

“Dari Lokalisasi Menuju Perkembangan Brand Batik Khas Kota Surabaya”

Sebuah Studi Kasus Pengrajin Batik Tulis Jarak Arum Khas Surabaya

Nurafni Ayu Ningsih¹, Muh Ariffudin Islam²

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya¹

nurafniayu3@gmail.com

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya²

Abstrak

Perubahan sosial yang mengutamakan kebutuhan material dibanding immaterial sebagai tuntutan hidup. Wilayah Dolly yang dikenal sebagai tempat lokalisasi prostitusi, pada tahun 2014 direlokalisasi menjadi wilayah yang sehat akan industrialisasi perumahan. Relokalisasi tersebut memicu perubahan sosial bagi masyarakat yang sudah terlanjur bergantung pada aktivitas di Dolly selama bertahun-tahun. Perhatian pemerintah dalam menyiapkan kemandirian masyarakat di wilayah tersebut, direspon dengan baik oleh masyarakat setempat. Salah satunya adalah munculnya pengrajin batik tulis Jarak Arum khas Kota Surabaya. Dalam hal ini, branding merupakan aktivitas yang dapat memperkuat identitas produk, menekankan positioning yang dimiliki, serta penambahan kebutuhan digital pengrajin kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa survei, wawancara, observasi, serta distribusi angket sebagai rangkaian proses pemecahan masalah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding Batik Tulis Jarak Arum akan memberikan *value* di mata masyarakat. Perubahan sosial yang terjadi pada Bu Fitri sebagai Pengrajin Batik Tulis jarak Arum menghadirkan sebuah wacana dan referensi baru, sehingga eksistensinya dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat.

Kata kunci: Perubahan sosial, brand, batik, Surabaya

1. Pendahuluan

Perubahan sosial atau *sosial change* di era revolusi ini yang mencakup kebudayaan baik material maupun immaterial berubah ketika kebutuhan material lebih diprioritaskan daripada immaterial, tuntutan hidup yang mengharuskan segala cara menekan untuk mendapatkan prioritas tersebut. Dalam proses tersebut masyarakat hanya memiliki pilihan mengarahkan ke negatif atau positif, akan tetapi sebagai pembawa perubahan tentunya pengaruh positif itu penting sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas. Perubahan sosial sama seperti memberikan citra baru yang berbeda dengan sebelumnya dan sebagai cerminan tujuan tertentu. Sebuah citra tidak jauh dari *brand* atau *branding* di era revolusi industri saat ini ditambah dengan generasi milenial yang dikelilingi teknologi serba instan memberikan semua akses mengandung banyak informasi yang telah menghasilkan banyak inspirasi. Melalui era

teknologi ini semakin luas pengenalan dari suatu *branding*, semakin cepat masyarakat mengenalnya dengan karakteristik yang dimiliki sehingga memberi *positioning* bagi yang melihat maupun mendengarnya. Menurut Scrubbe-Potts (2000: 10), *brand positioning, stament development*, yang merupakan manfaat tak berwujud dari *brand* dan mengapa itu lebih baik dari para pesaing. Posisi *brand* berfungsi sebagai pedoman bagi pemasar untuk menjual *brand* mereka kepada target pelanggan. Keberadaan *brand potioning* sangat penting bagi citra produk, maka dari itu banyak *brand* baru berlomba-lomba untuk bersaing. Suatu *branding* tidak akan jauh dari dunia desain yang dirancang oleh desainer, menurut Masri (2010: 57), tugas seorang desainer secara umum adalah memberikan solusi optimal bagi permasalahan yang berkenaan dengan aktivitas manusia sehari-hari. Era revolusi ini berdampak positif bagi kemajuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dikenal memiliki banyak sekali warisan

budaya, akan tetapi ada juga dampak negatif, bergantung dari masyarakat yang mengikuti arus revolusi industri.

Warisan budaya Indonesia yang terkenal adalah seni kain batik salah satunya. Banyak diketahui sejak 9 Oktober 2009, batik diresmikan UNESCO ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Menurut Ratyaningrum (2016:1), Batik merupakan salah satu teknik rekalar yang menggunakan perintang warna untuk membentuk motif atau ornamen. Ada 3 hal yang menjadi ciri khas proses pembuatan batik, yaitu ada proses pelilitan, pewarnaan, dan pelepasan lilin. Pada era saat ini, batik justru menjadi komoditas industri yang menjanjikan. Batik tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan pecinta batik saja, batik kini pun menjadi hal wajib untuk dimiliki setiap orang di Indonesia karena batik merupakan pakaian yang menunjukkan gaya formal sehingga banyak beberapa instansi lembaga pendidikan, pemerintah, bahkan hingga perusahaan untuk mewajibkan batik menjadi salah satu seragam wajib dalam aktivitas keseharian. Permintaan yang besar akan produksi batik berdampak pada semakin majunya industri-industri kecil atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lahir di Indonesia.

Salah satu dampak tersebut dialami Kota Surabaya, akan tetapi berdasarkan wawancara Lintu Tulisyantoro Ketua Komunitas Batik Jawa Timur, Surabaya bisa disebut kota majemuk atau kota perdagangan yang hanya menerima pemasok batik dari wilayah sekitarnya, seperti Madura, Sidoarjo, Pekalongan dan lainnya untuk diperjual belikan kembali (30 Januari 2019, pukul 08.00 WIB). Dari hal tersebut beberapa masyarakat luar daerah yang menetap di Surabaya tertarik untuk membuat inovasi batik dengan melukiskan kondisi lingkungannya. Semakin banyak masyarakat yang tertarik dan mulai menggeluti sebagai pengerajin batik. Pemerintah Kota Surabaya menindaklanjuti perkembangan pengerajin batik dan mulai merintis atau menciptakan motif-motif baru khas Kota Surabaya. Mengarahkan dengan cara membuat beberapa rumah binaan pembatik yang dibina

dengan para pecinta dan pembatik di Surabaya, salah satunya Rumah Kreatif Batik Putat Jaya di jalan Putat Jaya Barat 8b no. 31 didirikan pada tahun 2016, yang dibina oleh bapak Mulyadi Gunawan alias (Pak Pengky).

UMKM yang berkonsentrasi pada perindustrian batik telah menciptakan pengrajin – pengrajin batik yang cukup mumpuni



Gambar 1. Batik motif jarak arum
Dokumentasi: Penulis, 2019



Gambar 2. Batik motif jarak arum
Dokumentasi: penulis, 2019

Dari dunia industri, *branding* juga memiliki dampak untuk kemajuan para pengrajin, seperti halnya yang dialami pengrajin Ibu Fitri. *Brand* yang dimiliki UMKM *Brand* ada di setiap bagian dari kegiatan bisnis/UMKM sebagai pemberi *potioning* bagi konsumen, namun sama pentingnya di era revolusi industri harus diimbangi dengan kebutuhan digital yang terus menerus berkembang dengan teknologi semakin canggih agar dapat bersaing. Nilai perubahan sosial dapat dilihat dari gambar berikut



Gambar 3. Alur Latar Belakang
Sumberi: Penulis, 2019

2. Metode

Studi kasus dengan langkah-langkah survei, observasi, wawancara, angket atau kuisioner di lokasi penelitian dan teknik kepustakaan. Dalam hal ini adalah eks-lokalisasi Dolly guna mendukung penulisan makalah ini.

- Observasi

Sebagai observer turun ke lapangan di jalan Kupang Dukuh Timur 5 no. 27 Surabaya, untuk mengamati perilaku dan aktivitas yang setiap harinya Ibu Fitri mengerjakan pesanan dari konsumen, pada hari tertentu jika ada acara pameran atau keluarga Ibu Fitri libur produksi.

- Wawancara

Proses wawancara dengan cara *face-to-face* dengan Ibu Fitri yang didalamnya mengandung pertanyaan-pertanyaan umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*openended*) sesuai dengan Ibu Fitri mengenai perjalanan saat mulai merambah didunia *home industri*, suka duka dalam perjalanannya, mengenai batik yang pertama diproduksi hingga menjadi *identity* Ibu Fitri, mengenai asal mula *brand* yang diciptakan hingga kendala yang dimiliki, beserta analisis kebutuhan yang dibutuhkan dalam brand yang dimiliki.

- Dokumentasi

Dalam proses observasi dokumentasi dibutuhkan untuk memperkuat data kongkrit, seperti mendokumentasikan lokasi, kegiatan, hasil produksi, motif-motif yang dihasilkan

- Audio

Berisi rekaman pembicaraan menggunakan gadget saat proses wawancara yang bertujuan untuk memastikan jawaban kongkrit dari Ibu Fitri.

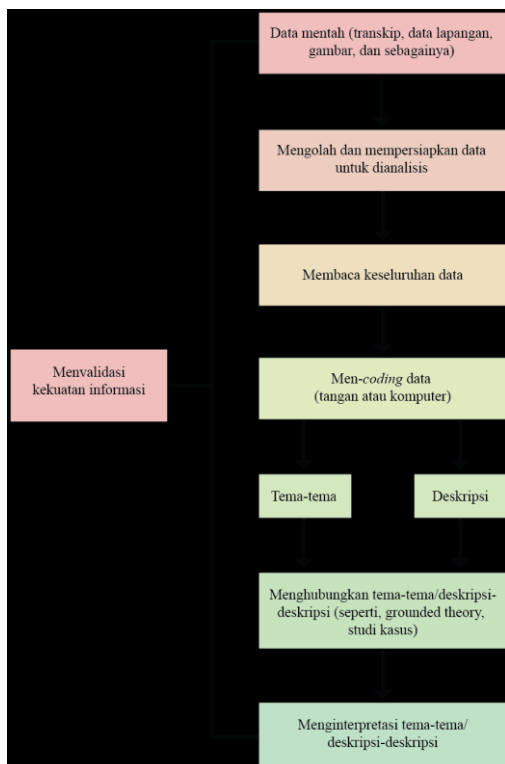
2.1 Identifikasi Lokasi

Ada beberapa lokasi dan narasumber sebagai sasaran untuk observasi, seperti:

- Jalan Putat Jaya Barat VIII B/31 Surabaya, Rumah Kreatif Batik Putat Jaya merupakan rumah binaan dari pemerintah kota sebagai pengembangan bakat UMKM untuk membantu perekonomiannya yang dikelola Bapak Mulyadi Gunawan (Pak Pengky).
- Sekretariat Kibas, Gedung P Kampus UK Petra Surabaya, ketua umum komunitas batik Jawa Timur bernama Dr. Ir. Lintu Tulisyantoro, M.Ds. sebagai narasumber mengenai sejarah perkembangan batik.
- Jalan Kupang Dukuh Timur 5 no. 27 Surabaya, merupakan tempat tinggal merangkap tempat produk dari UMKM dibawah binaan Rumah Kreatif Batik Putat Jaya yaitu pengrajin Batik Tulis Jarak Arum bernama Fitri Anggraeni Lestari dipanggil dengan Ibu Fitri sebagai objek *re-branding*.

2.2 Analisis Interpretasi Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data dari catatan singkat dan audio sepanjang penelitian. Dalam memvalidasi data kekuatan informasi dimulai dari data mentah (transkrip, data, lapangan, gambar, dan sebagainya) sampai tahap akhir menginterpretasi tema-tema/deskripsi dengan melalui beberapa proses atau tahapan sebagai berikut:



Gambar 4. Bagan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif
 Sumber: *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed 2009*

3. Pembahasan Hasil

Profesi Ibu Fitri Anggraeni Lestari sebelumnya sebagai penjual baju untuk para pekerja malam. Kemudian pada tahun 2014 beralih merintis dan menekuni batik Jarak Arum, berkat adanya binaan dari pemerintahan Kota Surabaya yang merelokalisasi wilayah Dolly menjadi wilayah yang sehat akan industrialisasi perumahan. Tempat tinggal Ibu Fitri merangkap sebagai tempat produksi yang dulunya di jalan Jarak. Kemudian berpindah ke jalan Kupang Dukuh Timur 5 no.27 Surabaya. Awal mula motif yang dibuat adalah pohon jarak. Kemudian motif kupu-kupu yang menggambarkan kupu-kupu malam (PSK), berkelanjutan dengan Motif Suro dan Boyo sebagai *identity* Kota Surabaya. “Tidak apa-apa Mbak, lebih baik jadi pembatik, pekerjaan lebih positif. Benar pertama hasilnya tidak seberapa tapi semakin lama penghasilannya lebih besar daripada penjual pakaian mini dulu” Tutur Ibu Fitri (31 Januari 2019, pukul 09.00 WIB). Mata pencarian yang lebih positif menghasilkan dampak yang begitu besar bagi masyarakat sekitar ataupun wilayahnya. Proses yang dilakukan

dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil. “dulu karya batik saya mendapat hujan dari bu wali mbak, tapi saya terus belajar. Ketika suatu hari ada pameran bu Wali suka sama karya batik yang kebetulan itu karya saya, semenjak itu bu wali sering pesan ke saya” Ibu Fitri (31 Januari 2019, pukul 09.05 WIB). Dalam sebuah proses belajar akan menerima kritik positif maupun negatif, akan tetapi yang terpenting bagaimana sebuah kritik dapat membangun dan menjadi motivasi untuk terus belajar.

Berjalan sampai saat ini, bu Fitri juga menerima pesanan sesuai permintaan konsumen. Ibu Fitri memproduksi batik dari harga Rp. 250.000,- sampai Rp. 2.500.000,-. Yang dipasarkan melalui *display* dan mengikuti beberapa pameran batik. Ibu Fitri tidak terlalu banyak memproduksi batik, sehingga harus mememesannya terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan kendala yang dimiliki dalam pengerjaan membutuhkan waktu cukup lama. Apabila cukup banyak mendapat pesanan dari pemerintah Kota Surabaya, Ibu Fitri dibantu anak perempuan dan tetangganya yang berjumlah 15 orang. “Saya dulu pernah mendapatkan pesanan konsumen, dan Ibu Risma kemudian ingin membelinya, tapi saya menolak karna itu pesanan orang, kalau mau nanti saya buat lagi. Semenjak itu Ibu Risma suka dengan sikap saya terhadap konsistensi terhadap pesanan konsumen” Ibu Fitri (31 Januari 2019, pukul 09.10 WIB). Menamkan kepercayaan terhadap konsumen sangat penting, *impression* yang baik akan berdampak panjang bagi konsumen selain dari segi visual.

Di tempat produksinya, Bu Fitri juga menerima magang dari pelajar SMK. Beliau pernah menjadi pembicara seminar di Fakultas Ekonomi Unesa. Ibu Walikota Surabaya yaitu Tri Rismaharini sering menjadikan Ibu Fitri sebagai contoh UMKM pengrajin batik yang ulet dan tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya.

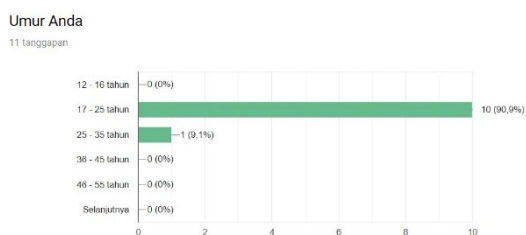
Produk brand Ibu Fitri bernama ‘*Batik Tulis Jarak Arum*’. Brand tersebut belum terekspos luas, sehingga hanya diketahui oleh warga terdekat dan selingkungnya. Adapun kendala tempat tinggal, Ibu Fitri pindah di jalan Kupang Dukuh Timur 5 No.27 Surabaya. Saat itu hanya sedikit warga yang mengetahui. Melihat kondisi tersebut, perlu ada penekanan *positioning* pada brand UMKM pengrajin Ibu Fitri agar masyarakat luar wilayah juga mengenali. Maka perlu adanya *re-branding* untuk memperkuat

identitas produk Ibu Fitri dengan menekankan *positioning* yang dimiliki pengrajin kepada masyarakat luas. Selama ini Ibu Fitri hanya menggunakan kontak personal untuk melayani konsumen dan memiliki kesulitan dalam berkomunikasi langsung terhadap pengunjung lokal maupun manca negara mengenai penjelasan hasil motif batik yang dibuat beserta filosofinya. akses pengenalan lebih luas terhadap *brand* Penambahan kebutuhan digital juga berdampak, selain mempermudah juga memberi UMKM pengrajin tersebut, meningkat *Go Global, Go Financial, Go Digital*, sehingga siap bersaing di era revolusi industri.



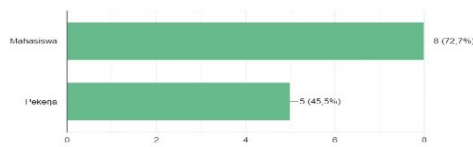
Gambar 5. Alur Perjalanan Ibu Fitri
 Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan kategori tersebut usia 17-25 tahun lebih banyak dibanding kategori usia lainnya. Berikut merupakan hasil angket (Tabulasi) menggunakan google form.



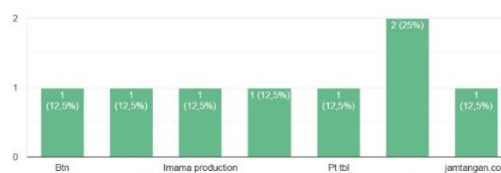
Gambar 6. Hasil responden berdasarkan Usia
 Sumber: Penulis, 2019

Hasil responden berdasarkan profesefi, Mahasiswa (72,7%), Pekerja (45,5%).



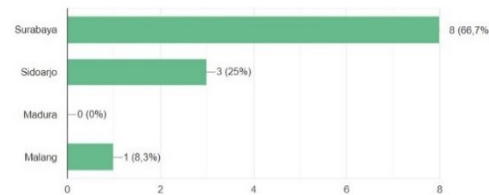
Gambar 7. Hasil responden berdasarkan profesi
 Sumber: Penulis, 2019

Hasil responden berdasarkan instansi, BTN (12,5%), Get Craft (12,5%), Imama Production (12,5%), ITS (12,5%), PT TBL (12,5%), UNESA (25%), Jamtangan.com (12,5%)



Gambar 8. Hasil responden berdasarkan instansi
 Sumber: Penulis, 2019

Hasil angket berdasarkan domisili, Surabaya (66,7%), Sidoarjo (25%), Madura (0%), Malang (8,3%).



Gambar 8. Hasil responden berdasarkan domisili
 Sumber: Penulis, 2019

Hasil keseluruhan dari Angket 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa responden remaja atau dewasa dengan profesi mahasiswa atau pekerja dari berbagai instansi yang berada di sekitar daerah Kota Surabaya. Responden sudah mengenal, memiliki dan banyak yang menyukai batik, akan tetapi jarang mengenakan batik. Responden banyak yang belum mengetahui batik dan sentra batik dari Kota Surabaya, dan responden jarang menjumpai pengrajin batik yang ada di Surabaya.

Semua responden mengetahui tempat eks-lokalisasi yang ada di Surabaya tetapi tidak dengan pengrajin yang ada di kawasan tersebut, responden berpendapat bahwa lokasi eks-lokalisasi sudah berubah lebih positif, dan tidak sedikit yang mengetahui pohon jarak di kawasan tersebut, namun tidak mengetahui bahwa ada *brand* pengrajin 'Batik Tulis Jarak Arum'.

Responden lebih menyukai katalog digital, berbelanja *online* melalui instagram dan website.



Gambar 8. Visual logo brand identity pengrajin Jarak Arum
Sumber: Nurafni Ayu Ningsih, 2019

3.1 Analisis SWOT

Berikut adalah hasil dari analisis SWOT

- a) Strength (S)
 - Terletak pada motif jarak arum yang menjadi khas Kota Surabaya semenjak ditutupnya eks-lokalisasi dolly.
 - Sebagai tempat *study* wisata untuk masyarakat lokal maupun manca negara dan tempat magang bagi sekolah kejuruan.
- b) Weakness (W)
 - Pengemasan *Brand Identity* yang ada pada pengrajin Batik Tulis Jarak Arum.
 - Pindahnya tempat tinggal sekaligus tempat produksi pengrajin.
- c) Opportunities (O)
 - Sejak peresmian batik sebagai warisan budaya saat ditetapkan UNESCO, setiap daerah memunculkan motif khasnya.
 - Kota Surabaya yang memulai merintis dan memunculkan motif khas tiap daerah yang di Kota Surabaya, untuk menunjukkan karakteristik dan mengenalkan di seluruh wilayah Indonesia maupun luar negeri.
- d) Threats (T)
 - Banyak munculnya pengrajin-pengrajin baru disekitar kawasan eks-lokalisasi yang membuat motif tidak sesuai ciri khas Surabaya.
 - Kesadaran diri masyarakat Surabaya dalam mengenal batik motif khas Kota Surabaya.

4. Kesimpulan

Perancangan *Re-branding* ini membutuhkan proses dari *brainstorming* hingga final desain. Mengemas produk dengan baik akan memberikan *value* dimata masyarakat, sehingga dapat dirasakan nilai yang terkandung didalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding Batik Tulis

Jarak Arum akan memberikan *value* di mata masyarakat. Perubahan sosial yang terjadi pada Bu Fitri sebagai Pengrajin Batik Tulis jarak Arum menghadirkan sebuah wacana dan referensi baru, sehingga eksistensinya dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat.

6. Pustaka

- Jefkins, Franks. 2003. *Public Relation Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama Eirlangga.
- Kartika, Diana Jessica dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusmiati, Artini, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djembatan.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. America: Printed in the United States of America.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. 2005. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity ?*. Ireland: University College Dublin.
- Nawawi, Hadari. 1993. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ratyaningrum, Fera. 2016. *Buku Ajar Batik*. Sidoarjo: Satu Kata.
- Ratyaningrum, Fera. 2017. *Buku Ajar Kriya tekstil*. Sidoarjo: Satu Kata.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stratten, Scott dan Alison Stratten. 2018. *Un Branding*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, Nawawi. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suptandar, Pammudji. 1995. *Manusia dan Ruang dalam Proyeksi Desain interior*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Situs Web

- Syahrul, Ninawati. 2011. Pengrajin atau Perajin. Diambil dari: <https://rubrikbahasa.wordpress.com/2011/06/15/pengrajin-atau-perajin/>. (4 Februari, pukul 07.22 WIB)