni di Madiun Melalui Media Desain Komunikasi Visual” dengan tujuan perancangan untuk menarik konsumen agar membeli produk dari Batik Murni. Pada penelitian tersebut, riset yang dilakukan kurang mendalam karena hanya mengambil data dari wawancara dengan Ibu Sri Murniati selaku pemilik Batik Murni Madiun dan tidak terdapat data yang diambil dari sisi konsumen. Perancangan logo pada penelitian tersebut juga kurang mengeksplorasi citra yang ingin ditunjukkan oleh *brand* Batik Murni Madiun serta tidak menjelaskan proses perancangan dan alternatif logonya. Logo yang

telah dirancang juga masih bersifat pasif karena hanya diterapkan ke dalam media yang tidak terdapat interaksi antara *brand* dengan konsumen.

Batik Murni Madiun sendiri ingin dikenal oleh semua kalangan masyarakat sebagai tempat produksi batik yang berkontribusi dalam melestarikan serta memperkenalkan berbagai motif ciri khas Kota Madiun. Jika dilihat dari visualnya, logo tersebut belum dapat menunjukkan bahwa merek batik tersebut berasal dari Kota Madiun sehingga tidak terlihat pembedanya dari merek batik lain.

Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah disebar, 86,2% dari 94 responden tidak mengetahui atau tidak mengingat logo dari Batik Murni Madiun. Selain logo, Batik Murni Madiun juga memiliki identitas visual berupa *box* kemasan, *paper bag*, label harga, brosur katalog dan kartu nama. Namun, identitas visual tersebut belum memiliki desain yang konsisten, dikarenakan setiap media menggunakan desain logo bahkan jenis fontnya pun juga berbeda-beda. Menurut Aulia dkk. (2021) konsistensi desain logo dibutuhkan agar proses identifikasi atau penyampaian sebuah makna dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 1. 3 *Paper Bag*, *Box* Kemasan, Label, dan Brosur Katalog Batik Murni Madiun

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Beberapa permasalahan yang telah didapatkan berdasarkan kuesioner seperti desain identitas visual yang tidak konsisten mengakibatkan kurangnya kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Murni Madiun. Hal ini didukung dengan hasil data kuesioner yang telah disebar kepada responden dengan rentang usia sekitar 18-45 tahun ke atas di wilayah Kota Madiun. Hasilnya adalah 59,6% dari 94 responden tidak mengetahui merek Batik Murni Madiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Kota Madiun yang belum menyadari merek Batik Murni Madiun.

Salah satu upaya dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu dengan melakukan *brand activation*. Menurut Lailynisa Fadilla Iswadi dkk. (2023) *brand activation* merupakan interaksi pemasaran antara *brand* dengan konsumen melalui sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi daya tarik sebuah *brand*, sehingga konsumen akan mendapatkan nilai positif dari sebuah *brand*. Batik Murni Madiun telah melakukan upaya *brand activation* seperti mengikuti kegiatan pameran batik dan pelatihan membatik. Kegiatan pameran batik yang dilakukan oleh Batik Murni Madiun yaitu memamerkan hasil produk batik dengan motif-motif khas Kota Madiun dan menyebarkan brosur katalog berisi produk Batik Murni Madiun untuk para pengunjung pameran. Kegiatan pelatihan membatik dilakukan di kelurahan serta di sekolah sebagai upaya memperkenalkan batik asli Kota Madiun dan melestarikan budaya batik di lingkungan masyarakat. Akan tetapi, upaya yang telah dilakukan Batik Murni Madiun tersebut belum membuat masyarakat sadar akan merek Batik Murni Madiun. Hal tersebut dibuktikan dari kuesioner yang telah disebar, bahwa responden yang mengetahui Batik Murni Madiun dari kegiatan pameran batik dan pelatihan membatik lebih rendah dari responden yang mengetahui Batik Murni Madiun dari teman/keluarga.

Dari permasalahan tersebut, Batik Murni Madiun membutuhkan penyelesaian berupa *rebranding* identitas visual serta melakukan *brand activation* yang efektif agar dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap merek Batik Murni Madiun. Selain itu, diharapkan Batik Murni Madiun dapat semakin mengenalkan produk batik dengan motif berciri khas Kota Madiun kepada semua kalangan masyarakat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh Batik Murni Madiun yaitu sebagai berikut:

1. Merek Batik Murni Madiun sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat Kota Madiun, hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah disebar mulai 3 Oktober 2024, 59,6% dari 94 responden tidak mengetahui merek Batik Murni Madiun.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan Ibu Sri Murniati pada 7 September 2024 di Galeri Batik Murni Madiun, bahwa logo Batik Murni Madiun saat ini hanya diambil dari singkatan Batik Murni yaitu huruf B dan M, sehingga belum memiliki filosofi yang dapat merepresentasikan citra Batik Murni Madiun sebagai *brand* batik tradisional asli Kota Madiun.

3. Berdasarkan hasil observasi secara langsung di Galeri Batik Murni Madiun pada 7 September 2024, media pendukung *branding* Batik Murni Madiun belum memiliki identitas visual yang konsisten dan sesuai dengan citra Batik Murni Madiun.
4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan mulai 3 Oktober 2024, upaya *brand activation* yang telah dilakukan Batik Murni Madiun belum dapat membuat masyarakat sadar akan merek Batik Murni Madiun karena sebanyak 43,4% dari 94 responden mengetahui merek Batik Murni Madiun dari teman/keluarga.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *rebranding* bagi Batik Murni Madiun sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah memiliki tujuan untuk memudahkan pembahasan dalam mencapai tujuan penelitian serta perancangan menjadi lebih terarah. Batasan masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

1. Perancangan ini berfokus untuk merancang *branding* Batik Murni Madiun dengan membentuk desain yang sesuai dengan identitas serta citra dari Batik Murni Madiun.
2. Perancangan *rebranding* Batik Murni Madiun memiliki beberapa luaran yang terdiri dari media utama logo hingga media pendukung *branding* seperti *graphic standard manual*, *identity sign*, box kemasan, *paper bag*, label harga, brosur katalog, kartu nama, dan konten promosi pada media sosial.
3. Perancangan konsep *brand activation* yang efektif sebagai media berpromosi.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari perancangan *rebranding* Batik Murni Madiun sebagai berikut:

1. Melakukan *rebranding* yang dapat merepresentasikan citra Batik Murni Madiun sebagai *brand* batik tradisional asli Kota Madiun agar lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat Kota Madiun.
2. Merancang desain logo yang di dalamnya mengandung filosofi dari merek Batik Murni Madiun.
3. Menciptakan dan membangun media pendukung *branding* yang memiliki desain konsisten dan sesuai dengan citra Batik Murni Madiun.

4. Merancang konsep *brand activation* sebagai media promosi Batik Murni Madiun agar semua kalangan masyarakat sadar akan adanya merek Batik Murni Madiun.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Perancangan *rebranding* Batik Murni Madiun diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Bagi Universitas**

- Untuk menguji kemampuan penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat dengan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.
- Untuk menambah referensi di perpustakaan universitas terkait permasalahan yang diangkat oleh penulis.

### **1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat**

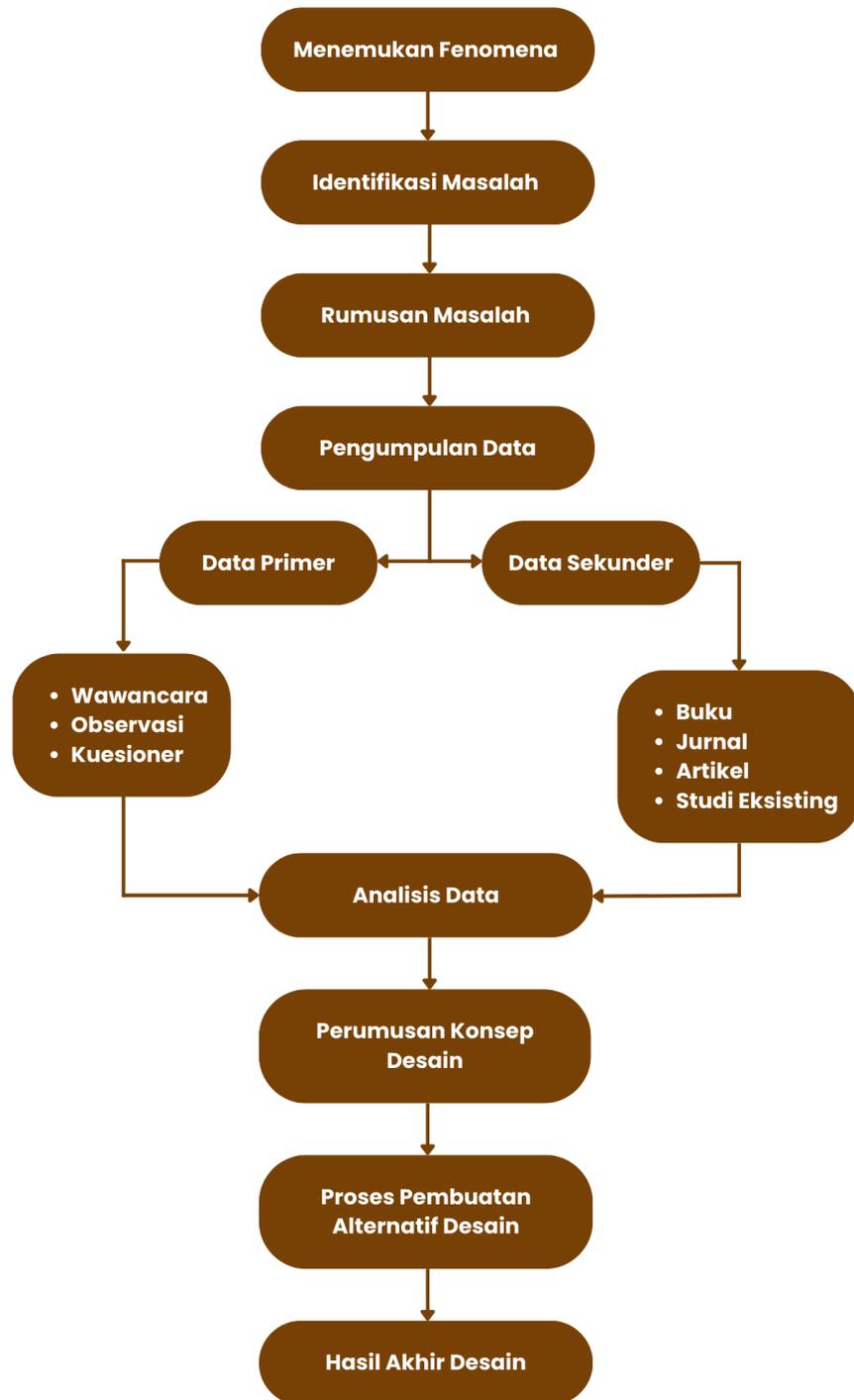
- Untuk Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai batik lokal khas Kota Madiun.
- Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan merek Batik Murni Madiun.

### **1.6.3 Manfaat Bagi Batik Murni Madiun**

- Untuk memperkuat citra Batik Murni Madiun sebagai *brand* batik tradisional asli Kota Madiun melalui perancangan *branding*.
- Untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Murni Madiun melalui perancangan media pendukung *branding* yang konsisten.
- Untuk meningkatkan promosi Batik Murni Madiun melalui *brand activation*.

## 1.7 Kerangka Perancangan

Adapun kerangka perancangan berupa bagan yang digunakan sebagai alur dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Alur Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)