

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Strategi menurut Effendy dalam Rabilzani (2013:317) merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis.

Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohersif (Maulana, 2010 : 13)

Menurut Adnanputra, pakar humas dalam naskah *workshop PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti *strategy* adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2007:133)

Dari pendapat para ahli di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasannya strategi merupakan cara yang dilakukan ataupun dikonsepsikan untuk membuat suatu tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan harapan.

2. *Branding*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. (Swasty, 2016:4)

Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) yaitu suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. (Swasty, 2016:4)

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dengan barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Aaker, 1997:9).

Menurut Kotler (Ali, 2002:460), merek memiliki beberapa definisi yang dikaitkan dengan elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. *Mercedes* contohnya, memberi kesan mahal, dibuat dengan akurat dan presisi yang baik, tahan lama, dan bergengsi.
- b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “saya tidak perlu membeli mobil dalam kurun waktu yang cukup lama”. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *mercedes* berarti berkinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan maskulinitas, ekstrovertisme, dan lain-lain.
- f. Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan mobil tersebut. Kita dapat membayangkan pemakai *Mercedes* ini adalah seorang pria sukses pada puncak karirnya dan berumur kurang lebih 45 tahun.

Dalam swaty, 2016:16 *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih

salah satu merek atau merek yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *branding* atau merek merupakan suatu bentuk tanda atau simbol yang memiliki bentuk tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, terutama dengan produk kompetitor yang terlihat memiliki persamaan yang mencolok.

a. Pentingnya *Brand* atau Merek

Dalam Swasty (2016:8) Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan kualitas, dengan enam tingkatan makna, yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut; di mana sebuah merek membawa ke dalam pikiran tertentu. Rolex memberi kesan jam tangan yang mahal, mewah dan kualitas premium.
- 2) Manfaat; atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Atribut kualitas premium ini dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional yaitu arloji tersebut terbuat dari material premium seperti emas dan platinum.
- 3) Nilai; merek mengatakan sesuatu tentang nilai yang dimiliki suatu perusahaan pemegang merek. Rolex memiliki nilai yang *high class*, klasik, *prestise*.

- 4) Budaya; merek mewakili budaya tertentu. Rolex mewakili budaya Kerajaan Inggris yang klasik, mewah dan terdapat simbol status.
- 5) Personality; merek dapat memproyeksikan kepribadian/sifat tertentu. Selain *high class*, rolex dapat mewakili gaya hidup sportif, penggemar golf atau tenis, didukung dengan duta merek yang merupakan atlet profesional.
- 6) Pengguna; merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk/jasa. Pembeli rolex kebanyakan adalah orang-orang yang telah mapan secara finansial.

b. Sesuatu Yang Dapat Diberi Merek

Dalam Swasty (2016:16) Berikut merupakan beberapa hal yang dapat di beri merek.

- 1) Barang fisik; semua barang fisik yang diperjual belikan memiliki merek sehingga dapat dikenali oleh pelanggan, seperti *Philips*, *Seiki*, *Chevrolet*, *Sharp* dan sebagainya.
- 2) Jasa; merek jasa/layanan yang kuat seperti Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia, Bank BNI, *Prudential* telah ada selama bertahun-tahun dan menjadi tantangan bagi pemasar untuk mempertahankan merek mereka dikarenakan jasa bersifat tak nyata/tak terwujud.
- 3) Pengecer dan Distributor; untuk pengecer dan distributor produk, merek memberikan sejumlah manfaat penting. Merek dapat menumbuhkan minat dan loyalitas pelanggan toko. Merek membantu pengecer menciptakan gambaran (*image*) yang baik

dengan membuat asosiasi merek yang unik dengan produk, harga, dan kualitas layanan mereka.

- 4) Produk dan Jasa *Online*; hadirnya dunia maya mulai mengubah kehidupan masyarakat dunia dalam kurun waktu tiga dekade belakangan ini. Beberapa merek *online* bermunculan. *Google*, *Amazone.com*, hingga media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Line* merupakan beberapa contoh produk atau jasa *online* yang memiliki merek yang kuat.
- 5) Orang dan Organisasi; proses pembentukan merek untuk orang (*personal branding*) berlaku untuk tokoh masyarakat seperti polisi, seniman, selebritis dan atlet profesional, umumnya langsung mengarah pada orang tersebut.
- 6) Olahraga, Seni, dan Hiburan; merek pun dipakai dalam olahraga, seni, dan industri hiburan.
- 7) Lokasi Geografis; suatu tempat baik itu kota, negara dan kawasan wisata lainnya aktif di promosikan melalui iklan dan program kampanye lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan citra yang menguntungkan bagi lokasi yang menarik untuk dikunjungi baik itu sifatnya sementara ataupun permanen.
- 8) Ide, Gagasan dan Proyek; ide atau proyek yang digagas organisasi nirlaba pun diberi merek. Hal ini untuk membantu memberi nilai lebih dan agar mudah dikenal oleh target audience.

- c. Merancang dan Menerapkan Program Pemasaran Merek (Swasty, 2016:133)

Membangun ekuitas merek membutuhkan posisi merek yang benar di benak pelanggan dan mencapai resonansi merek sebanyak mungkin. Secara umum hal ini merupakan proses yang tergantung pada tiga faktor:

- 1) Pilihan awal dari unsur-unsur merek yang membentuk merek dan bagaimana dipadupadankan.
- 2) Kegiatan pemasaran dan program pemasaran terpadu lainnya yang mendukung.
- 3) Asosiasi lain yang secara tidak langsung ditransfer oleh merek setelah menghubungkan ke beberapa entitas lain (seperti perusahaan, negara, asal, saluran distribusi, atau merek lain).

- d. Mengelola Ekuitas Merek Dari Waktu ke Waktu (Swasty, 2016:134)

Manajemen merek yang efektif juga perlu membuat keputusan pemasaran jangka panjang. Sebuah perspektif jangka panjang dari manajemen merek mengakui bahwa setiap perubahan dalam program pemasaran untuk sebuah merek dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran masa depan, dengan mengubah pengetahuan pelanggan.

Pertimbangan penting lainnya dalam mengelola ekuitas merek adalah mengenali berbagai jenis pelanggan dalam mengembangkan *branding* dan program pemasaran. Faktor internasional dan strategi *global branding* sangat penting dalam keputusan ini. Dalam memperluas merek

ke luar negeri, manajer perusahaan perlu membangun ekuitas dengan mengandalkan pengetahuan khusus tentang pengalaman dan perilaku segmen pasar.

Pada dasarnya, peran manajemen merek strategis adalah membawa ekuitas merek perusahaan ke tingkat yang baru melalui langkah-langkah berurutan yang menambah nilai merek dan pada akhirnya posisi merek tersebut kuat di benak pelanggan. Sumber lain mengungkapkan bahwa ada empat langkah yang paling penting dalam manajemen merek strategis yang selaras dengan proses manajemen merek strategis, empat langkah itu antara lain :

- 1) Menentukan *Positioning* Merek; yang kuat yang ingin dicapai. Pemasar harus mengidentifikasi posisi setiap merek dalam industri dan mencari tahu faktor pembeda untuk menemukan posisi yang unik dalam pikiran pelanggan.
- 2) Melakukan Pemasaran Merek; dengan melibatkan pemasaran melalui berbagai media serta menerapkan strategi *ATL* dan *BTL* (*Above the Line* dan *Below the Line*) sehingga produk merek tersebut mencapai konsumen akhir.
- 3) Menganalisis Kinerja Merek; dalam industri. Audit merek dapat dilakukan secara periodik untuk mengetahui kinerja nyata dari merek serta posisi merek tersebut terhadap pesaing dalam industri.
- 4) Membangun Nilai Merek; dengan mengambil berbagai langkah yang diperlukan dan direncanakan selama bertahun-tahun. Untuk

meningkatkan merek, perusahaan harus membuat produk-produk baru dan mungkin memasuki pasar baru.

e. Membangun merek yang kuat (Kartajaya, 2010 : 63)

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki brand equity yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik ke pelanggan maupun kepada perusahaan.

1) Pelanggan :

- a) Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
- b) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
- c) Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa

Brand equity yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan

2) Perusahaan :

- a) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan
- b) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
- c) Meningkatkan harga atau margin keuntungan
- d) Meningkatkan *brand extensions*
- e) Meningkatkan *trade leverage*
- f) Meningkatkan keunggulan bersaing

- f. Komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun ekuitas merek
(Kartajaya, 2010 : 90)

Untuk membangun komunikasi, ada 4 langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar ekuitas merek juga terbangun dengan kuat.

1) Identifikasi segmen pasar dan target pasar

Proses ini dilakukan dengan membagi pasar dan mengenali siapa yang akan menjadi sasaran pasar.

2) Memahami PDB

Proses ini dilakukan agar pesan yang dirancang konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*) dipakai sebagai landasan dan panduan dalam menentukan design pesan dan tujuan dari komunikasi.

3) Menentukan tujuan komunikasi

a) Menstimulasi *interest*

Merupakan aspek dari komunikasi yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk

b) Menciptakan *awareness*

Yaitu fitur dari produk yang membuat konsumen ingat dengan suatu produk

c) Memposisikan produk di benak konsumen

Yaitu apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu produk

d) Menciptakan *repeat purchase behaviour*

Yaitu membuat konsumen tetap mau menggunakan produk kita.

e) Tentukan rencana media

Proses ini dilakukan mulai dari menentukan bentuk pesan yang ingin disampaikan (mengedepankan emosi atau fungsional), memilih saluran atau media untuk menyampaikan pesan, serta menetapkan anggaran sesuai kemampuan atau berdasarkan perbandingan dengan pesaing, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi.

3. *Public Relations*

Hollander menyatakan PR adalah membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok publik atau orang, bahwa organisasi mempunyai ikatan atau ketergantungan (Sari, 2012:8).

Jefkins menyatakan PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan seua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Sari, 2012:8).

Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (New York: Mc Graw-Hi, 1979) sebagai berikut: “*Public relations is Planned, peruasive communication de signed to influence significant public*)

a. Fungsi dan Tujuan *Public Relations* (Ruslan, 1997:3)

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Effendy. Dalam bukunya, 1992: (Ruslan, 1997:3) adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Fungsi *Public Relations* menurut Maria (2003:31), “*public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”.

b. Bauran *Public Relations*

Kotler dalam Sari (2012:11) menampilkan gagasan *megamarketing*. Ia memasukkan unsur dua “p” baru, yakni “*power*” dan “*public relations*” ke dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional 4-ps, yang terdiri dari *product, price, promotions, and placement*. Perkembangan sistem pemasaran berubah menjadi formula 6-ps, yakni dengan menambah *power* yang menyanggah potensi mendorong (*push strategy*).

Bauran *pencils* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut. (Ruslan, 1997:13)

1) *Publication* (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas *PRO* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2) *Events* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya *event* menyambut Perayaan Pesta Emas HUT-RI ke-50, yang semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan *event* tersebut. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut.

a) *callender event*

Callender event, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

b) *special event*

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu di luar acara rutin dari program kerja *PR*, misal peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c) *moment event*

Moment event, yaitu *event* atau acara yang bersifat mementum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi millenium.

d) *News* (menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan buletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang *PRO*, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

3) *Community involvemnt* (kepeduliannya kepada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (*PRO*) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

4) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

5) *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seseorang *PRO* agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

6) *Social responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.

Public Relations yang dilakukan oleh PT. Riau Andalan *Pulp and Paper* yaitu dengan memfungsikan *Corporate Communication* dan *Community Development*. *Corporate Communication* sendiri bertugas kepada bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat secara luas, dalam hal ini *CorpComm* melakukan pengelolaan terhadap situs, media sosial dan *event*. Sementara untuk *Community Development* itu bertugas untuk bagaimana dapat memberikan program yang memberikan manfaat kepada masyarakat

secara luas, tujuannya adalah untuk agar masyarakat mendapatkan dampak yang positif terhadap hadirnya PT. RAPP dalam lingkungan tempat tinggal mereka. Dalam hal ini CD memberikan program terkait dengan pendidikan, pertanian, peternakan, perikanan, kerajinan tangan dan lain sebagainya.

4. Batik Bono

Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa jawa, “amba” yang berarti lebar, luas, kain, dan “titik” yang berarti titik atau matik (kata kerja membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar. Batik juga mempunyai pengertian segala sesuatu yang berhubungan dengan titik-titik tertentu pada kain mori.

Dalam bahasa jawa, “batik” ditulis dengan “bathik”, mengacu pada huruf jawa “tha” yang menunjukkan bahwa batik adalah rangkaian dari titik-titik yang membentuk gambaran tertentu. Berdasarkan etimologi tersebut, sebenarnya “batik” tidak dapat diartikan sebagai satu atau dua kata, maupun satu padanan kata tanpa penjelasan lebih lanjut.

a. Proses Pembuatan Batik

Menurut prosesnya, batik dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu batik tulis, batik cap, dan kombinasi antara batik tulis dan batik cap. Selanjutnya sesuai dengan perkembangan teknologi dan menghindari lamanya proses produksi batik, digunakan *screen printing* agar dapat diproduksi dengan cepat. Walaupun begitu, produk ini tidak bisa

digolongkan sebagai suatu batik tetapi dinamakan tekstil motif batik atau batik printing.

b. Batik Tulis

Batik tulis dikerjakan dengan menggunakan canting. Canting merupakan alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk bisa menampung malam (lilin batik). Ujungnya berupa saluran/pipa kecil untuk keluarnya malam yang digunakan untuk membentuk gambar pada permukaan bahan yang akan di batik. Pengerjaan batik tulis menjadi dua, yaitu batik tulis halus dan batik tulis kasar.

Bentuk gambar/desain pada batik tulis tidak ada pengulangannya yang jelas, sehingga gambar lebih luwes dengan garis motif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan batik cap. Gambar batik tulis tampak rata pada kedua sisi kain (tembus bolak-balik), khususnya bagi tulis halus.

c. Batik cap

Batik cap adalah kain yang dihias dengan motif atau corak batik dengan menggunakan media canting cap. Canting cap adalah suatu alat dari tembaga dimana terdapat desain suatu motif.

Cap merupakan sebuah alat berbentuk semacam stempel besar yang telah digambar pola batik. Pada umumnya, pola pada canting cap ini dibentuk dari bahan dasar tembaga, tetapi ada pula yang dikombinasikan dengan besi. Dari jenis produksi batik cap ini, pembatik bisa menghemat tenaga dan tak perlu menggambar pola atau desain kain.

d. Batik Tulis dan Cap

Proses pembuatan batik dapat dilakukan dengan menggunakan perpaduan antara *screen printing* (sablon) atau memakai cap dengan malam atau lilin. Caranya, beri warna pertama dengan menggunakan *screen printing* atau cap, kemudian tutup sebagian motifnya dengan canting tulis. Setelah itu, lilin pertama diletakkan dengan *screen printing* dan dilanjutkan dengan proses pencelupan atau pewarnaan.

e. Batik *Printing*

Rahardi Ramelan menyatakan bahwa di era 1990-an dunia batik dilanda pengaruh munculnya “batik” *printing* atau tekstil dengan motif batik. Akibatnya banyak pengrajin batik tulis dan cap mengurangi kegiatannya ataupun menutup perusahaan. Keadaan ini diperparah dengan krisis ekonomi tahun 1997/1998. Batik *printing* terus berkembang menggerogoti pasar batik tradisional seiring dengan banyaknya permintaan, khususnya untuk bisnis jual beli di Bali. Samapai saat ini pun produksi batik *printing* ini jumlahnya lebih banyak dibandingkan batik cap dan batik tulis.

Teknik pembuatan batik *printing* relatif sama dengan produksi sablon, yaitu menggunakan klise (kasa) untuk mencetak motif batik diatas kain. Proses pewarnaannya sama dengan proses pembuatan tekstil biasa yaitu dengan menggunakan pasta yang telah dicampur pewarna sesuai keinginan, kemudian dicetak sesuai motif yang telah dibuat. Jenis batik ini dapat diproduksi dalam jumlah besar karena tidak melalui proses

penempelan lilin dan pencelupan seperti batik pada umumnya, hanya saja motif yang dibuat adalah motif batik. Batik ini dapat dikerjakan secara manual ataupun menggunakan mesin. Oleh karena itu, batik *printing* merupakan salah satu jenis batik yang fenomenal, kemunculannya dipertanyakan oleh beberapa seniman dan pengrajin batik karena dianggap merusak tatanan dalam seni batik, sehingga mereka lebih suka menyebutnya kain bermotif batik.

f. Ornamentasi Batik

Ornamentasi batik dibagi menjadi tiga bentuk yaitu klowongan, isen-isen, dan ornamentasi harmoni. Klowongan merupakan proses penggambaran dan pembentukan elemen dasar dari desain batik secara umum. Isen-isen adalah proses pengisian bagian-bagian ornamen dari pola isen yang ditentukan. Terdapat beberapa pola yang biasa digunakan secara tradisional secara motif cecek, sawut, cecek sawut, sisik melik, dan sebagainya.

Ornamentasi harmoni adalah penempatan berbagai latar belakang dari desain secara keseluruhan sehingga menunjukkan harmonisasi secara umum. Pola yang digunakan biasanya adalah pola ukel, galar, gringsing, atau beberapa pengaturan yang menunjukkan modifikasi tertentu dari pola isen, misalnya sekedar sedhah, rembyang, sekar pacar, dan sebagainya.

g. Pewarnaan Batik

Menurut pakar batik Ir. Dra. Larasati Suliantoro Sulaiman, sebelum abad ke-17 batik jawa hanya berwarna biru putih (kelengan), sesudahnya

berwarna sogan yaitu ditambahkan pencelupan berwarna kecoklatan. Semua pencelupan dilakukan dengan zat warna alam, dimulai dengan pencelupan pasta daun *Indigofera tinctoria*, kemudian di celupkan dengan campuran bahan alami pula yang menghasilkan warna coklat.

Amri Yahya berpendapat, warna batik klasik terdiri dari tiga warna. Yaitu coklat identik dengan merah, biru identik dengan warna hitam, dan kuning atau coklat muda pada batik identik dengan warna putih.

Rumah Batik Andalan binaan *Community Development (CD)* PT Riau Andalan *Pulp Paper (RAPP)* saat ini mempunyai 5 motif yang sudah dipatenkan di Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Motif tersebut antara lain motif bono yang ide awal diambil dari gelombang bono yang terkenal di Sungai Kampar. Kemudian motif Akasia dan Ekaliptus yang diambil dari nama pohon sebagai bahan dasar pembuat kertas. Sementara motif Timun Suri dan Lakum adalah sejenis sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat melayu.¹

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi merupakan suatu cara ataupun suatu konsep yang akan digunakan untuk bisa mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Untuk

¹ <https://www.cakaplah.com/artikel/csr/2017/09/05/batik-bono-salah-satu-hasil-kerajinan-andalan-kabupaten-pelalawan/#sthash.EWdEliL9.dbps> (diakses pada 25 Januari 2018 pukul 21.00 Wib)

mencapai suatu tujuan yang diinginkan tentu perlu adanya strategi khusus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada.

2. *Branding*

Brand atau merek merupakan suatu simbol atau suatu tanda yang dapat digunakan untuk menjadi pembeda dengan produk-produk kompetitor yang lain. Sementara *branding* merupakan upaya ataupun cara yang digunakan untuk dapat memperkenalkan merek tersebut secara luas kepada masyarakat.

3. *Public Relation*

Public Relation adalah upaya membangun komunikasi yang baik terhadap internal ataupun eksternal organisasi, perusahaan ataupun instansi guna mendapatkan respon dari semua pihak demi kebaikan dan kelancaran organisasi, perusahaan ataupun instansi.

4. Batik Bono

Batik merupakan suatu motif yang memiliki pola tertentu yang di aplikasikan pada media pencetak dengan menggunakan proses-proses tertentu. Batik bono merupakan batik Riau yang dikelola oleh Rumah Batik Andalan yang memiliki corak seperti Bono, Ekaliptus dan lain sebagainya.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Desi Ratna Sari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Sty Wacana	Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness di Le Beringin Hotel Salatiga	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa Peran dan Strategy yang di lakukan oleh PR di Le Beringin Hotel Salatiga Belum efektif, karena pada kenyataannya masih banya masyarakat yang tidak mengerti dengan adanya pergantian nama Le Beringin Hotel Salatiga.
2	Irhamni Ali Biro Hukum dan Perencanaan Perpustakaan Nasional RI	Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka	Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan dan wawancara serta melakukan kajian analisis kebijakan pemasaran jasa Informasi di Perpustakaan Nasional RI. Strategi branding merupakan strategi pemasaran memanfaatkan keunikan dari satu organisasi/lembaga, untuk itu Perpustakaan Nasional RI akan terus menggali keunikan-keunikan yang ada dalam dirinya agar bisa menjadi icon pendamping naskah kuno dan koleksi langka dalam mempromosikan Perpustakaan Nasional RI sebagai terdepan dala informasi pustaka menuju Indonesia gemar membaca
3	Dede Widiasti Fakultas Ekonomi Universitas Riau	Pengembangan Industri Batik Riau Pada Rumah Kreatif Cempaka di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini mendapatkan bebrapa faktor yaitu faktor internal, eksternal. Internal meliputi memiliki peluang usaha yang bagus, memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan tanggung jawab, loyalitas tenaga kerja tinggimenggunakan teknologi sederhana, sarana dan prasarana yang cukup, memiliki produk yang unik dan berkualitas dan berdaya saing, memiliki laba. Sementara eksternalnya adanya peraturan pemerintah, terbukanya peluang pasar, adanya penghargaan, peningkatan jumlah konsumsi masyarakat, banyaknya pesanan dari

			pemerintah, membatik.	program	pelatihan
--	--	--	--------------------------	---------	-----------

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian Desi Ratna Sari, persamaan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan *public relations* dan berkaitan dengan *brand*. Sementara perbedaannya yaitu penelitian tersebut berkaitan dengan *brand awarness* sementara penelitian ini berkaitan dengan *branding*.
2. Penelitian Irhamni Ali, persamaan dalam penelitian ini yakni berkaitan dengan dengan strategi *branding*, perbedaan dalam penelitian ini yaitu branding yang dilakukan untuk Perpustakaan Nasional RI, sementara pada penelitian ini *branding* dilakukan untuk memperkenalkan merek produk.
3. Penelitian Dede Widiasti, persamaan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan batik, dan perbedaan dalam penelitian tersebut berkaitan dengan pengembangan industri, sementara penelitian ini berkaitan dengan strategi *branding*.