

2. PERAN BRANDING BAGI PENCIPTAAN IMAGE BATIK 3 NEGERI SOLO KARYA KELUARGA TJOA

by Sandy Rismantojo, Christine Claudia Lukman, Jesslyn Valeska

Submission date: 30-Aug-2021 12:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1638075889

File name: 2._Peran_Branding_bagi_Penciptaan_Image_Batik_3_Negeri.pdf (1.83M)

Word count: 5051

Character count: 30442

PERAN BRANDING BAGI PENCIPTAAN IMAGE BATIK 3 NEGERI SOLO KARYA KELUARGA TJOA

Sandy Rismantojo¹, Christine Claudia Lukman², Jesslyn Valeska³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen
Maranatha,
Jl. Suria Sumantri No. 65 Bandung, Indonesia

email: sandy.rismantojo@art.maranatha.edu¹ christine.claudia.lukman@art.maranatha.edu²
jvaleskaa19@gmail.com³

Received : November, 2020

Accepted : April, 2021

Published : April, 2021

Abstract

Batik Tiga Negeri is an Indonesian adiwastra that is still considered a mystery. Why? Because its history is still not completely clear. Batik Tiga Negeri is believed to have undergone a coloring process in three different cities, first in Lasem for red color, Pekalongan for the blue color, and finally in Solo for sogan or brown color. Therefore, the production journey of one batik Tiga Negeri will take a total of 650 km. The Tjoa family started producing batik Tiga Negeri in 1910, but it was regrettable that in 2014, the family had stopped the production because they have no successors. The Tjoa family stated that they named after their batik based on the legendary Sam Kok story from China known as the Three Kingdoms. Therefore, the batik Tiga Negeri, created by the Tjoa family, is a brand that is then attached to the legendary batik Tiga Negeri through the branding process. This study will analyze how Batik 3 Negeri Tjoa Family's brand and branding process can help build a brand image to strengthen the batik 3 Negeri Tjoa family's brand value. The researcher conducted a qualitative descriptive method to explore batik 3 Negeri of the Tjoa family through literature studies on batik Tiga Negeri and interviews with batik experts and enthusiasts complemented by literature studies on brand theory and branding. The results reveal the strength of the Tjoa family Batik 3 Negeri Solo's brand and branding process, which had been carried out for three generations, had succeeded in elevating their batik products into known to have aesthetic value and high quality and became the leading choice for the Sundanese in West Java.

Keywords: batik tiga negeri, Tjoa's family, brand, branding

Abstrak

Batik Tiga Negeri adalah salah satu adiwastra Indonesia yang masih dianggap memiliki misteri. Mengapa dianggap demikian? Karena sejarahnya masih belum sepenuhnya jelas. Batik Tiga Negeri dipercaya mengalami proses pewarnaan yang dilakukan di tiga wilayah yang berbeda, pertama di Lasem untuk warna merah, Pekalongan untuk warna biru, dan terakhir di Solo untuk warna sogan atau coklat sehingga dapat dikatakan untuk produksi satu kain batik tiga negeri akan menempuh perjalanan kurang lebih sejauh 650 km. Keluarga Tjoa mulai memproduksi batik Tiga Negeri sejak tahun 1910 tetapi sangat disayangkan pada tahun 2014, keluarga tersebut sudah berhenti berproduksi dikarenakan tidak ada penerus. Keluarga Tjoa menyatakan bahwa nama batik mereka terinspirasi dari cerita Sam Kok yang legendaris dari China yang dikenal dengan Tiga Kerajaan. Maka dapat dikatakan batik 3 Negeri karya keluarga Tjoa ini sebenarnya adalah sebuah brand atau merek yang kemudian dalam proses branding menjadi lekat dengan karya batik keluarga Tjoa yang melegenda. Dalam penelitian ini akan menganalisa bagaimana proses brand dan branding dari Batik 3 Negeri Keluarga Tjoa dapat membantu

Islam membangun brand image sehingga memperkuat brand value dari batik 3 Negeri keluarga Tjoa. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi tentang sejarah batik 3 Negeri Keluarga Tjoa melalui studi pustaka tentang batik Tiga Negeri dan wawancara dengan penggiat dan pecinta batik kemudian dilengkapi dengan studi pustaka mengenai teori brand dan branding. Hasil penelitian mengungkapkan kekuatan proses brand dan branding Batik 3 Negeri Solo keluarga Tjoa yang dijalankan selama tiga generasi, telah berhasil mengangkat produk batik mereka menjadi batik yang dikenal memiliki nilai estetis dan mutu yang tinggi serta menjadi batik pilihan utama bagi masyarakat Sunda di Jawa barat.

Kata kunci: batik tiga negeri, keluarga Tjoa, brand, branding

1. PENDAHULUAN

Batik di Indonesia pada awalnya diproduksi di Pulau Jawa, khususnya di pantai utara Jawa dan pedalaman Jawa, terutama di daerah Surakarta dan Yogyakarta. Batik sejak masa penjajahan Belanda terbagi dalam kategori dari segi wilayah produksinya, yaitu Batik *Vorstenlanden* dan Batik Pesisir. Batik *Vorstenlanden* adalah batik yang diproduksi di kota Surakarta dan Yogyakarta, yang pada masa penjajahan Belanda merupakan kesultanan atau kerajaan (*Vorstenlanden* dalam bahasa Belanda), sedangkan semua batik yang diproduksi di luar 2 kota tersebut disebut Batik Pesisir [1]. Batik *Vorstenlanden* umumnya diproduksi oleh kalangan istana dan pengusaha batik yang berdomisili di luar istana, sedangkan Batik Pesisir sebagian besar diproduksi oleh pengusaha batik di sepanjang pantai utara Jawa, terutama oleh kaum Peranakan.

Pengelompokan batik ke dalam dua kelompok ini terutama didasarkan pada sifat ragam motif dan warnanya. Secara umum ciri-ciri batik dari kedua kelompok tersebut adalah Batik Solo dan Yogya (Batik *Vorstenlanden*) yang memiliki motif abstrak simbolis yang mencerminkan pengaruh budaya Hindu-Jawa dengan warna yang didominasi *sogan* (coklat), biru, hitam, putih, dan krem. Kemudian kelompok Batik daerah pesisir dengan ciri yang memiliki motif yang naturalistik yang banyak dipengaruhi budaya asing dengan penggunaan warna yang lebih beragam.

Ketika Kerajaan Mataram Islam (sebelum dipecah menjadi Surakarta dan Yogyakarta berdasarkan Perjanjian Giyanti) menguasai pantai utara pulau Jawa, seluruh karyawan dan keluarganya diwajibkan mengenakan pakaian dengan motif mataraman. Pengusaha batik di

daerah pesisir melihat ini sebagai peluang bisnis yang bagus, dan menghasilkan kain yang memiliki kombinasi motif mataraman dan pesisir, salah satunya adalah Batik Tiga Negeri.

Batik Tiga Negeri adalah batik yang termasuk dalam kategori Batik Pesisir. Terdapat sejarah yang menarik dari batik Tiga Negeri ini, berdasarkan cerita yang sudah berkembang di masyarakat, batik ini diwarnai di tiga tempat yang berbeda yaitu Lasem, Pekalongan dan Solo. Sehingga untuk menyelesaikan 1 helai kain batik tiga Negeri akan menumpuh kurang lebih 650 km. Batik Tiga Negeri yang terkenal adalah yang diproduksi oleh keluarga Tjoa di Solo/Surakarta.



Gambar 1. Batik Tiga Negeri

[Sumber: Koleksi Museum Batik Danar Hadi Solo]

Yang menarik dari batik keluarga Tjoa adalah nama batik 3 Negeri inilah yang menjadi merek dagang atau *brand* produk batik mereka. Sehingga dengan seiring waktu, nama batik Tiga Negeri menjadi lekat dengan batik-batik hasil karya dari keluarga Tjoa yang sudah berjalan selama 3 generasi, diawali oleh Tjoa Giok Tjiar, kemudian diteruskan oleh kedua anaknya Tjoa Tjoen Kiat dan Tjoa Tjoen Tiang yang kemudian dilanjutkan oleh anak-anak mereka sebagai generasi ketiga. Pada tahun 2014 produksi batik Tiga Negeri keluarga Tjoa berhenti dikarenakan tidak ada penerus. Tetapi yang menarik, hingga saat ini, *brand* Batik 3

Negeri keluarga Tjoa tetap dikenal luas dan dicari, terutama di kalangan pecinta batik di Jawa Barat sebagai batik Tiga Negeri dengan kualitas yang terbaik. Ini membuktikan bahwa keberhasilan dalam membangun suatu *brand* yang kuat, akan membuat *positioning brand* tersebut melekat di benak konsumen.

Saat ini peran *brand* dan *branding* tidak dapat lepas dari kelangsungan hidup dari suatu produk. Setiap perusahaan harus terus memiliki dan mengembangkan strategi komunikasi yang sistematis dan menyeluruh dalam rangka membangun *brand awareness* hingga *brand value* produknya. Ketika persaingan menjadi sangat sengit, maka perusahaan harus selalu tanggap menganggapi perubahan yang terjadi di pasar. Bahkan dengan kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini, perusahaan harus lebih jeli dalam melihat peluang baik itu dari sisi usaha atau dari sisi perubahan dalam cara komunikasi kepada masyarakat contohnya dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga sangat penting untuk belajar dari perusahaan-perusahaan yang sudah melakukan proses *branding* agar perusahaan lain yang sejenis dapat memperoleh pengetahuan yang akhirnya menjadi inspirasi dan membantu dalam pengembangan bisnis mereka.

14

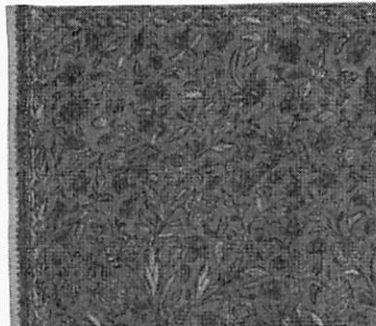
2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi tentang sejarah batik Tiga Negeri Keluarga Tjoa melalui studi pustaka dan wawancara dengan Bapak Benny Gratha sebagai penulis buku *Batik 3 Negeri Solo: Sebuah Legenda* dan dengan Bapak Asep Dede Mulyana sebagai penggiat batik, yang kemudian dilengkapi dengan studi pustaka mengenai konsep *brand* dan *branding*. Penulis pertama mengadakan proses pengamatan, proses pengumpulan data, analisis data dan proses menarik kesimpulan. Penelitian ini akan difokuskan pada produk batik yang dihasilkan generasi kedua keluarga Tjoa yaitu Tjoa Tjoen Kiat dan Tjoa Tjoen Tiang. Peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana perusahaan melakukan strategi *branding* untuk menghadapi tantangan bisnis mereka. Penelitian ini kemudian dilengkapi dengan teori-teori mengenai batik, *brand*, dan *branding*.

3. PEMBAHASAN

3.1 Batik Tiga Negeri

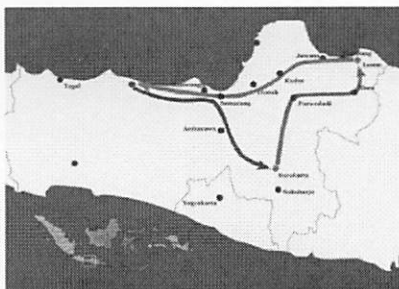
Batik Tiga Negeri menurut penjelasan yang sudah lama beredar adalah adiwastra Indonesia yang diproduksi di 3 kota berbeda, dimana jalur perjalanannya disebut juga sebagai jalur segitiga batik Tiga Negeri. Ketiga kota tersebut adalah Lasem, Pekalongan, dan Solo atau Yogyakarta. Batik Tiga Negeri termasuk dalam kelompok Batik Pesisir dan mulai diproduksi diperkirakan di abad 19. Batik ini juga dikenal sebagai batik hasil kreasi pembatik Peranakan Cina di pesisir utara Jawa dan Solo. Sebenarnya saat ini dapat dikatakan bahwa batik Tiga Negeri diambang kepunahan. Hal ini disebabkan karena proses pembuatannya yang memakan waktu cukup lama dan proses pewarnaan yang rumit menyebabkan banyak pengrajin batik yang tidak tertarik untuk memproduksinya kembali. Selain itu perusahaan batik yang sangat melegenda karena menghasilkan batik Tiga Negeri adalah rumah batik 3 Negeri di Solo yang dikelola oleh Tjoa Giok Tjiem (Keluarga Tjoa) sejak tahun 1910, telah berhenti berproduksi dan menutup rumah batiknya pada tahun 2014 dikarenakan tidak ada penerus. Tetapi kita tetap mensyukuri bahwa di Lasem para pengrajin batik masih banyak yang memproduksi batik Tiga Negeri karena batik ini sudah dianggap peninggalan budaya yang harus dipertahankan keberadaannya. Hingga saat ini batik jenis ini masih bisa ditemukan di Cirebon, Pekalongan, Batang, dan Solo.



Gambar 2: Batik Tiga Negeri karya Tjoa Tjoen Kiat (Generasi kedua keluarga Tjoa).
[Sumber: Koleksi Pribadi ibu Kusumahhani]

Batik Tiga Negeri mengalami proses pewarnaan di tiga lokasi berbeda. Pewarnaan merah dilakukan di Lasem, sementara pewarnaan biru

di Pekalongan atau Kudus, dan terakhir warna sogi atau coklat di Solo atau Yogyakarta, yang menyempurnakan tampilan dari batik jenis ini. Mengapa pewarnaan dilakukan di 3 tempat berbeda? Karena Lasem terkenal dengan warna merahnya yang berasal dari akar mengkudu yang kemudian karena kandungan mineral dalam air di Lasem dapat menghasilkan warna merah yang tidak bisa ditiru di tempat lain. Biru di Pekalongan atau Kudus karena pembatik di wilayah tersebut dapat menghasilkan warna biru yang terbaik seperti yang dihasilkan oleh Peranakan Indo-Eropa, sementara warna coklat/soga di Solo karena warna coklat terbaik dihasilkan di kota-kota tersebut.



Gambar 3: Peta jalur segitiga Batik Tiga Negeri. (Sumber: Adiwastra Tiga Negeri, National Geographic Indonesia, Agni Malagina, 2018)

Adiwastra Batik Tiga Negeri yang merupakan hasil karya dari kaum Peranakan China Indonesia ini penuh dengan makna hasil akulturasi, cawan budaya dan keragaman budaya yang membentuk identitas masyarakat Indonesia. Budaya China di Lasem diwakili oleh warna merah *getih pitik* (darah ayam), Pekalongan diwakili oleh warna biru indigo yang merupakan ciri karakteristik Batik Belanda, dan warna sogi/coklat yang penuh dengan makna filosofi Jawa [2].

Ciri khas dari batik ini adalah memiliki kombinasi dari corak pesisir dan *Vorstenlanden*, seperti corak buketan (*bouquet*), motif burung hong atau *phoenix*, mawar, tulip, peony, bunga seruni (*chrysant*), dan binatang (corak-corak gaya Cina, Belanda, dan Jawa) yang populer di pesisir utara Jawa. Pola-pola ini dipadukan dengan pola-pola larangan dari Keraton Surakarta atau Yogyakarta (*Vorstenlanden*), seperti parang rusak dan kawung. Kemudian di penghujung tahun 1890-an, batik tiga negeri

dipengaruhi oleh gaya *Art Nouveau*. Ada anggapan dalam proses pembuatan batik tulis ini secara tradisional kain ini bisa menempuh jarak lebih dari 650 kilometer sehingga karena keunikan, keindahan dan proses pembuatannya yang memakan waktu cukup lama, batik tiga negeri saat itu menjadi komoditi premium yang harganya cukup mahal. Batik ini menjadi pilihan bagi wanita Melayu, Tionghoa, Belanda, Arab atau bangsawan lokal.

Namun terdapat pernyataan lain menyebutkan bahwa batik Tiga Negeri merupakan upaya sengaja untuk memadukan unsur-unsur terbaik corak satu daerah dengan daerah lain yang muncul melalui produksi satu kain batik di dua atau tiga sentra yang berbeda, masing-masing menerapkan motif yang menjadi ciri khas atau keunikannya. Dua desain khas dari 2 sentra batik di pantai utara, dengan yang ketiga yaitu desain klasik ditambahkan baik di Surakarta atau Yogyakarta menjadi Batik Tiga Negeri [3]. Dapat disimpulkan terdapat dua pendapat yang menyatakan batik Tiga Negeri dilihat dari pemakaian warna yang terdiri dari merah, biru, coklat dan pendapat lain bahwa dalam 1 kain batik terdapat 3 motif khas dari 3 tempat berbeda.

3.2 Batik 3 Negeri Sebagai *Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing [4]. Konsumen memandang *brand* sebagai bagian penting dari suatu produk, dan *brand* dapat menambahkan nilai suatu produk. Konsumen memberikan arti pada *brand* dan membangun hubungan dengan *brand*. *Brand* memiliki makna yang jauh melampaui atribut fisik suatu produk. *Brand* yang mapan dan kuat akan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal tersebut tercapai bila *brand* berhasil memberikan kepuasan dalam pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan target pasar dan kelas sosial.

Dalam komunikasi pemasaran *brand* bukan sekedar nama dan logo tetapi merupakan janji perusahaan atau organisasi kepada seluruh *stakeholder* untuk memberikan yang terbaik dari apa yang ditawarkan *brand* tersebut. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar

memenuhi janji, *brand* merupakan perjalanan panjang suatu perusahaan dalam membangun citra berdasarkan persepsi, pengalaman, penilaian serta kepuasan pelanggan terhadap *brand* tersebut.

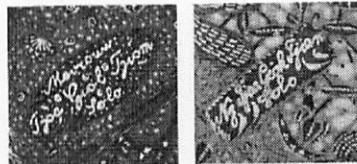
Branding adalah semua usaha atau program yang disusun dalam rangka menghidupkan atau membangun suatu *brand* [5]. Pernyataan lain tentang *branding* adalah proses terkelola yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan memperluas loyalitas pelanggan serta memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa konsumen harus memilih satu merek daripada merek lainnya [6]. Harus diingat juga bahwa dalam membangun *brand* tidak hanya dengan memberikan nama, merancang logo, membuat slogan produk tapi juga harus fokus dalam membangun nilai dari *brand* tersebut.

Brand dengan segala kekuatan dan keunggulannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand* (dikutip dari M. Nastain, 2017), yaitu: [7]

- a. Atribut yakni sebuah *brand* diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat terkhas dari produk.
- b. Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat produk baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan keunggulan produk yang konsisten.
- 1 c. Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya mewakili keunggulan sebuah produk yang berarti bagi konsumen.
- 2 d. Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan batik Tiga Negeri mewakili budaya Jawa yang lemah lembut dan memiliki jiwa seni tinggi.
- 2 e. Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.

- f. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Salah satu *brand* atau merek batik yang melegenda adalah batik 3 Negeri yang diproduksi oleh keluarga Tjoa di Solo/Surakarta. Batik corak ini dipopulerkan oleh Nyonya Tjoa Giok Tjiam (Liem Netty) pada tahun 1910 yang kemudian selama tiga generasi memproduksi batik ini sampai akhirnya berhenti berproduksi pada tahun 2014. Setiap generasi tetap menggunakan *brand* batik 3 Negeri serta mencantumkan nama pendiri pertama yaitu Tjoa Giok Tjiam dalam kemasan mereka. Setiap batik yang mereka produksi pun diberi tanda tangan dari pemilik rumah produksi sebagai tanda keaslian dari setiap batik yang dihasilkan.



Gambar 4: Tandatanganan pada batik Tiga Negeri karya Tjoa Giok Tjiam (Generasi Pertama).
[Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Dengan tandatangan ini secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa setiap helai batik diperlakukan seperti karya seni yang ditandatangani oleh senimannya. Memberi tanda kepemilikan atau *brand*, sudah dilakukan sejak jaman dahulu dengan memberikan tanda dari besi panas ke ternak agar ternak tidak tertukar. Kata *brand* berasal dari kata *brandr* (Bahasa Skandinavia tua) yang berarti "untuk membakar" atau memberi tanda, jadi bisa dikatakan tandatangan juga artinya memberikan tanda kepemilikan. Selain itu dengan adanya tandatangan ini maka pemerhati atau pecinta batik juga dapat mengetahui perkiraan jangka tahun pembuatan dan oleh siapa batik 3 Negeri keluarga Tjoa diproduksi, apakah oleh generasi ke-1, ke-2

atau generasi ke-3. Setiap batik tiga Negeri dari tiap generasi keluarga Tjoa memiliki ciri khas tersendiri baik dari sisi motif, warna dan gaya visual. Yang menarik dari proses pembuatan batik tiga negeri keluarga Tjoa adalah pewarnaan warna biru tidak pernah dikirim ke Pekalongan tetapi dilakukan di Solo. Sementara memang untuk warna merah dilakukan pewarnaan di Lasem, kemudian warna biru dan coklat soga di Solo. Dapat dikatakan batik tiga Negeri mereka tidak sepenuhnya mewakili tiga kota dimana batik tersebut diwarnai seperti legenda yang beredar.



Gambar 5: Silsilah Keluarga Tjoa. [Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Menurut keluarga Tjoa dalam diskusi tentang batik Tiga Negeri yang diadakan oleh Komunitas Peranakan Indonesia atau Indonesian Cross Culture Society pada pameran bertajuk: Batik 3 Negeri Solo: Sebuah Legenda di Hotel Dharmawangsa di Kebayoran pada tahun 2018, nama Batik 3 Negeri keluarga Tjoa dinamai menurut cerita Sam Kok yang terkenal sebagai Tiga Kerajaan [8]. Sehingga dapat dikatakan bahwa nama batik 3 Negeri keluarga Tjoa adalah nama sebuah merek atau brand yang memiliki kesamaan nama dengan legenda batik Tiga Negeri yang sudah berkembang di masyarakat selama ini. Apakah ada kesengajaan dari penamaan batik ini dengan legenda batik Tiga Negeri atau hanya suatu kebetulan? Hanya keluarga Tjoa-lah yang tahu betul sejarah penamaan batik mereka.



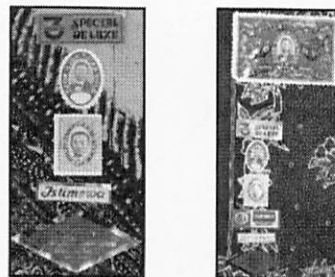
Gambar 6: Tandatangan Tjoa Tjoen Kiat, Generasi ke-2 Keluarga Tjoa.

[Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]



Gambar 7: Tandatangan Tjoa Tjoen Tiang, Generasi ke-2 Keluarga Tjoa. Kadang disingkat menjadi ToToT [Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Brand atau merk bukanlah sesuatu yang hadir tanpa perhitungan yang matang, bukan sesuatu yang hadir tanpa konsep melainkan dikonsept dengan kalkulasi yang tinggi dan tujuan jangka panjang yang terencana [9]. Dalam hal ini brand batik 3 Negeri telah muncul disaat pengertian mengenai brand dan branding belum menjadi sepopuler sekarang sehingga langkah-langkah branding yang telah dilakukan oleh keluarga Tjoa sejak tahun 1910 terhadap produk batiknya untuk bertahan dari persaingan dan perubahan pasar menjadi menarik untuk dipelajari.



Gambar 8: Stiker-stiker Batik 3 Negeri. [Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Batik Tiga Negeri keluarga Tjoa sangat populer di kalangan masyarakat Jawa Barat seperti di Bandung dan Tasikmalaya, sementara konsumen di Solo lebih memilih kain batik yang tradisional Solo. Oleh karena itu banyak batik mereka yang dikirim dan dijual di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep Dede Benjang, seorang penggiat dan pecinta batik Tiga Negeri, beliau menjelaskan bahwa di beberapa daerah di Jawa Barat kepemilikan batik Tiga Negeri terutama batik 3 Negeri keluarga Tjoa dianggap sebagai simbol status. Batik ini juga dianggap memiliki kekuatan mistik atau sakral di kalangan masyarakat tertentu di Jawa Barat. Oleh karena

itu sering dipakai sebagai sarung atau potongan kecil kemudian dipakai sebagai hiasan kepala pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat upacara perkawinan. Batik Tiga Negeri juga menjadi pilihan utama sebagai bagian dari mas kawin dan semakin banyak batik jenis ini yang diberikan maka semakin tinggi prestise keluarga mereka. Pada upacara pemakaman jika almarhum dimakamkan tanpa ditutup kain batik Tiga Negeri maka penguburan tersebut dianggap tidak lengkap. Bahkan batik Tiga Negeri dianggap memiliki kekuatan penyembuhan, contoh bila anak demam maka akan dibungkus dengan batik Tiga Negeri agar cepat pulih. Batik ini juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di Jawa Barat yaitu para peternak dan penggembala domba khususnya di daerah Garut, ketika mereka melakukan adu domba jantan. Dalam acara tersebut para penggembala domba - baik pria maupun wanita - mengenakan sarung batik Tiga Negeri atau cukup dilipat dan digantungkan di atas bahu. Mereka juga mengenakan hiasan kepala batik Tiga Negeri dan acara tidak lengkap tanpa kain batik tersebut. Bagi mereka mengenakan batik Tiga Negeri merupakan simbol status.

Bagaimana batik Tiga Negeri bisa memperoleh simbol status tinggi di Jawa Barat? Asep Dede Mulyana dan Benny Gratha percaya bahwa para bupati di Jawa Barat-lah yang mulai menggunakan batik Tiga Negeri dan kemudian membagikannya sebagai hadiah dan penghargaan kepada rakyat jelata. Misalnya, orang yang akan berziarah ke Mekkah diberi batik Tiga Negeri dan mereka yang mengenakan batik Tiga Negeri dianggap telah mendapatkan darah, air mata dan doa dari mereka yang membuat batik tersebut. Jadi, mereka mewarisi pamor - kata yang secara gamblang diterjemahkan sebagai keharuman, gengsi dan kekuatan - dari batik tersebut [8].



Gambar 9: Kemasan batik Keluarga Tjoe sebagai atribut *brand*

[Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Terdapat langkah-langkah sistematis dalam menyusun konsep *branding* untuk suatu produk. Langkah-langkah yang telah ditempuh dalam rangka *branding* batik 3 Negeri Keluarga Tjoe adalah sebagai berikut:

- a. Memperlakukan *Brand* Sebagai Aset Perusahaan dan membangun *Brand*
Brand harus dilihat sebagai aset yang sangat penting karena mampu menggerakkan, memiliki nilai, dan mampu meningkatkan penjualan. Sejak awal Tjoe Giok Tjiam secara sadar atau tidak sadar sudah melakukan *branding*, produk mereka selalu diberi tandatangan sebagai tanda jaminan keaslian batik mereka. Penggunaan nama batik 3 Negeri, pencantuman nama Tjoe Giok Tjiam pada kemasan, penggunaan stiker sebagai keterangan produk, dapat dikatakan sebagai aset *brand* yang dipertahankan oleh ketiga generasi Tjoe. Selain itu mereka juga menjalin hubungan baik dengan pemilik toko di Jawa Barat dimana produk mereka banyak dijual. *Brand* yang kuat juga akan membangun hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Ini terbukti dengan tingginya *brand awareness* batik 3 Negeri di masyarakat Jawa Barat.



Gambar 10: Atribut-atribut batik 3 Negeri keluarga Tjoa (Generasi ke-2 Tjoa Tjoen Kiat).
[Sumber: Koleksi Pribadi Ibu Kusumahhani]

Setelah generasi pertama memberi nama batik produksi mereka dengan *brand* batik 3 Negeri, langkah selanjutnya adalah merancang logo dan kemasan. Pada gambar 9 dapat dilihat atribut-atribut *brand* 3 Negeri seperti kemasan berwarna putih dengan lubang berplastik agar keindahan kain bisa langsung terlihat dengan teks keterangan berwarna biru, kemudian stiker-stiker yang ditempelkan pada kain, dan kain itu sendiri yang menjadi produk utama. Pada bagian atas kemasan dicantumkan keterangan nama perusahaan yaitu Tjoa Giok Tjiam dan merk Tjong Kiat Hoo sementara di bagian bawah tercantum kalimat sejak tahun 1910 sebagai pernyataan bahwa merk ini mempunyai pengalaman dan perjalanan hidup yang sudah lama sehingga terpercaya kualitasnya. Sebenarnya pencantuman merk Tjong Kiat Hoo dapat menimbulkan kebingungan karena seperti diterangkan sebelumnya bahwa nama *brand* mereka adalah batik 3 Negeri. Nama Tjong Kiat Hoo sebenarnya adalah hasil pemikiran dari ibu Liem Netty yang menggabungkan nama kedua anaknya yaitu Tjong dan Kiat kemudian ditambah kata Hoo yang berarti akur [10]. Jadi merk ini merupakan doa dari Ibu Liem Netty agar kedua anaknya selalu rukun.



Gambar 11: Logo 3 Negeri dalam bentuk logotype dengan keterangan Special Deluxe
[Sumber: Koleksi Pribadi Ibu Kusumahhani]



Gambar 12: Stiker ilustratif berfungsi sebagai logogram dan logotype
[Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Pada gambar 9 di sebelah kiri terdapat deretan stiker pada kain batik. Bila diperhatikan setiap stiker tersebut dapat dikategorikan sebagai logo. Pertama logo 3 Negeri berwarna merah berbentuk logotype dilengkapi dengan keterangan *special deluxe*, kedua adalah logogram berbentuk foto generasi pertama dengan logotype Tjoa Giok Tjiam Solo, dan ketiga adalah logo berbentuk foto dengan logotype Tjoa Tjoen Kiat sebagai generasi kedua. Pada gambar 11 adalah penambahan stiker yang bisa dikategorikan logo yang berbentuk ilustrasi. Foto Tjoa Giok Tjiam yang diapit 2 ekor merak dengan tulisan *Babaran Bianjoe* Asli di bagian atas. Sebenarnya penggunaan berbagai logo ini dilihat dari sisi *brand* dan *branding* dapat membingungkan pelanggan. Tetapi karena nama keluarga Tjoa sudah sangat terkenal dan melekat pada produk batik ini, tampaknya pelanggan tidak mempermasalahkannya. Mengapa menggunakan banyak stiker? Karena dengan bertambahnya pesaing yang melakukan proses *branding* yang sama, pihak keluarga Tjoa merasa perlu untuk selalu membedakan produk mereka dengan pesaing dan agar tetap dikenal. Karena pada saat itu ilmu *branding* belum berkembang pesat seperti sekarang, jadi yang dilakukan oleh keluarga Tjoa untuk mempertahankan nama merk, slogan, dan nilai

brand adalah menambah stiker untuk membedakan produk mereka dengan pesaing, selain itu tentunya selalu menjaga kualitas batik mereka.

13 Menjaga Ekuitas *Brand*

Nilai ekuitas sebuah *brand* dalam perspektif konsumen dapat terlihat dari *brand awareness* konsumen terhadap produk. Nilai produk akan selalu diupayakan agar menempati posisi penting dalam benak konsumen oleh perusahaan. Karena semakin dinilai penting oleh konsumen maka produk akan menduduki posisi utama atau prioritas bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Bila konsumen sudah menyakini kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan kepuasan setelah menggunakannya, besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli kembali dan juga merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Dalam hal menjaga ekuitas *brand*, yang dilakukan oleh keluarga Tjoa adalah pertama dengan selalu mempertahankan kualitas dari setiap produk batik yang dihasilkan serta memberikan tandatangan sebagai bukti keaslian. Kedua, karena tandatangan dianggap masih kurang, maka setiap produk dilengkapi dengan kemasan yang didesain khusus kemudian melengkapinya dengan stiker-stiker logo dan keterangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara dengan Bapak Asep Benjang dapat disimpulkan bahwa batik 3 Negeri keluarga Tjoa sudah memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi di masyarakat Jawa Barat. Batik 3 Negeri keluarga Tjoa menjadi pilihan utama karena terkenal dan sudah menjadi acuan untuk kain batik tiga negeri berkualitas unggul. Sehingga bila membicarakan batik tiga negeri maka nama batik 3 Negeri Keluarga Tjoa-lah yang akan muncul.

c. Mempertahankan *Brand*

Apa yang akan terjadi bila konsumen sudah tidak mempertimbangkan *brand* sebagai pilihan? Maka suatu *brand* akan perlahan-lahan mati karena ditinggalkan dan dilupakan oleh konsumen. Ini bisa terjadi karena ada perubahan segmentasi pasar, harga yang kurang kompetitif terhadap pesaing, hingga selera pasar yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu *brand* harus dikelola melalui penyusunan

strategi dan langkah-langkah taktis yang komprehensif dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini bertujuan agar *brand* mampu bersaing, bertahan, hingga memenangkan persaingan dengan *brand* kompetitor.

Sie Djien Soe, generasi ketiga keluarga Tjoa pernah merubah warna kemasan yang menjadi kuning dari yang sebelumnya warna putih, hal ini menimbulkan protes dari para toko pelanggan. Para pelanggan batik tidak mau membeli batik 3 Negeri dengan kemasan tersebut karena dianggap batik 3 Negeri palsu [10]. Sehingga untuk menjaga eksistensi dan citra *brand*, kemasan dikembalikan ke warna putih. Ini membuktikan bahwa pihak produsen batik menganggap terhadap masukan dan kritikan dari pelanggan yang bermaksud untuk tetap membina hubungan baik dengan toko pelanggan dan pelanggan untuk mempertahankan citra dan *value* dari *brand*.



Gambar 13: Kemasan batik 3 Negeri berwarna kuning yang tidak berhasil karena dianggap palsu. [Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

Selain itu Keluarga Tjoa paham betul tentang konsumennya yang kebanyakan berada di wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu dirancanglah stiker berbentuk *diamond* khusus berbahasa Sunda. Yang bertuliskan *Babaran Bianjoe asli Anoe parantos heunteu bireuk deui* (babaran bianjoe asli yang sudah tidak asing lagi) sebagai jaminan kualitas dari batik mereka. Selain itu, untuk mempertahankan eksistensi *brand*, keluarga Tjoa juga melakukan differensiasi produk yang bertujuan untuk memenuhi selera pasar dengan menghasilkan batik dengan kombinasi warna lain seperti ungu dan hijau serta memproduksi batik

dengan harga yang bervariasi agar lebih terjangkau konsumen dengan tanpa mengurangi kualitas batik. Hal ini dilakukan karena mereka jeli membaca segmentasi pasar, kemampuan finansial serta pola beli pelanggan.



Gambar 14: Stiker khusus berbahasa Sunda.
[Sumber: Batik 3 Negeri Solo oleh Benny Gratha]

4. KESIMPULAN

Peran *brand* dan *branding* adalah sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan bila ingin produknya bertahan dan selalu memiliki tempat di benak konsumennya harus selalu merancang suatu program yang sifatnya menyeluruh, terencana, berkelanjutan dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen dalam menghadapi persaingan pasar sehingga produk-produk mereka tidak tenggelam dan hilang dari benak konsumennya. *Brand* bukan hanya berarti nama, produk, kemasan tetapi suatu pandangan menyeluruh dari konsumen terhadap suatu produk yang memiliki arti penting di benak mereka. Sehingga menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkan *value* dari *brand* mereka.

Hal ini dibuktikan oleh Batik 3 Negeri keluarga Tjoa yang dapat bertahan dari tahun 1910 hingga akhirnya terpaksa menutup rumah produksinya pada tahun 2014 karena tidak ada penerus. Keluarga Tjoa telah melakukan prinsip-prinsip dari *brand* dan *branding* jauh sebelum konsep tersebut menjadi penting dan populer seperti saat ini. Langkah-langkah yang mereka lakukan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand value*, dan mempertahankan *positioning* produk mereka menarik untuk dipelajari agar dapat menjadi masukan bagi *brand* batik lain untuk mengembangkan *brand value* mereka sesuai dengan teori dan ilmu *brand* dan *branding* terbaru.

Salah satu hal yang menarik perjalanan hidup *brand* batik 3 Negeri adalah bagaimana keluarga Tjoa jeli melihat kesempatan pasar ketika produk batik mereka menjadi pilihan nomor satu di wilayah Jawa Barat. Mereka memfokuskan penjualan dan membina hubungan baik dengan pemilik toko di Jawa Barat terutama di Bandung dan Tasikmalaya. Mereka mendengarkan masukan dari mereka dan melakukan penyesuaian dalam komunikasi mereka dengan pelanggan. Walaupun produk mereka berasal dari Jawa Tengah tetapi mereka menggunakan stiker dalam Bahasa Sunda untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dan juga untuk menggaet konsumen baru.

Lain itu mereka melihat strategi diferensiasi produk penting dilakukan karena adanya pertarungan yang sengit antar pesaing. Mereka memiliki pemikiran bahwa yang tidak siap dengan perubahan dan kemampuan membaca keinginan pasar tidak akan mampu bertahan dari persaingan. Oleh karena itu mereka melakukan diferensiasi produk dengan mengembangkan batik tiga negeri dengan komposisi warna yang baru dan berkreasi dengan motif-motif baru yang disesuaikan dengan keadaan dan selera pasar saat itu. Dan langkah-langkah inilah yang menyebabkan batik 3 Negeri keluarga Tjoa dapat bertahan dari tahun 1910 hingga 2014.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penelitian ini didukung dan didanai oleh dana hibah internal dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Benny Gratha yang diwawancarai pada tanggal 6 Mei 2020 di Jakarta dan Bapak Asep Dede Mulyana yang telah bersedia untuk diwawancarai pada tanggal 10 Mei 2020 di Bandung dan memberikan masukan sehingga penulisan ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. S. Djoemena, *Ungkapan Sehelai Batik: Its Mystery and Meaning*. Djambatan, 1990.
- [2] A. Malagina, "Adiwastra Tiga Negeri," *National Geographic Indonesia*, pp. 22–39, Februari 2018.
- [3] P. van Roojen, *Batik Design*. Amsterdam: The Pepin Press BV, 2001.

- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Prentice Hall, 2012.
- [5] M. Neumeier, *The Dictionary of Brand*. AIGA CENTER FOR BRAND EXPERIENCE, 2014.
- [6] A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2018.
- [7] M. Institute, *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Erlangga, 2010.
- [8] T. Alisyahbana, "The true stories behind batik Tiga Negeri," *Three Counties batik*, 2018. <https://observerid.com/the-true-stories-behind-batik-tiga-negeri-or-three-counties-batik/> (accessed Aug. 29, 2020).
- [9] M. Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *CHANNEL J. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 14–26, 2017, doi: 10.12928/channel.v5i1.6351.
- [10] B. Gratha, *Batik 3 Negeri Solo: Sebuah Legenda*. Jakarta: Pt. Astra Graphia Tbk, 2018.

2. PERAN BRANDING BAGI PENCIPTAAN IMAGE BATIK 3 NEGERI SOLO KARYA KELUARGA TJOA

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uad.ac.id Internet Source	5%
2	spektrum.stikosa-aws.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Ciputra University Student Paper	1%
4	Novan J Andrea. "PENCIPTAAN FOTOGRAFI EKSPRESI BANGUNAN CAGAR BUDAYA DENGAN MODIFIKASI TEKNIK KAMERA LUBANG JARUM (KLJ)", Jurnal Bahasa Rupa, 2021 Publication	1%
5	repository.maranatha.edu Internet Source	1%
6	eudl.eu Internet Source	<1%
7	makalah-xyz.blogspot.com Internet Source	<1%

8	jefrihutagalung.wordpress.com Internet Source	<1 %
9	proceeding.umn.ac.id Internet Source	<1 %
10	disnakkan.blitarkab.go.id Internet Source	<1 %
11	anwarsaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
12	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
13	core.ac.uk Internet Source	<1 %
14	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
15	Dwi Krisbiantoro, Sitaresmi Wahyu Handani, Ilfa Jawahiril Falah. "VIDEO ANIMASI MOTION GRAPHIC DAN TIPOGRAFI KINETIK SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI PENCEGAHAN VIRUS CORONA", Jurnal Bahasa Rupa, 2021 Publication	<1 %
16	gpswisataindonesia.info Internet Source	<1 %
17	lppm.ibrahimy.ac.id Internet Source	<1 %

18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	fanikovsky.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	megasuryapratiwi.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	www.bdigital.unal.edu.co Internet Source	<1 %
22	akbsaputra.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	dspace.tul.cz Internet Source	<1 %
24	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
25	majalah.tempo.co Internet Source	<1 %
26	manajemen-operasional.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
28	tipsproperty.net Internet Source	<1 %
29	www.marketing.co.id Internet Source	<1 %

30

www.riamagz.com

Internet Source

<1 %

31

www.universitas-trilogi.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On