

Penerapan Fashion Branding Batik Nanas Sebagai Bentuk Komunikasi Dalam Upaya Mendukung City Branding Di Kota Subang

Raditya Aji Wardhana¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

radityaaji@student.telkomuniversity.ac.id¹, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dalam kegiatan *fashion branding* batik nanas sebagai upaya mendukung *city branding* di kota Subang tidak luput dari proses komunikasi yang dilakukan pengelola kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bentuk komunikasi *fashion branding* yang dilakukan pengelola sebagai upaya mendukung *city branding* kota Subang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka.

Penerapan *fashion branding* batik nanas sebagai bentuk komunikasi dalam upaya mendukung *city branding* di kota Subang harus dimaksimalkan dengan 3 komponen yaitu komunikasi, *fashion branding* dan *city branding*. Berdasarkan hasil dari komponen komunikasi, komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dilakukan untuk mempengaruhi benak konsumen agar menjadikan batik nanas sebagai identitas *fashion* kota Subang, usaha ini mendapatkan reaksi kognitif dari konsumen yang menjadikan penjualan batik nanas meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil pada komponen *fashion branding*, *fashion branding* dilakukan untuk menguatkan citra merk pada batik nanas, pengelola melakukan penguatan citra merk dengan menempatkan motif nanas di setiap produk nya. Setiap motif pada produk batik nanas dibuat dengan design yang berbeda-beda tanpa menghilangkan karakter kota Subang. Berdasarkan komponen *City Branding*, Subang sedang mengembangkan industri lokal termasuk batik nanas dengan tujuan membuat narasi yang unik bagi kota Subang sebagai pembeda dengan wilayah lain, salah satu buktinya ialah pembuatan RBS (Rumah Batik Subangsih)

Kata kunci : ***Komunikasi, Fashion Branding, City Branding, Batik.***

Abstract

In the activity of pineapple batik fashion branding as an effort to support city branding in the city of Subang, the communication process carried out by managers to consumers is also involved. This study aims to find a form of fashion branding communication carried out by the manager as an effort to support the city branding of the city of Subang. This research method uses a descriptive qualitative approach, with the technique of collecting funds from interviews and literature studies.

The application of pineapple batik fashion branding as a form of communication in an effort to support city branding in the city of Subang must be maximized with 3 components, namely communication, fashion branding and city branding. Based on the results of the communication component, the communication carried out by the manager is carried out to influence the minds of consumers to make pineapple batik a fashion identity for the city of Subang. This

business gets a cognitive reaction from consumers which makes pineapple batik sales increase from year to year.

Based on the results of the fashion branding component, fashion branding is carried out to strengthen the brand image on pineapple batik, the manager strengthens the brand image by placing pineapple motifs on each of its products. Each motif on pineapple batik products is made with different designs without losing the character of the city of Subang. Based on the City Branding component, Subang is developing local industries including pineapple batik with the aim of creating a unique narrative for the city of Subang as a differentiator from other regions, one of the obvious proofs is the making of RBS (Rumah Batik Subangsih)

Keywords: *Communication, Fashion Branding, City Branding, Batik.*

1. Pendahuluan

Batik nanas merupakan batik yang menggambarkan ciri khas wilayah Subang, batik yang memiliki ke khas an corak buah nanas yang merupakan ikon dan buah buahan khas wilayah Subang. Batik nanas dikenal dengan nama Batik Ganasan yang memiliki corak daun nanas. Dalam hal corak batik, Subang memiliki motif batik sisingaan, kupu-kupu, dan daun teh yang menggambarkan kekayaan flora, fauna dan ragam kebudayaan Subang, tetapi batik yang paling melekat dengan subang ialah batik nanas yang sudah dipatenkan sebagai motif batik khas Subang, yang menjadikan batik nanas menjadi motif batik pertama yang diresmikan oleh pemerintah Subang.

Aspek penting dari batik nanas ialah dapat relevan dalam Industri Budaya dan Kreatif melalui desain dan kreativitas (Lazzeretti, 2013). Dengan demikian peneliti fokus terhadap fashion yang bisa menjadi peran dalam branding wilayah Subang, dan Batik Nanas dapat membantu mempromosikan industri batik itu sendiri dan daya tarik umum dari wilayah Subang, karena branding dari sebuah kota dapat dipahami sebagai upaya untuk memberikan makna pada sebuah wilayah dan membedakan wilayah tersebut dari tempat lain dengan menyoroti keunikan dari wilayah itu sendiri (Bennett and Savani, 2003)

Penelitian sekarang memfokuskan pada bagaimana sebuah pakaian dapat mampu menjadi sebuah fashion branding dan identitas utama suatu wilayah tertentu. Pada penelitian ini peneliti akan mendalami secara rinci bagaimana cara agar sebuah Batik bermotif Nanas dapat melekat pada fashion branding dan identitas utama wilayah Subang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi brand (branding) khususnya fashion branding dalam membranding kota Subang melalui makna yang dibuat oleh komunikator yaitu pengelola batik dan komunikasi sebagai penerima pesan.

2. Kajian Teoritis

Dalam penerapan *fashion branding* batik nanas, terdapat 3 elemen inti yang harus dilalui. Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. Komunikasi dengan 5 komponen utama (Griffin, 2012):
 - Pesan, maksud pesan disini terkait dengan penyampaian pesan mengenai fashion branding batik nanas sebagai identitas wilayah Subang.
 - Bentuk pesan, Bentuk pesan disini terkait dengan komunikator yaitu pengelola sebagai pihak yang melakukan kegiatan komunikasi. Pada tahap ini merupakan bagaimana bentuk pesan yang dibangun oleh pengelola batik nanas.
 - Interpretasi pesan, pada tahap ini peneliti melihat bagaimana pesan batik nanas diinterpretasikan oleh

komunikasikan.

- Proses rasional, pada tahap ini peneliti melihat bagaimana proses komunikasi yang sudah dijalankan dalam aktivitas fashion branding batik nanas.
 - Pesan yang mendapatkan respon, pada tahap ini peneliti ingin melihat bagaimana peningkatan respon komunikasi terhadap batik nanas yang dikomunikasikan oleh pengelola. Maka dari itu, efek pesan yang disampaikan dalam proses melakukan fashion branding batik nanas juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang diharapkan.
2. Fashion Branding dengan 2 komponen utama yaitu
- Penempatan Identitas Pada Produk, Pada tahap ini menurut (Wigley, Nobbs and Larsen, 2013) Interpretasi paling dasar tentang branding pada fashion adalah "menempatkan identitas pada produk", karena penerapan identitas pada batik nanas dapat menggambarkan batasan nilai produk batik nanas dan dapat menentukan segmen pasar dari batik nanas.
 - Peningkatan Nilai Kualitas Pada Produk Batik Nanas, Pada tahap ini menurut (de Chernatony and Dall'Olmo Riley, 1998) brand merupakan konstruksi multidimensi dimana pengelola meningkatkan produk batik nanas dengan nilai-nilai tertentu dan juga hal ini memfasilitasi proses di mana konsumen dengan percaya diri mengenali dan menghargai nilai-nilai tersebut yang terdapat pada batik nanas.
3. City Branding, pada tahap ini City branding dapat meningkat dengan dukungan dari industri lokal dan lembaga budaya setempat (Lucarelli and Berg, 2011), Objek penelitian batik nanas termasuk industri lokal dari wilayah Subang.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti akan mendalami informasi yang berkenaan langsung dari informan utama yaitu pengelola batik Nanas yang menjadi penggagas atau pionir dalam membuat batik bermotif Nanas, metode penelitian kualitatif didasarkan pendekatan yang kompleks, penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai metode yang alami untuk mengeksplorasi dan memahami makna terperinci dari informan (Djamba and Neuman, 2013)

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini, penerapan *Fashion Branding* batik Nanas sebagai bentuk komunikasi dalam upaya mendukung City Branding di kota Subang sebagai berikut:

4.1 Komunikasi

Dalam penelitian ini, perencanaan komunikasi dalam aktivitas *fashion branding* batik Nanas terdapat 4 elemen yaitu Pesan, Bentuk Pesan, Interpretasi Pesan, Proses Rasional dan Pesan yang mendapatkan respon.

4.1.1 Pesan.

Menurut pengelola batik Nanas, pesan bahwa batik Nanas sebagai *fashion branding* wilayah Subang sudah disampaikan melalui event *fashion show* yang diadakan oleh pemprov Jabar bersama Paguyuban Mojang Jajaka, event tersebut merupakan sebuah ajang untuk mengenalkan lebih jauh lagi budaya tradisional daerah kepada generasi muda. Event tersebut merupakan titik awal dimana

batik Nanas diperkenalkan kepada audience di kancah provinsi Jawa Barat. Dapat penulis simpulkan bila dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Griffin, 2012) bahwa bentuk pesan yang diadopsi oleh komunikator baru sangat dini, bentuk pesan baru dilakukan melalui event-event pameran dan liputan media saja, bentuk pesan lain yang dapat dicakup oleh audience yang lebih luas seperti promosi menggunakan jalur media elektronik baru masuk pada tahap perencanaan.

4.1.2 Bentuk Pesan.

Dapat penulis simpulkan bila dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Griffin, 2012) bahwa bentuk pesan yang diadopsi oleh pengelola batik Nanas baru sangat dini, bentuk pesan baru dilakukan melalui event-event pameran dan liputan media saja, bentuk pesan lain yang dapat dicakup oleh audience yang lebih luas seperti promosi menggunakan jalur media elektronik baru masuk pada tahap perencanaan.

4.1.3 Interpretasi Pesan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat penulis simpulkan dengan dikaji sumber pustaka hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Griffin, 2012) bahwa makna batik Nanas dapat diinterpretasikan sebagai *fashion branding* wilayah Subang tergantung dari komunikator yang memberikan makna tersebut, pada penelitian ini interpretasi pesan batik Nanas sebagai *fashion branding* wilayah Subang berhasil tersampaikan.

4.1.4 Proses Rasional

Dapat penulis simpulkan bila dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Griffin, 2012) bahwa proses komunikasi batik Nanas dalam aktivitas *fashion branding* sejauh ini masih pada tahap pengembangan, dari awal merintis sampai sekarang pengelola masih memaksimalkan promosi lokal di Subang dan sekitar Jawa Barat dan belum beralih ke promosi digital.

4.1.5 Pesan Yang Mendapatkan Respon.

Berdasarkan pembahasan, dapat penulis simpulkan jika dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Griffin, 2012) bahwa batik Nanas mendapatkan beberapa reaksi kognitif dari penerima pesan, selain pengelola yang mendapatkan respon dengan kenaikan kuantiti penjualan batik nya, informan pendukung 1,2, dan 3 pun merespon dengan positif karena mereka menyatakan terkesan dengan hasil kreatifitas batik Nanas.

4.2 Fashion Branding

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka mengenai *fashion branding* dihadirkan untuk menguatkan citra merk batik Nanas karena *fashion branding* dapat membuat batik Nanas dapat lebih melekat kedalam benak konsumen sebagai batik yang menjadi simbol wilayah Subang. Selain itu *fashion branding* juga dapat meningkatkan kualitas pada batik Nanas agar dapat bisa bersaing di pasaran. Ada 2 elemen penting dalam *fashion branding* antara lain penempatan identitas pada produk batik Nanas dan peningkatan nilai dan kualitas pada produk batik Nanas

4.2.1 Penempatan Identitas Pada Produk Batik Nanas

Berdasarkan pembahasan jika dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Wigley, Nobbs and Larsen, 2013), pengelola sudah berhasil menempatkan identitas wilayah Subang pada produk batik Nanas yang berada pada pola motif nya, walaupun bervariasi tetapi pengelola selalu berusaha agar setiap motif tidak kehilangan karakteristik Subang yang khas. Dan saat ini pengelola juga sedang melakukan pengembangan produk lain yang ikonik dengan wilayah Subang selain batik untuk memperluas target pasar nya.

4.2.2 Peningkatan Nilai Dan Kualitas Pada Produk Batik Nanas

Berdasarkan pembahasan jika dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (de Chernatony and Dall'Olmo Riley, 1998) dapat penulis simpulkan bahwa pengelola sangat menjaga kualitas batik Nanas, setiap batik nya dibuat dengan bahan baku yang berkualitas serta selalu melakukan kontrol kualitas produksi di tahap akhir. Dengan mengedepankan nilai ke eksklusifan produk batik Nanas yang dibuat dengan metode tulis, pengelola ingin konsumen menghargai nilai tersebut saat mengenakannya, karena setiap batik yang dibuat dengan metode tulis memiliki variasi design yang pasti berbeda dengan batik Nanas lain.

4.3 City Branding

City branding dapat meningkat dengan dukungan dari industri lokal dan lembaga budaya setempat (Lucarelli and Berg, 2011) pada tahap ini merupakan tahap dimana menempatkan identitas wilayah Subang yang jelas dan unik pada sebuah pasar, identitas tersebut merupakan sebuah *brand* yang diciptakan oleh pengelola batik Nanas.

4.3.1 Industri Lokal

Dapat penulis simpulkan jika dikaji melalui sumber pustaka hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Lucarelli and Berg, 2011) wilayah Subang sedang membangun sebuah identitas dan karakteristik wilayah nya. Dengan dukungan pemerintah terhadap industri lokal batik yaitu dengan membuat RBS (Rumah Batik Subangsih) dimana tempat batik nanas dibuat, dipamerkan dan dijual. Diharapkan dapat menarik pengunjung bahkan investor untuk pengembangan yang lebih luas lagi.

5. Kesimpulan

Penerapan *fashion branding* Batik Nanas sebagai bentuk komunikasi dalam upaya mendukung *city branding* di Kota Subang sudah berjalan efektif dalam pengembangannya. Penentuan efektifitas tersebut dapat dilihat dengan menyesuaikan antara 3 elemen yaitu komunikasi, *fashion branding* dan *city branding*.

Berdasarkan elemen komunikasi, pesan yang disampaikan oleh pengelola dalam bentuk pameran dan event show mendapatkan reaksi kognitif dari penerima pesan. Dibuktikan dengan pernyataan dari pengelola bahwa kuantitas produk batik Nanas yang terjual di toko batik kareumbi mengalami peningkatan, penjualan pribadi dari konsumen luar kota pun meningkat.

Berdasarkan elemen *fashion branding*, pengelola menguatkan citra pada produk batik Nanas yang ditempatkan pada pola motif nya. Setiap batik Nanas mempunyai motif Nanas yang khas tersendiri, walaupun motif Nanasnya sangat bervariasi disetiap batik nya tetapi pengelola tetap berusaha agar setiap batik nya tidak kehilangan ciri khas wilayah Subang.

Selanjutnya berdasarkan elemen *city branding*, wilayah Subang sedang mengembangkan industri lokal Subang salah satunya batik Nanas. Batik Nanas dikembangkan agar menjadi narasi yang unik dari wilayah Subang untuk membedakan wilayahnya dengan wilayah lain. Salah satu yang sudah dilakukan ialah pembuatan RBS (Rumah Batik Subangsih) tempat dimana batik Nanas dibuat, dipamerkan dan dijual. Tujuan nya adalah untuk membuat batik Nanas lebih dikenal lagi.



Referensi:

- [1] Lazzeretti, L. (2013) *Creative industries and innovation in Europe*.
- [2] Bennett, R. and Savani, S. (2003) "The rebranding of city places: An international comparative investigation," *International Public Management Review*.
- [3] Griffin, E. A. (2012) *A First Look at Communication Theory Relationship development. In A First Look at Communication Theory (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- [4] Wigley, S. M., Nobbs, K. and Larsen, E. (2013) "Making the Marque: Tangible Branding in Fashion Product and Retail Design," *Fashion Practice*.
- [5] de Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998) "Defining A 'Brand': Beyond The Literature With Experts' Interpretations," *Journal of Marketing Management*.
- [6] Lucarelli, A. and Berg, P. O. (2011) "City branding: a state-of-the-art review of the research domain," *Journal of Place Management and Development*.
- [7] Djamba, Y. K. and Neuman, W. L. (2013) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Teaching Sociology*. Pearson Education Limited.

