BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan *brand fashion* cukup pesat, walaupun sempat beberapa tahun yang lalu *fashion* Indonesia dikuasai dengan kemunculan *brand* luar negeri. Masyarakat Indonesia pun sering menganggap *brand* luar negeri lebih baik dari segi kualitas dan desain dibandingkan *brand* lokal. *Brand fashion* diawali pada tahun 1950 dengan kemunculan seorang desainer bernama Peter Sie. Ada juga seorang bernama Harry Dharsono yang memperkenalkan *High Fashion* atau *Couture* pertama kali di Indonesia pada tahun 1974. Nama-nama seperti Samuel Wattimena, Ghea panggabean, Edward Hutabarat, Anne Avantie, Susan Budiharjo dan Carmanita juga mempunyai kontribusi dalam pengolahan kain tradisional dalam pakaian modern pada era 1980-an. Rumah batik bernama Bin *House* yang dimiliki oleh Josephine Werratie Komara/ Obin merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang *go internasional*. Obin ingin menunjukkan bahwa kain Indonesia tidak hanya Batik, tetapi terdapat banyak jenis kain lain dari beberapa daerah dengan ciri khas yang tidak hanya berfokus pada motif.

Dengan semakin berkembang dan majunya perkembangan di Indonesia, khususnya di bidang *fashion* terutama batik yang saat ini sedang menjadi *trendsetter* bagi dunia *fashion*, ini dapat dilihat dari penggunaan pakaian batik yang semakin diminati oleh pecinta mode, tidak hanya orang tua, anak muda bahkan anak kecil juga memakainya.

Batik merupakan kesenian warisan nenek moyang bangsa Indonesia. Batik mempunyai nilai seni yang tinggi dengan perpaduan teknologi. Batik Indonesia sudah terkenal hingga ke mancanegara. Di Indonesia, banyak kota-kota yang memiliki industri batik, salah satunya adalah kota Surakarta atau sering disebut kota Solo. Di kota Solo terdapat pusat industri batik, yaitu Kampoeng Batik Laweyan. Banyak pengusaha batik yang berada di Kampoeng Batik Laweyan, salah satunya adalah Batik Mahkota Laweyan.

Batik Mahkota Laweyan adalah penerus dari “Batik Puspowidjoto“ yang berdiri sejak tahun 1956. Batik Puspowidjoto didirikan oleh Bpk. Radjiman Puspowidjoto dan Ibu Tijori Puspowidjoto yang memproduksi batik tradisional tulis dan cap yang salah

satunya bermerk ”Mahkota PW”. Produk unggulan pada waktu itu adalah batik motif *Tirto Tejo*. Sepeninggal pendirinya, antara tahun 1993 sampai dengan tahun 2005 Batik Puspowidjoto mengalami kevakuman produksi.

Setelah dicanangkannya Laweyan sebagai Kampoeng Batik pada tanggal 25 September 2005, memacu para pengusaha batik yang telah lama mengalami kevakuman untuk mulai berproduksi kembali. Salah satu perusahaan batik yang bangkit kembali adalah Batik Puspowidjoto dengan menggunakan nama ”Batik Mahkota Laweyan”. Batik Mahkota Laweyan didirikan pada tanggal 1 Oktober 2005 oleh salah satu puteri Bpk/Ibu Puspowidjoto yaitu Juliani Prasetyaningrum. Produk utama dari perusahaan ini adalah batik tulis modern, disamping batik tulis tradisional dan cap. Batik tak hanya ditorehkan pada kain, baju dan kaos, tetapi juga merambah dalam bentuk *handicraft* dan *souvenir*.

Pada saat ini masyarakat memperoleh berbagai pilihan dengan banyaknya merek produk batik. Oleh karena itu penulis ingin mengenalkan dari produk “Batik Mahkota Laweyan” melalui promosi kepada masyarakat di Pulau Jawa yang sebagian besar belum mengenal Batik Mahkota Laweyan. Batik Mahkota Laweyan merupakan produsen batik kontemporer. Batik Mahkota Laweyan pun mempunyai produk unggulan dengan motif arsitektur. Hal tersebut diperlihatkan melalui produk-produk *fashion* yang modern. Dengan terciptanya motif-motif produk di Batik Mahkota Laweyan, diharapkan masyarakat dapat ikut melestarikan cagar budaya dan kebudayaan Indonesia.

Dalam perkembangannya, Batik Mahkota Laweyan dikenal hanya sebatas kalangan tertentu saja, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Batik Mahkota Laweyan itu sendiri. Oleh karena itu, melalui Tugas Akhir ini akan dirancang sebuah strategi promosi yang dapat menonjolkan salah satu produk baru dari Batik Mahkota Laweyan yaitu motif arsitektur, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Batik Mahkota Laweyan terutama ke kota-kota besar di Pulau Jawa, yang berimbas pada pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Solo.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana memperkenalkan Batik Mahkota Laweyan sebagai penghasil Batik Kontemporer sehingga lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk membeli?
2. Bagaimana merancang strategi promosi untuk mempekenalkan seri batik motif arsitektur Batik Mahkota Laweyan kepada masyarakat?

Ruang lingkup permasalahan dibatasi pada kota-kota besar di Pulau Jawa seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan lain-lain.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan garis besar hasil yang ingin diperoleh yaitu :

1. Batik motif arsitektur dari Mahkota Laweyan dikenal sebagai satu produk batik Indonesia yang memiliki keunikan yang memperkenalkan budaya tradisional dalam visualisasi motif batik
2. Masyarakat berminat untuk membeli produk batik motif arsitektur dari Batik Mahkota Laweyan dan meningkatkan penjualan melalui produk batik yang modern ke kota-kota besar di Pulau Jawa.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan ini, metode perolehan dan pengolahan data yang digunakan adalah:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung di Batik Mahkota Laweyan, baik melihat proses produksi, mencoba langsung pembuatan batik, serta melakukan dokumentasi kegiatan serta produk di Batik Mahkota Laweyan.
2. Wawancara, dengan cara bertanya dan mencatat mengenai informasi dan data Kampoeng Batik Laweyan serta mengumpulkan informasi dari pemilik Batik Mahkota Laweyan yaitu Bapak Ir. Alpha Febela Priyatmono, M. T

3. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dari 110 responden mengenai pengenalan masyarakat terhadap Batik Mahkota Laweyan untuk melengkapi informasi yang diperlukan penulis.
4. Studi Pustaka, yaitu menggunakan internet dan buku untuk lebih memperdalam wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Batik Mahkota Laweyan dan media/ strategi promosi.

1.5 Skema Perancangan

Batik Mahkota Laweyan

Latar Belakang

1. Sebagian besar masyarakat Pulau Jawa belum mengenal Batik Mahkota Laweyan sebagai produsen batik kontemporer yang memiliki motif khas yaitu motif arsitektur.
2. Batik motif arsitektur produksi Mahkota Laweyan hanya dikenal oleh kalangan tertentu karena kurang gencarnya promosi dibandingkan pesaing lainnya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana memperkenalkan Batik Mahkota Laweyan sebagai penghasil batik motif arsitektur melalui promosi sehingga lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk membeli?
2. Bagaimana merancang strategi promosi untuk mempekenalkan seri motif arsitektur Batik Mahkota Laweyan kepada masyarakat?

Observasi | Wawancara | Kuesioner | Studi Pustaka

Pemecahan Masalah

Perancangan strategi promosi motif arsitektur Batik

Konsep Perancangan

Segmentasi Targeting Positioning

Perempuan usia 25-30 tahun, mahasiswa, pegawai swasta, kelas menengah ke atas, penyuka dan pengguna batik, pengguna media sosial dan mengikuti perkembangan tren batik.

Konsep Komunikasi

Memperkenalkan kepada dewasa muda di Pulau Jawa bahwa Batik Mahkota Laweyan adalah batik Kontemporer dengan ciri khas motif arsitektur

Konsep Kreatif

1. Ilustrasi digabung dengan teknik fotografi
2. Menggunakan warna-warna batik motif arsitektur Batik Mahkota Laweyan
3. Menggunakan gaya visual yang Kontemporer: menggabungkan budaya tradisional dengan tampilan modern.

Konsep Media

1. Logo
2. *Hangtag*
3. Flyer
4. Website
5. *Paper Bag*
6. *E-Newsletter*
7. *Website*
8. *Look book*
9. *Window display*
10. *Print Ad*

Hasil Akhir

1. Batik Mahkota Laweyan dikenal sebagai produsen batik kontemporer yang berciri khas motif arsitektur dan meningkatnya penjualan produk batik melalui produk batik yang modern ke kota-kota besar di Pulau Jawa.
2. Memperkenalkan bangunan cagar budaya di Kota Solo kepada masyarakat melalui visualisasi motif batik.