

2. LANDASAN TEORI DAN ANALISIS DATA

2.1 Tinjauan Fotografi

2.1.1 Pengertian Fotografi

Fotografi atau *Photography* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photos* yang artinya cahaya dan *graphien* yang artinya melukis atau menggambar. Secara umum fotografi artinya metode untuk menghasilkan sebuah foto dari suatu subyek atau obyek dari hasil pantulan cahaya yang mengenai subyek atau obyek yang direkam pada media yang peka terhadap cahaya. Media yang berguna untuk menangkap cahaya disebut kamera. Jadi jika disimpulkan fotografi adalah proses melukis atau menggambar menggunakan kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya (Karyadi, 2017). Sedangkan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* kata fotografi memiliki arti seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan benda yang dipekatkan.

2.1.2 Teknik dan Klasifikasi Fotografi

2.1.2.1 *Angle*

Angle atau sudut pengambilan gambar, merupakan unsur penting dalam fotografi. Pengambilan gambar dengan *angle* yang tepat dapat menambahkan perspektif pada gambar. Dalam perancangan ini, untuk memperoleh hasil akhir pemotretan dengan perspektif yang beragam serta dapat menambah kesan estetis dari produk pakaian yang digunakan model perempuan, teknik sudut pengambilan gambar yang akan digunakan (Kristanto, p.126), antara lain:

a. *Eye Level*



Gambar 2.1 *Eye Level Angle*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Eye level termasuk *angle* yang paling umum digunakan dalam dunia fotografi, posisi kamera sejajar dengan tinggi objek/subjek. Posisi dan arah kamera memandang objek/subjek yang akan dibidik diumpamakan seperti mata manusia melihat objek secara biasa. Dalam perancangan ini *eye level* ditujukan untuk memberikan gambaran yang jelas dari produk saat digunakan model, sehingga produk dapat terlihat lebih real dan sesuai.

b. *Low Angle*



Gambar 2.2 *Low Angle*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Low angle termasuk *angle* yang pengambilan foto yang memposisikan kamera lebih rendah dari objek. Dalam perancangan ini *low angle* dapat digunakan untuk menunjukkan kesan elegan, megah dan tangguh.

c. *High Angle*



Gambar 2.3 *High Angle*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

High angle termasuk *angle* pengambilan foto yang memposisikan kamera lebih tinggi dari objek/subjek yang akan difoto, dapat memberi kesan luas

dari objek. Dengan *high angle* dalam perancangan ini, dapat membantu pemotret dalam memasukkan elemen-elemen pendukung komposisi ke dalam frame.

d. *Bird Eye View*



Gambar 2.4 *Bird Eye View*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bird Eye View termasuk *angle* pengambilan foto dari titik yang terletak diketinggian. Objek berada lebih rendah dari posisi pemotret saat berdiri. Dalam perancangan ini *angle bird eye* bertujuan untuk memberikan ilusi, area pandang yang sangat luas.

e. *Frog Eye View*



Gambar 2.5 *Frog Eye View*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Frog Eye View termasuk *angle* pengambilan foto yang memposisikan kamera sejajar dengan tanah, biasa digunakan untuk objek yang posisinya di atas tanah. Dalam perancangan ini *angle frog eye* bertujuan untuk memberikan

efek ilusi pada model agar terlihat lebih tinggi dengan penggunaan produk fashion berupa bawahan yang panjang.

2.1.2.2 *Type of Shot*

Merujuk kepada seberapa besar atau kecil objek yang difoto terlihat dalam sebuah frame. Beberapa *type of shot* yang akan digunakan dalam perancangan ini (Hajar A,2015), yaitu:

a. *Long Shot*



Gambar 2.6 *Long Shot*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Teknik pengambilan gambar mencakup area yang cukup luas untuk memperlihatkan seluruh subjek atau objek ke dalam satu *frame* tanpa terpotong. Dalam perancangan ini *long shot* ditujukan untuk memperlihatkan penggunaan produk serta properti secara keseluruhan untuk memberikan kesan harmonis.

b. *Medium Shot*



Gambar 2.7 *Medium Shot*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Teknik pengambilan gambar tidak mencakup area yang luas, memperlihatkan area pinggang hingga kepala. Dalam perancangan ini medium shot berguna untuk mengambil potret gambar satuan produk yang digunakan model seperti penggunaan atasan atau bawahan, sehingga terlihat lebih jelas.

c. *Close Up Shot*



Gambar 2.8 *Close Up Shot*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Teknik pengambilan gambar mencakup area yang sempit, area atas pinggang atau bawah bahu hingga kepala. Dalam perancangan ini pengambilan *close up shot* berguna untuk menunjukkan detail-detail dari produk *fashion* yang digunakan model dengan lebih baik sehingga penikmat dapat memahami produk *fashion* itu sendiri.

2.1.3 Komposisi dalam Fotografi

Komposisi adalah cara menata dan meletakkan objek beserta elemen-elemen foto secara keseluruhan ke dalam satu bidang gambar sehingga objek utama dapat menjadi pusat perhatian. Elemen-elemen dalam foto dapat mencakup garis, bentuk, warna, dan gelap terang. Mengatur komposisi dalam fotografi bertujuan untuk membangun keharmonisan dan keseimbangan dari keseluruhan objek dan elemen yang berperan di dalam sebuah foto (Mahendra, p.43). Beberapa kaidah komposisi dalam fotografi (IDS, 2014), yaitu:

a. Perspektif

Keadaan pada foto yang menunjukkan ada penghujung pada subjek/objek untuk memberi perspektif, semakin ke belakang akan semakin mengecil dan menghilang.

b. *Framming*

Mengambil foto dengan subjek/objek utama di antara elemen lain. Bertujuan untuk mengarahkan fokus pada subjek/objek utama dan memberikan efek ruang yang tajam.

c. *Background & Foreground*

Elemen-elemen yang dimasukkan dalam sebuah foto dengan tujuan untuk mempercantik hasil akhir.

d. *Rule of Thirds*

Aturan umum dalam fotografi yang membagi bidang foto menjadi 9 bagian yang sama. Subjek/objek diposisikan pada bagian kanan atau kiri dari sepertiga bagian bidang foto, untuk menghindari peletakan subjek/objek di tengah-tengah frame.

e. Dimensi

Membuat foto layaknya sebuah karya tiga dimensi. Menampilkan objek dalam sebuah dimensi akan membentuk jarak pada setiap elemennya. Perlu adanya permainan ruang tajam, gelap terang dan garis untuk membentuk sebuah dimensi.

f. *Panning*

Pembekuan gerakan pada subjek/objek yang bergerak sehingga diperoleh kesan foto dengan objek utama yang tajam dan background yang kabur.

2.1.4 Sejarah Fotografi *Fashion*

Menurut Shinkle pada bukunya *fashion as photograph* (2008), sejarah fotografi *fashion* tidak dapat dipisahkan dari sejarah *fashion*. *Fashion* dan fotografi terkait dalam pertumbuhan ekonomi kapitalis dan perkembangan pasar massal. *Fashion* telah menjadi budaya barat sejak zaman Renaissance, namun pada awal abad ke-19 *fashion* berkembang menjadi fenomena budaya dan komersial yang meluas. *Fashion* menjadi bagian dari revolusi demokratis yang berkembang dari individualitas, kebebasan pribadi dan pilihan. Dalam lingkungan yang terobsesi dengan penampilan dan hal-hal baru, menjadikan perancang busana mampu menggunakan kebebasan kreatif yang cukup besar.

Majalah *fashion* bergambar pertama kali muncul pada akhir abad ke-18, tetapi foto-foto pakaian tidak muncul secara luas di pers *fashion* hingga awal abad ke-20. Thomas Conde Nast adalah salah satu penerbit pertama yang menggantikan ilustrasi *fashion* dengan foto, keputusan yang dibuat ditujukan untuk memuaskan pembaca yang sangat tertarik dengan *fashion* sehingga mereka dapat melihat *fashion* yang dilaporkan secara seksama dan setia. Awalnya, foto-foto *fashion* hanya termasuk dalam kapasitas documenter yang berfungsi sebagai sarana objektif untuk merekam gaya *fashion* terbaru. Namun, dalam waktu singkat, Conde Nast beralih ke estetika dan konseptual untuk inspirasi dari *artistic modernism* (Shinkle, p.2)

2.1.5 Fotografi Fashion

Foto dijadikan penanda utama sekaligus kekuatan pendorong yang berperan penting di belakang sistem mode dan *fashion* dalam dunia industri kreatif untuk memetakan ruang diskursif dari *fashion* secara global. Sejak awal tahun 1990an fotografi telah menjadi pemimpin dalam peningkatan kesadaran publik serta memberi pengaruh besar pada pertumbuhan museum, galeri, dan rumah lelang. Fotografi telah dianggap sebagai sebuah teknologi baru sekaligus patokan akan sebuah kecantikan yang ideal. Meskipun demikian, fotografi *fashion* masih kurang diperhatikan secara kritis dan ilmiah.

Dewasa ini media cetak dan akun yang berhubungan dengan fotografi *fashion* lebih mudah ditemukan, baik pada akun fotografer, desainer, tren, majalah, katalog, monograf, maupun buku. Fotografi *fashion* tergabung dengan industri dan perdagangan sehingga memiliki peranan yang besar dalam pemasaran dan penjualan pakaian. Fotografi *fashion* terdiri dari beragam praktik termasuk, editorial, periklanan, kecantikan, potret, dan fotografi dokumenter. Serta melibatkan beragam orang kreatif dan pebisnis yang terampil seperti, penata gaya, fotografer, *fashion*, pengiklan, seniman, desainer, penata rambut, pengarah kreatif, penata rias, pendekor dan lain sebagainya yang disatukan oleh tujuan dan konteks bersama. Bidang fotografi *fashion* terus berubah-ubah dan sangat beragam (Shinkle, p.1).

Bagi Margaret Maynard, arti dari fotografi *fashion* bergantung pada jaringan *influencer*. Fotografi *fashion* bukan karya seni yang berdiri sendiri

melainkan sebagai ‘*incomplete utterance*’ yaitu, sebuah representasi yang terus-menerus dibingkai ulang oleh faktor-faktor luar seperti kebijakan editorial, peralatan teknis, dan opini yang sering bertentangan dengan berbagai orang kreatif yang terlibat dalam produksi. Fotografi *fashion* paling baik dipahami dengan kondisi fotografer sebagai pencipta, ataupun dengan aturan formal yang telah ditetapkan, karena fotografi *fashion* merupakan serangkaian pergeseran praktek tanpa adanya aturan yang konsisten ataupun sejarah langsung. (Shinkle, p.7)

2.1.6 Bentuk Fotografi *Fashion*

Fotografi *fashion* memiliki banyak bentuk atau format, seperti *campaign*, *lookbook*, dan *editorial*. Pada *fashion campaign* yang lebih bersifat komersial, ada rules yang lebih ketat dalam membawakan tema atas produk *fashion* tertentu. Sementara *lookbook*, lebih menekankan pada gagasan *fashion* serta produk yang akan ditonjolkan oleh *brand*. Selain itu ada *fashion editorial*, diberikan lebih banyak ruang untuk fotografer, *makeup artist*, *art director*, serta orang-orang kreatif lain yang terlibat untuk lebih bebas berekspresi.

Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk membuat foto *fashion* (Nanda, 2018), yaitu:

a. Menciptakan Gagasan

Perancangan ide dan gagasan, merupakan hal utama yang perlu dilakukan dalam pembuatan foto *fashion*. Seperti tampilan warna, lokasi, tema, atmosfer dan *look* dari model harus dipikirkan di awal dengan baik.

b. Membuat *Mood Board*

Mood Board adalah contoh gambar-gambar kumpulan sample dan hasil akhir yang ingin dicapai dari foto *fashion* yang akan dibuat.

c. *Casting Model*

Model yang akan dipilih disesuaikan dengan ide, tema, dan *target market* dari *brand* yang akan dibawakan untuk foto *fashion*.

d. Lokasi

Berpengaruh besar dalam mendukung *mood* dari foto *fashion* yang ingin dibuat, baik lokasi *indoor* atau *outdoor*, cahaya yang digunakan untuk mencapai *mood* dari foto yang diinginkan.

e. Mengumpulkan para *expert*

Banyak yang dilibatkan untuk mewujudkan sebuah foto *fashion*, dalam pemotretan *fashion* diperlukan orang-orang yang handal dalam bidangnya masing masing beberapa diantaranya yaitu: fotografer, model, *makeup artist*, *fashion stylist*, desainer grafis, *hair stylist*, *clothing stylist*, dan lain sebagainya.

Fotografi *fashion* menjadi sesuatu yang sangat penting dan berpengaruh dalam dunia *fashion* dan penjualan produk *fashion*. Saat ini, foto *fashion* berupa *lookbook* ataupun *editorial* lebih banyak digunakan para desainer dan penjual *online* dalam menyajikan produk-produknya, dibandingkan foto katalog yang standar. Tujuannya sebagai strategi promosi untuk menarik dan membantu memudahkan pelanggan dalam memilih produk, atau dalam kata lain sebagai referensi dari pelanggan dalam menggunakan dan memadupadankan produk. Hasil foto yang bagus dapat membawa peningkatan pada penjualan produk *fashion* yang dibawakan (Sirclo,2017).

2.1.7 Fotografi Fashion Menurut Fotografer

Menurut Dedy Tananjaya, fotografer *freelance* yang cukup sering melakukan kolaborasi dan job berupa *fashion photoshoot*, fotografi berperan sangat penting untuk sebuah *brand* atau produk *fashion*. Hasil foto yang baik dan layak serta berkonsep dapat memberi pengaruh yang besar dalam menarik *audience*, karena melalui foto *fashion* *audience* dapat memahami penggunaan produk.

Menurut Antonius Jansen, fotografer *freelance* Surabaya dari perbandingan nilai 1-5, fotografi memiliki nilai 5 dalam dunia *fashion* karena fotografi berupa visual dan berperan sangat penting untuk sebuah *brand* dan produk *fashion*. *Visual* tidak hanya menghasilkan *display* dari produk, melainkan juga dapat membantu penyampaian pesan hingga perubahan yang ingin dibawakan oleh desainer melalui produk *fashion*nya salah satunya melalui foto *fashion campaign*. Foto *fashion campaign* seperti foto *editorial fashion campaign* berisi pesan yang kuat dengan konsep yang kuat didalamnya untuk memberikan pemahaman dan perubahan bagi penikmatnya bukan hanya sekedar foto produk yang cantik.

Menurut Stefanny Limandjaja, fotografer yang berdomisili di Surabaya dan telah beberapa kali mendapat proyek untuk foto *fashion*, fotografi dalam dunia *fashion* merupakan satu kesatuan yang sangat penting. Melalui Fotografi *fashion* dapat membangun kesan seseorang dalam melihat sebuah produk dan brand *fashion*, terutama kesan pertama. Menurutnya foto katalog dan *lookbook* tidak jauh berbeda. Katalog dan *lookbook* berperan penting untuk memberikan detail produk yang jelas, terutama bagi konsumen yang akan membeli produk secara *online*. Namun, untuk menarik minat beli dari konsumen dibutuhkan foto *fashion campaign* yang estetik dan berbeda karena katalog dan *lookbook* tidak cukup untuk membangun kesan dari brand dan produk. Fotografi *fashion* berupa *lookbook* dapat digabung dengan *campaign*. Penjelasan perbedaan katalog, *lookbook*, *campaign* menurut Stefanny:

- Katalog

Flat, fokus terhadap produk dan detail produk, background polos tidak menggunakan setting atau properti yang tidak perlu. Jika menggunakan model, biasanya tidak menggunakan aksoris tambahan yang tidak perlu, seperti anting, kalung, kacamata, dan lain sebagainya.



Gambar 2.9 Foto Katalog Produk *Fashion*

Sumber: H&M. (2020). *Broderie Anglaise Dress*. Retrived 27 April 2020 from <https://id.hm.com/broderie-anglaise-dress-0856374001017.html>

- *Lookbook*

Lebih berkonsep dan bebas, memperlihatkan perkiraan produknya kalau digunakan seperti apa dengan aksesoris apa saja, lebih memperlihatkan contoh penggunaan dari produk. Masih memuat detail produk dengan jelas.



Gambar 2.10 Foto *Lookbook*

Sumber: Uniqlo. (2020). *Uniqlo x Marimekko: Say Hello to the Sun*. Retrived 27 April 2020 from <https://www.uniqlo.com/marimekko20ss/id/>

- *Campaign*

Memuat konsep dan pesan yang ingin disampaikan melalui foto dengan produk *fashion* dari sebuah *brand*. *Campaign* dapat digabungkan dengan *lookbook*, serta dapat dicetak berupa katalog atau website.



Gambar 2.11 Foto *Fashion Campaign*

Sumber: Vogue. (2020). *Vivienne Westwood: Spring 2020 Ready to Wear*. Retrived 27 April 2020 from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/vivienne-westwood/slideshow/collection#2>

2.2 Tinjauan Batik

2.2.1 Pengertian Batik

Secara umum batik adalah jenis kain tertentu yang dibuat secara khusus dengan motif-motif khas yang sesuai dengan daerah dibuatnya. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, batik adalah kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam/lilin pada selembar kain, kemudian diolah dan diproses dengan cara tertentu. Sedangkan secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa jawa “amba” yang artinya lebar, luas, kain dan “titik”, sehingga arti batik adalah menghubungkan titik-titik menjadi sebuah gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar (Wulandari, p.2).

Batik sebenarnya didefinisikan sebagai sebuah teknik/proses penggambaran motif dengan cara menahan warna di atas kain menggunakan malam/lilin hingga proses pelorodan. Salah satu ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain yang menggunakan proses pemalaman, yaitu dengan menggoreskan malam/lilin yang ditempatkan pada wadah khusus yang dinamakan canting dan cap. Teknik batik sebenarnya telah digunakan sejak ribuan tahun lalu dan dapat dijumpai di seluruh peradaban dunia. Namun, terdapat perbedaan pada teknik batik di Indonesia terutama batik Jawa dengan teknik batik dari negara lain, salah satunya penggunaan malam/lilin dengan canting pada permukaan kain mori, oleh karena itu motif batik Indonesia lebih kaya dan detail.

Batik disebut sebagai karya seni, merupakan sebuah bentuk ekspresi keindahan dari dalam jiwa manusia. Perbedaan seni batik dengan seni yang lain adalah kedalaman makna yang ada di dalamnya karena setiap elemen batik memiliki makna yang berbeda, dan batik merupakan penggambaran dari kehidupan alam semesta. Dibutuhkan kemampuan, kecakapan, ketelitian serta diikuti sifat luhur dan kerendahan hati untuk menjadi seorang pembatik, bahkan beberapa pembatik melakukan puasa sebelum mulai membatik. Tujuannya adalah agar harapan yang dituangkan melalui ragam motif dan warna kain batik yang diciptakan dapat tercapai sehingga calon pengguna dari kain batik dapat meraih kemuliaan.

Terdapat sekitar 3000 ragam motif batik yang telah diciptakan. Setiap macam ragam motif batik yang dibuat merupakan lambang yang memiliki kaitan

erat dengan pandangan hidup dari masyarakat. Batik juga menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari tata tertib yang berkenaan dengan daur hidup masyarakat, dimana artinya batik akan selalu menjadi bagian dari acara penting seperti seremonial, ritual, atau acara penting lain. Pada masa lampau batik memiliki peran sebagai identitas status sosial dari pemakainya, karena pada masa itu masyarakat masih ketat dalam menerapkan tekanan sosial. Batik hanya banyak digunakan di daerah Jawa oleh golongan tertentu seperti, ningrat keraton dengan aturan yang sangat ketat. Tidak sembarang orang dapat menggunakan batik, namun seiring berjalannya waktu batik berkembang menjadi salah satu pakaian Nasional Indonesia yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. (Ramadhan, p.13).

2.2.2 Sejarah Batik

Sejarah batik di Indonesia telah jauh bertumbuh sebelum kata Indonesia muncul. Budaya teknik cetak motif batik tutup celup dengan menggunakan malam dari sarang lebah diatas kain sebenarnya sudah banyak digunakan oleh Negara Mesir hingga kawasan Timur Tengah yang lain, selain itu dapat dijumpai juga di Negara Turki, India, China, Jepang, dan Afrika. Namun, tidak ada wilayah di dunia ini selain Indonesia, terutama daerah Jawa yang mengembangkan teknologi dan motif dari batik yang sangat kompleks dan kaya.

G.P. Rouffaer, seorang ilmuwan Belanda yang meneliti tentang batik, mengatakan bahwa sebenarnya teknik batik pertama kali dibawa dari India Selatan ke Indonesia. Namun menurut J.L.A Brandes sebenarnya sebelum teknik batik dibawa masuk oleh India Selatan, Indonesia telah memiliki 10 unsur kebudayaan asli, yaitu wayang, gamelan, puisi, pengecoran logam, mata uang, pelayaran, ilmu falak, budidaya padi, irigasi, pemerintahan, dan batik. Sehingga adanya teori dari J.L.A Brandes mempengaruhi teori dari G.P. Rouffaer yang menyatakan bahwa batik berasal dari India Selatan.

Ada juga ilmuan lain yang mengatakan bahwa sejarah batik di Indonesia tumbuh dan berkembang sejak adanya impor kain tenun dari India pada abad yang ke-17, serta kain eropa yang masuk pada awal tahun 1815. Namun teori tersebut tersingkirkan mengingat motif-motif batik yang ada serupa dengan relief-relief Candi Perambanan dan Borobudur yang telah berdiri sejak abad ke-8. Dikuatkan

juga dengan adanya tinjauan sejarah dari Kitab Centini yang diterbitkan oleh Bataviaasche Genootchap Van Kunsten Wetwenschappen pada tahun 1912, disana disebutkan bahwa pada zaman Pakubuwono V sudah ada istilah batik dan sudah terdapat motif-motif batik halus, seperti grinsing, kawung, parang rusak, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu disebutkan juga bahwa canting telah digunakan pada masa itu.

Berdasarkan fakta-fakta yang ada terbukti bahwa teknik batik memang telah berkembang dan maju di tanah Jawa, terutama Jawa Tengah. Walaupun kemudian seluruh daerah di Indonesia memiliki batiknya sendiri, karena proses Bergeraknya manusia dan kebudayaan yang dibawa bersama manusia-manusia tersebut. Kemudian teknik batik juga berkembang mengikuti proses asimilasi budaya manusia-manusia tersebut, sehingga mengakibatkan batik menjadi begitu kaya dan beragam (Ramadhan, p.29).

2.2.3 Jenis Batik Berdasarkan Cara Pembuatan

Batik dinilai berdasarkan metode produksi dan tingkat kesulitan pembuatannya, termasuk kualitas kain yang digunakan. Metode produksi batik dapat menjadi penentu kepribadian dari batik itu sendiri. Beberapa jenis batik dibedakan dari metode pembuatannya (Bram, 2017), yaitu:

a. Batik Tulis

Cara pembuatan batik tulis menggunakan alat yang disebut canting dengan perintang warna yang dibubuhkan selayaknya menulis. Termasuk jenis batik dengan nilai seni yang paling tinggi, dikarenakan kerumitan yang lebih dibandingkan jenis batik lain, serta tidak ada satupun batik tulis yang dibuat sama persis di dunia. Proses pembuatan batik tulis 100% manual oleh sebab itu batik tulis biasanya memiliki beberapa cacat minor yang dianggap normal dan manusiawi.

b. Batik Cap

Cara pembuatan batik cap menggunakan lempengan besi dengan motif batik yang dibuat untuk membubuhkan malam pada permukaan kain mori. Batik cap mulai berkembang pada pertengahan abad ke-19, karena adanya peningkatan permintaan terhadap kain batik sehingga produsen mencari cara agar dapat memproduksi kain batik dalam jumlah banyak dan dalam waktu

yang singkat. Motif batik cap tidak memiliki banyak detail dan cenderung berulang. Harga jual dari batik cap cenderung lebih murah jauh dibandingkan batik tulis, sehingga kualitas kain yang digunakan juga cenderung tidak terlalu baik.

c. *Batik Print*

Disebut juga kain tekstil dengan motif batik. *Batik print* mulai muncul dan dikembangkan di Indonesia pada tahun 1970-an, dikarenakan saat itu batik mulai ditetapkan sebagai pakaian nasional. Motif dari *batik print* sangat detail dan rapi, warna yang dibawakan juga cerah dan menarik. *Batik print* dijual per meter seperti kain tekstil pada umumnya, oleh karena itu harga jual dari batik sangat murah.

2.2.4 Batik dan *Fashion*

Batik di Indonesia telah melalui masa dan sejarah panjang untuk mencapai perkembangannya yang pesat saat ini. Warna, motif, dan corak batik tidak lepas dari pengaruh perkembangan zaman, pemikiran, teknologi, serta kreatifitas para pelaku industri batik, karena kreatifitas tidak memiliki batasan. Batik terus berkembang menerobos ruang dan waktu tanpa mengabaikan nilai-nilai universal, sehingga eksistensi dari batik tetap bertahan dan kokoh.

Menjadi sebuah kepastian realita bahwa batik Indonesia akhirnya lebih mampu untuk mengaktualisasi diri sebagai sebuah bagian dari warisan budaya Indonesia yang disukai, tren, berkembang pesat, dimodifikasi, dikembangkan, dan disebarluarkan, hingga akhirnya menjadi sebuah budaya baru yang up-to-date. Batik tidak akan habis dimakan usia karena adanya usaha dari generasi ke generasi untuk terus melestarikan batik, yang sesuai dengan perkembangan pemikiran dan teknologi pada masanya. Kenyataan mengenai batik menjadi sangat relevan ketika batik menjadi bagian dari dunia mode dan *fashion*.

Perkembangan *fashion* desain dalam industri pakaian membuat batik semakin kokoh dan eksis di kalangan masyarakat. Batik menjadi bahan *fashion* yang diakui baik di Indonesia maupun luar negeri. Dengan adanya industri *fashion*, segala sesuatu yang berhubungan dengan komersial berjalan dengan sangat ketat dan tidak hanya bergantung kepada selera desainer, tetapi juga melibatkan unsur

lain seperti, konseptor, penata gaya, pembuat busana, promotor, pemasar, kolektor, pemakai, pengamat, hingga pengkritik.

Industri batik telah bersifat global, dan menjadi bagian dari liberalisasi perdagangan tekstil di dunia. Perlu adanya komitmen yang kuat dari hati dan berbagai komponen untuk tetap mempertahankan unsur dan nilai budaya bangsa Indonesia yang terkandung di dalam batik. Batik bukan hanya sekedar kain warisan yang tidak bernilai, melainkan sebuah kisah yang mendalam tentang Indonesia. Pelaku industri *fashion* batik harus selalu memegang dan memperbarui komitmen bahwa batik merupakan sebuah jati diri dari mereka. Batik harus kental dan membawa karakter dari setiap karya yang dihasilkan walaupun batik telah dibingkai pola-pola liberasi maupun pasar bebas atas dasar keuntungan komersial. Bagaimanapun nilai-nilai budaya adiluhung yang terkandung dalam batik tidak boleh diabaikan begitu saja.

Semakin banyak pengusaha industri *fashion* nasional yang masih mempertahankan batik, walaupun berupa batik cap yang diproduksi secara massal dengan desain yang modern dan kurang sesuai dengan pakem batik tetapi beberapa juga masih mempertahankan penggunaan batik tulis yang nilai budayanya masih kental dan konvensional. Munculnya banyak perancang busana muda yang serius menekuni *fashion* batik, mendorong perkembangan *fashion* batik di Indonesia dengan pesat. Batik menjadi milik semua orang, tidak dibatasi oleh golongan-golongan tertentu (Wulandari, p.199).

2.2.5 Batik Surabaya

Surabaya termasuk salah satu dari kota besar dan padat di Indonesia dan juga merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota perdagangan dan kawasan industri, yang menyimpan beragam motif batik dengan ciri yang khas. Batik Surabaya tidak memiliki sejarah perkembangan yang jelas layaknya batik daerah lain, dikarenakan dahulu Surabaya merupakan daerah transit perdagangan. Jika dilihat sekilas, batik Surabaya tidak berbeda jauh dengan batik Madura dan batik kenongo dari Sidoarjo. Tetapi jika diperhatikan ada perbedaan yang jelas antara batik Surabaya dan batik daerah lain, yaitu dari segi konsep warna dari batik Surabaya yang khas, berani dan kuat seperti gambaran orang-orang Surabaya. Secara umum masyarakat mengenal batik Surabaya

dengan motif kembang semanggi, perahu khas Surabaya, ayam jago dari legenda sawunggaling, serta ikan sura dan buaya. Batik Surabaya terinspirasi dari latar belakang dan simbol dari Kota Surabaya, beberapa juga sudah teralkulturasi oleh nuansa pecinan (Fitinline, 2013). Penjabaran dari motif batik Surabaya (Ibnu, 2018), yaitu:

a. Batik Surabaya Motif Ikan Sura Dan Buaya



Gambar 2.12 Batik Motif Ikan Sura dan Buaya

Sumber: Mamamocil123. (2014). *Next Time Trip ke Surabaya Sambil Belanja Batik Surabaya Lagi deh*. Retrived 20 Maret 2020 from <https://mamamocil123.wordpress.com/2014/11/11/next-time-trip-ke-surabaya-sambil-belanja-batik-surabaya-lagi-deh/>

Terinspirasi dari dongeng asal usul Kota Surabaya, yakni pertarungan Ikan Hiu Sura dengan Buaya. Menghadirkan gambaran ikan hiu yang sedang bertarung dengan buaya dengan posisi seperti Yin dan Yang dalam budaya Cina.

b. Batik Surabaya Motif Semanggi



Gambar 2.13 Batik Motif Semanggi

Sumber: Budaya.Co. (2019). *Mengenal Lebih Dekat Batik Khas dari Surabaya*. Retrived 20 Maret 2020 from <https://budaya.co/mengenal-lebih-dekat-batik-khas-dari-surabaya-2/>

Terinspirasi dari semanggi yang merupakan makanan khas Surabaya. Bahan utama dari semanggi adalah daun tumbuhan yang kerap ditemukan di pematang sawah atau tepi saluran irigasi. Warga Surabaya mengolah daun tersebut dengan cara direbus atau kukus dan disiram saus pedas. Daun tersebut kemudian menjadi inspirasi motif batik yang menggambarkan helai-helai daun semanggi.

c. Batik Surabaya motif Sawunggaling



Gambar 2.14 Batik Motif Sawunggaling

Sumber: Budaya.Co. (2019). *Mengenal Lebih Dekat Batik Khas dari Surabaya*. Retived 20 Maret 2020 from <https://budaya.co/mengenal-lebih-dekat-batik-khas-dari-surabaya-2/>

Terinspirasi dari kisah Joko Berek yang mempunyai nama asli Sawunggaling. Joko Berek memiliki hobi adu ayam jago. Oleh karena itu, motif batik Sawunggaling menggambarkan ayam jago yang diilustrasikan dengan gaya batik.

d. Motif Ujung Galuh



Gambar 2.15 Batik Motif Ujung Galuh

Sumber: Budaya.Co. (2019). *Mengenal Lebih Dekat Batik Khas dari Surabaya*. Retived 20 Maret 2020 from <https://budaya.co/mengenal-lebih-dekat-batik-khas-dari-surabaya-2/>

Terinspirasi dari cerita Ujung Galuh, yaitu cerita Raden Wijaya sebagai seorang yang mendirikan kerajaan Majapahit berperang dengan tentara Tar-Tar di sungai Kalimas yang bermuara di Ujung Galuh. Ujung Galuh merupakan cikal bakal berdirinya kota Surabaya.

e. Motif Ceng Ho



Gambar 2.16 Batik Motif Ceng Ho

Sumber: Budaya.Co. (2019). *Mengenal Lebih Dekat Batik Khas dari Surabaya*. Retived 20 Maret 2020 from <https://budaya.co/mengenal-lebih-dekat-batik-khas-dari-surabaya-2/>

Terinspirasi dari kapal yang digunakan Laksamana Cheng Ho saat berlayar di sungai Kalimas Surabaya.

f. Batik Mangrove



Gambar 2.17 Batik Surabaya Motif Mangrove

Sumber: Infobatik. (2019). *Proses Pembuatan Batik Mangrove Rungkut Surabaya*. Retived 20 Maret 2020 from <https://infobatik.id/proses-pembuatan-batik-mangrove-rungkut-surabaya/>

Motif-motif yang dibuat terinspirasi dari jenis-jenis tumbuhan dan hewan yang tinggal di daerah sekitar mangrove pantai Wonorejo, Surabaya. Batik mangrove Surabaya juga dikenal dengan sebutan “SeRU” yaitu Seni Mangrove Rungkut. Motif batik mangrove muncul dari keprihatinan masyarakat Wisma Kedung Asem Surabaya dikarenakan kerusakan lingkungan di kawasan konservasi pantai Timur Surabaya akibat banyaknya orang yang tidak bertanggung jawab menebang pohon bakau secara liar, sehingga banyak satwa yang tempat tinggalnya rusak dan terjadi abrasi dan erosi di sekitar tepi pantai. Beberapa motif batik mangrove Surabaya antara lain *bruguiera gymnorhiza*, *callophyllum inophyllum*, *angry puffu fish*, *gobie fish*, *blue jelly*, *aegieeras comiculatum*, *a. floridum*, *avieennia alba*, *lummitzera racemaso*, *acanthus ilicifolius*, *xycarpus granatum* dan masih banyak lagi.

g. Batik Putat Jaya



Gambar 2.18 Batik Surabaya Motif Putat Jaya

Sumber: Rutmawati, S. (2015). *Jarak arum, batik bermotif khas dari eks-lokalisasi Jarak*. Retived 20 Maret 2020 from <https://www.merdeka.com/gaya/jarak-arum-batik-bermotif-khas-dari-eks-lokalisasi-jarak-setahun-penutupan-dolly-4.html>

Dikenal juga dengan sebutan batik Dolly Surabaya. Motif batik yang dibuat terinspirasi dari sejarah daerah putat jaya yang merupakan kawasan bekas lokalisasi Jarak. Ada motif daun dan buah jarak yang mewakili nama dari lokasi pembuatan batik Dolly dan kupu-kupu yang identik dengan kiasan “kupu-kupu malam” yang dahulu menghiasi daerah putat jaya selama puluhan

tahun. Warna dari batik Dolly cenderung terang untuk melambangkan metamorfosa dari daerah Putat Jaya (Taufik, 2017). Berdasarkan wawancara pribadi 21/02/20 dengan Pak Pengky sebagai pengelola dari Rumah Batik Surabaya Putat Jaya merupakan tempat belajar, pelatihan membatik yang didirikan pemerintah untuk warga sekitar dan umum. Didirikannya rumah batik Surabaya sebagai solusi bagi warga sekitar untuk memiliki mata pencaharian baru yang lebih baik dikarenakan penutupan lokalisasi di daerah tersebut. Pak Pengky mengatakan ada banyak pembatik perseorangan maupun kelompok yang berlokasi di daerah Putat Jaya, dan setiap pembatik memiliki ciri khas masing-masing dapat dilihat dari penggambaran motif batik yang dihasilkan.

2.3 Tinjauan Tentang Perusahaan

2.3.1 Nama Perusahaan



Gambar 2.19 Logo Katra

Sumber: Dokumen Pribadi

Perusahaan bernama Katra, adalah sebuah perusahaan berbasis online yang menjual pakaian *modern ready to wear* batik Surabaya, dengan model semi formal. Katra berdomisili di Surabaya, Jawa Timur. Kata Katra didapatkan dari singkatan nama pemilik yaitu Karina Japanantra. Logo Katra dibuat seperti tulisan jawa, namun menggunakan huruf biasa bukan aksara jawa agar terlihat lebih modern. Warna yang dipilih untuk logo Katra sendiri berwarna hijau yang identik dengan Kota Surabaya, hanya saja yang digunakan hijau gelap untuk memberikan kesan lebih elegant.

2.3.2 Pengelola Perusahaan

Perusahaan berbasis online bernama Katra dibangun dan dikelola oleh Widya Karina sejak November 2019. Karina merupakan seseorang warga negara Indonesia yang terlahir di Surabaya dan memiliki ketertarikan terhadap batik.

Ketertarikan Karina terhadap batik dan *fashion* yang akhirnya melahirkan Katra. Dimulai dari keinginan sederhana untuk membuat *clothing brand* yang dapat dinikmati oleh penyuka batik dan non batik, hingga akhirnya muncul keinginan untuk membudidayakan dan mengenalkan batik Surabaya ke kalangan luas serta merangkul para pengerajin batik di Surabaya dengan membantu membeli dan mengelola kain yang dihasilkan menjadi produk dari Katra layaknya sebuah kolaborasi kecil.

2.3.3 Produk yang Dipasarkan

Produk Katra merupakan pakaian *modern ready to wear* batik Surabaya. Berupa setelan atasan non batik dan bawahan batik dengan model semi formal dapat digunakan untuk acara non formal hingga bertamu di acara formal, seperti jalan-jalan, kondangan, ulang tahun, dan sebagainya. Kain batik yang digunakan Katra berupa batik tulis dan cap yang khusus dibeli atau dipesan melalui pengerajin batik di Surabaya. Katra memilih menggunakan Batik Surabaya karena Batik Surabaya masih kurang dikenal masyarakat Indonesia secara luas bahkan masyarakat Surabaya sendiri, serta belum pernah dikemas dan dimanfaatkan oleh *clothing brand* asal Surabaya yang lain. Berikut beberapa produk Katra:



Gambar 2.20 Produk Katra Kota Set

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.21 Produk Katra Jara Set

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.22 Produk Katra Subo Set
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Katra menjadi *brand* lokal dengan produk pakaian *modern* batik Surabaya yang dikenal baik di Indonesia, serta menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk lebih mencintai dan menggunakan warisan budaya yang ada.

b. Misi

- Terus memuaskan konsumen dengan kualitas pakaian Katra yang baik dan nyaman.
- Menyajikan desain pakaian yang modern dan mudah digunakan.
- Terus mengapresiasi para pengerajin batik yang ada di Surabaya dengan memanfaatkan hasil karya mereka untuk Katra.
- Memberikan contoh yang baik bagi orang-orang muda di Indonesia untuk dapat memanfaatkan dan mengembangkan apa yang ada di sekeliling mereka serta ikut mensejahterakan orang-orang yang ikut berkontribusi.

2.3.5 Lokasi Perusahaan

Katra belum memiliki toko offline, namun *home office* Katra beralamat di Jalan Taman Pondok Indah blok KY no. 10, Wiyung, Surabaya. Home office berfungsi sebagai gudang dan tempat packing, sedangkan penjualan dari produk Katra sementara hanya dilakukan secara online.

2.3.6 Spesifikasi Produk

Koleksi pertama dari Katra adalah “Wiwitan” yang dalam bahasa Jawa berarti “awal”. Dalam koleksi “Wiwitan” terdapat 8 produk, yaitu 4 atasan dan 4 bawahan. Atasan pada koleksi wiwitan terdiri dari dalaman berupa kemben kain satin dan luaran tembus pandang dengan bahan kain organza atau tile. Bawahan menjadi bagian yang penting pada *brand* Katra, sebagai pembeda dari setiap koleksi. Seperti koleksi “Wiwitan” yang khusus menggunakan kain batik cap dan tulis asli Surabaya yang dibuat oleh para pengerajin batik daerah Putat Jaya. Berdasarkan survey dan wawancara dengan para pengerajin batik Surabaya daerah Putat Jaya yaitu Ibu Fitria, Ibu Yani, dan Bapak Tress, batik Putat Jaya memiliki warna dasar yang cenderung lebih terang dan *colorfull* sebagai penggambaran dari perjalanan perubahan pada daerah Putat Jaya sendiri. Seperti sebuah perjalanan koleksi “Wiwitan” ingin dibawakan, karena koleksi “wiwitan” adalah awal dari dimulainya sebuah perjalanan dari brand Katra ini.

- Atasan dari Subo Set



Gambar 2.23 Koleksi “wiwitan” atasan dari setelan Subo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdiri dari dua bagian, kemben model kotak berbahan kain satin dan luaran model asimetris berbahan tile broklat yang posisi penggunaannya seperti selendang dengan tumpu satu lengan. Hadir dengan warna putih gading. Dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga L (*large*).

- Atasan dari Jara Set



Gambar 2.24 Koleksi “wiwitan” atasan dari setelan Jara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Atasan dengan model asimetris yang *flowy* dengan tali lengan ikat manual yang otomatis dapat menambah kesan feminim. Tali dapat diatur sesuai keinginan dan kebutuhan, diikat *knot* biasa maupun dibentuk pita. Menggunakan kain organza polos pada bagian luar dan kain satin pada bagian dalam. Hadir dalam warna *pink salmon* dengan sedikit sentuhan merah *plum* serta dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga L (*large*).

- Atasan Royo Set



Gambar 2.25 Koleksi “wiwitan” atasan dari setelan Royo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdiri dari dalaman kemben satin dan luaran dengan kain organza *dots* model kelelawar atau *oversize* yang salah satu sisi bagian depannya lebih panjang dibanding sisi lainnya. Memiliki model sedikit lebih formal dibandingkan dengan model lain dalam koleksi wiwitan. Hadir dalam warna

cream dan dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga XL (*extra large*).

- Atasan dari Kota Set



Gambar 2.26 Koleksi “wiwitan” atasan dari setelan Kota

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdiri dari dalaman berupa kemben kotak dengan kain satin dan luaran *round neck* tanpa lengan dengan kain organza bordir. Dilengkapi dengan sabuk pita dari kain batik yang bersifat opsional, dapat digunakan maupun tidak. Hadir dalam warna putih tulang dan dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga L (*large*).

- Bawahan dari Subo Set



Gambar 2.27 Koleksi “wiwitan” Bawahan dari Setelan Subo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Merupakan celana panjang model tabung dengan bagian bawah lebar, menggunakan kain batik tulis yang diproduksi oleh Bu Fitria dengan corak daun jarak dan suro boyo pada bagian bawah dengan dasar berwarna kuning

cukup terang. Dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga M (*Medium*).

- Bawahan dari Jara Set



Gambar 2.28 Koleksi “wiwitan” Bawahan dari Setelan Jara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Merupakan celana pendek model tabung dengan kain batik cap yang diproduksi oleh Bu Yani dengan corak daun jarak menggunakan warna dasar kain berwarna merah *plum*. Dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga M (*medium*).

- Bawahan dari Royo Set



Gambar 2.29 Koleksi “wiwitan” Bawahan dari Setelan Royo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bawahan Royo berupa rok kain lilit manual dapat digunakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kenyamanan masing-masing pribadi karena penggunaannya dapat mengikuti lubang yang disediakan ataupun dikreasi sesuai keinginan sendiri. Kain batik cap yang digunakan untuk bawahan royo diproduksi oleh Bapak Tress. Dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga L (*extra large*).

- Bawahan dari Kota Set



Gambar 2.30 Koleksi “wiwitan” Bawahan dari Setelan Kota

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Merupakan rok dengan model *A clock* dengan panjang 3/4 kaki. Kain batik yang digunakan merupakan batik tulis produksi Bu Fitria, dengan warna dasar biru tua corak daun jarak serta suro dan boyo di bagian bawah. Dapat digunakan untuk *range* ukuran badan S (*small*) hingga L (*large*).

2.3.7 Harga Produk

Produk dalam koleksi “wiwitan” dijual berupa setelan, diantaranya:

- Subo Set : Rp. 700.000/set
- Jara Set : Rp. 670.000/set
- Royo Set: Rp. 650.000/set
- Kota Set : Rp. 725.000/set

2.3.8 Positioning dan USP Produk

Katra adalah *clothing brand* untuk wanita *modern* dan kreatif, dengan produk pakaian yang spesial yaitu pencampuran *ethnic*, batik Surabaya dan *modern*, non batik. Produk Katra anggun, cantik dan unik, siap pakai dan dapat digunakan kemana saja. Harga jual pakaian Katra lebih mahal dibandingkan dengan pakaian dari *clothing brand* lokal lain karena kain batik yang digunakan Katra masih berupa batik tulis dan cap yang biaya pembuatannya lebih mahal dibandingkan dengan batik print pada umumnya serta target *market* dari Katra merupakan kalangan menengah ke atas. *Unit Selling Point* (USP) dari produk Katra adalah *ethnic plus modern clothing* yang fleksibel, dapat digunakan dengan

apa saja dan kemana saja. *Ethnic* yang dimaksud adalah penggunaan kain batik Surabaya cap dan tulis.

2.3.9 Target Market

Calon konsumen atau *target market* dari Katra adalah wanita *modern* yang anggun dengan *style fashion* yang unik, kalangan menengah ke atas, tinggal di daerah perkotaan, salah satunya kota Surabaya dengan usia berkisar 20-30 tahun.

2.3.10 Target Audience

a. Demografis

Gambaran mengenai usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan sosial yang menjadi target dari Katra, dengan spesifikasi:

- Usia: 20–30 tahun
- Jenis Kelamin: Perempuan
- Status: Lajang hingga sudah menikah
- Pekerjaan: Semua Bidang
- Kelas Sosial: SES A - B

b. Geografis: Masyarakat yang bertempat tinggal di daerah perkotaan, salah satunya di Surabaya, Indonesia

c. Psikografis

Faktor psikografis dijabarkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Target Audience dari perancangan ini adalah wanita dengan kecenderungan yang sama serta memiliki kesamaan sifat, yaitu:

- Terbuka dan tertarik dengan hal baru
Mudah tertarik dan menerima hal baru, terutama untuk sesuatu yang unik sehingga memacu keingintahuan dan ketertarikan.
- Percaya diri dan kreatif
Berani menjadi diri sendiri dan menonjolkan diri dengan talenta yang dimiliki, cantik luar dan dalam.
- Bergaya hidup *modern*
Pemikiran dan gaya hidup *modern*, dengan pengaruh pergaulan, aktifitas dan pekerjaan yang baik.
- Bangga dan mau menggunakan produk lokal

Ikut bangga dan berkontribusi untuk perkembangan produk-produk lokal. Memiliki dan menggunakan produk-produk lokal dengan kualitas tinggi yang bersaing dengan produk luar negeri.

- Modis tapi simple

Memiliki selera dan gaya dalam *fashion* yang menonjol, tetapi tidak menyukai sesuatu yang berlebihan dan merepotkan.

d. *Behavioural*

Faktor *behavioural* diidentifikasi dari kebiasaan masyarakat di Surabaya, meliputi:

- Aktif pada media sosial dan media *online* lainnya

Terutama instagram

- Suka membeli barang secara *online*

Terutama di *marketplace* atau *official website*, seperti shopee dan tokopedia

- Sering memiliki acara di luar rumah

Baik hanya sekedar *hangout* ataupun menghadiri acara *semi formal* – *formal*

2.3.11 Wawancara Target Audience

Wawancara dengan target *audience* tentang batik ada beberapa hasil yang didapat, yaitu:

- Hanya 1/10 orang yang memahami batik khas Surabaya dan perbedaannya dengan batik daerah lain.
- 7/10 orang lebih menyukai batik yang “berwarna warni” dibandingkan batik yang berwarna coklat-coklat.
- 3/10 orang beranggapan bahwa batik “berwarna warni” akan terlihat lebih *modern* dibanding batik berwarna coklat-coklat.
- 8/10 orang lebih menyukai sesuatu yang diproduksi secara *limited* dibandingkan sesuatu yang diproduksi secara *massal*.
- Bagi 8/10 orang motif batik yang berbeda-beda di satu desain pakaian dapat dipertimbangkan sebagai “*limited*”.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat disimpulkan bahwa batik Surabaya masih sangat kurang dikenal, namun kemungkinan target audience untuk menyukai batik Surabaya cukup tinggi karena warna dari batik Surabaya sendiri yang cenderung lebih *colourfull* sesuai dengan minat masyarakat tentang batik. Menandakan kemungkinan Katra untuk diterima dan diminati oleh target audience juga tinggi karena Katra menggunakan batik Surabaya dan produk dari Katra dibuat secara limited. Melalui kesimpulan dari wawancara ini dapat dimanfaatkan untuk membantu penekanan pada promosi yang akan dijalankan.

2.4 Kompetitor

2.4.1 Lau's Batik

a. Nama Perusahaan



Gambar 2.31 Logo Lau's Batik

Sumber: Lau's Batik. (n.d). instagram: lausboutiquee. Retrived 23 Maret 2020 from <https://www.instagram.com/lausboutiquee/?hl=id>

Lau's Batik adalah *clothing brand* yang menjual produk pakaian wanita dengan kain batik Pekalongan dan batik tenun. Lau's batik telah berdiri sejak tahun 2017 dan berdomisili di Jakarta.

b. Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan berupa pakaian dengan bahan utama kain batik pekalongan dan kain batik tenun yang dibuat menjadi atasan, bawahan, terusan, hingga setelan. Harga produk berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 600.000.

c. Lokasi Perusahaan

Produk dari Lau's Batik diproduksi di Jakarta, namun penjualan hanya dilakukan secara *online* melalui media sosial yaitu Instagram serta *marketplace* berupa Shopee dan Tokopedia.

d. *Positioning* Produk

Lau's batik menuliskan *unique*, *limited*, dan *handmade* pada keterangan dari instagramnya. Namun dari hasil analisa produk yang dijual oleh Lau's batik sering mengulang model, tetapi warna dan motif batik cukup beragam sehingga kain batik pekalongan dan batik tenun dari Lau's batik termasuk dalam *positioning*.

e. Konsumen Produk

Konsumen dari Lau's Batik merupakan wanita dengan kisaran umur dari 20 hingga 40 tahun dan tersebar dari seluruh Indonesia.

f. Promosi

Pada awal penjualannya Lau's batik sering mengikuti *bazaar* dan mengendorsekan produknya ke beberapa *celebgram*. Namun untuk saat ini promosi hanya dilakukan via instagram.

g. Data Visual



Gambar 2.32 Produk Lau's Batik

Sumber: Lau's Batik. (2020). instagram: lausboutiquee. Retrived 23 Maret 2020 from <https://www.instagram.com/lausboutiquee/?hl=id>

Foto yang digunakan oleh Lau's batik hanya berupa foto produk dengan bantuan model tanpa konsep. Fokus dari foto hanya pada produk pakaian agar terlihat jelas sehingga calon pembeli mengetahui model pakaian saat digunakan.

2.4.2 Chive

a. Nama Perusahaan



Gambar 2.33 Logo Chive Official

Sumber: Chive. (n.d). instagram: chiveofficial. Retrived 24 Maret 2020 from <https://www.instagram.com/chiveofficial/?hl=id>

Chive adalah sebuah clothing brand yang menjual produk pakaian wanita *modern casual* dengan sedikit sentuhan batik print. Chive telah berdiri sejak tahun 2017 dan berdomisili di Jakarta.

b. Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh chive berupa pakaian wanita dengan model *modern casual* yangn dikombinasikan dengan batik *print*, seperti atasan, bawahan, dan terusan. Harga produk berkisar Rp. 200.000 hingga Rp. 500.000/potong.

c. Lokasi Perusahaan

Chive diproduksi di Jakarta, sedangkan produk dipasarkan secara *online* melalui *official website* Chive, sosial media - instagram, dan *marketplace* - shopee. Beberapa produk dari Chive juga tersedia di beberapa *pop up store* Indonesia seperti *The Headline Store* dan *The Goods Department* yang memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia.

d. *Positioning* Produk

Classic with a twist tertulis pada kolom keterangan instagram dari chive, yang menggambarkan produk dari Chive yaitu *classic, simple, casual* dan *modern* dengan kombinasi batik print. Kombinasi dari batik yang diciptakan merupakan *positioning* dari brand Chive sendiri.

e. Konsumen Produk

Konsumen dari produk chive merupakan wanita dewasa dengan umur yang berkisar dari 20 hingga 30 tahun, dan tersebar di Indonesia.

f. Promosi

Chive melakukan promosi melalui akun instagram chive serta menitipkan beberapa produk di *pop up store* Indonesia seperti *The Headline Store* dan *The Goods Department*.

g. Data Visuals



Gambar 2.34 Produk Chive

Sumber: Chive. (2020). instagram: chiveofficial. Retrived 24 Maret 2020 from <https://www.instagram.com/chiveofficial/?hl=id>

Foto yang digunakan oleh chive merupakan fotografi *fashion* yang berjenis katalog dengan bantuan model tanpa konsep. Fokus dari foto katalog chive hanya agar produk pakaian terlihat jelas beserta detail-detailnya sehingga dapat menjadi panduan bagi calon pembeli saat membeli produk.

2.5 Analisis Data

Berdasarkan teori serta data yang diperoleh dari observasi dan wawancara maka didapatkan analisa SWOT sebagai berikut:

	Katra	Lau's Batik	Chive
S	Satu motif batik untuk satu pakaian – terbatas.	Satu motif batik dibuat menjadi beberapa pakaian – banyak	Satu motif batik dibuat menjadi banyak pakaian - <i>massal</i>
	Kain batik tulis dan cap khas Surabaya yang dibeli langsung dari pengerajin, motif batik	Kain batik cap, tenun, <i>print</i> Pekalongan dari pabrik/industri rumahan	<i>Modern custom</i> batik print

	tidak banyak kembar dan bisa <i>request</i>		
			Promosi cukup stabil dan rajin, terutama pada Instagram : upload feeds ditata rapi dan menarik, tidak hanya foto produk saja.
W	Foto lookbook masih berupa konsep dan belum direalisasikan, namun akan dibuat berupa <i>editorial campaign lookbook</i> yang disesuaikan dengan koleksi “wiwitan”.	Hanya berupa foto katalog yang menunjukkan produk tanpa konsep, dari awal hingga sekarang tidak ada perkembangan dalam segi fotonya.	Foto hanya berupa foto katalog dengan model, tidak berkonsep tapi harmonis, tidak ada kesan pesan dari koleksi atau produk yang dibawakan di foto.
	Sedang dalam proses pengembangan promosi dan penjualan.	Promosi hanya melalui sosial media, <i>marketplace</i> .	
	Brand belum dikenal	Cukup dikenal diluar Surabaya	Cukup dikenal
	Instagram sudah ada, namun belum diisi.	Feeds pada instagram tidak diatur, sangat kurang menarik. Hanya foto produk, jika foto dengan peraga/model juga tanpa muka.	Walaupun instagram rapi dan cukup menarik terkadang yang diupload cukup <i>random</i> dan tidak ada hubungan dengan produk.
		Desain model pakaian kurang beragam dan	Desain model pakaian cukup beragam tetapi

		sering mengulang desain	sering memproduksi ulang koleksi lama
O	Dewasa muda mulai konsider dengan <i>brand</i> lokal dan batik	Dewasa muda mulai konsider dengan <i>brand</i> lokal dan batik	Dewasa muda mulai konsider dengan brand lokal dan batik
	Akan menjadi satu-satunya <i>brand</i> lokal yang mengelola batik khas Surabaya		
			Menitipkan produk ke <i>pop up store</i> yang cukup terkenal di Surabaya (The Headline Store)
T	Adanya pandemi virus covid 19 yang belum diketahui hingga kapan akan selesai	Ad Adanya pandemi virus covid 19 yang belum diketahui hingga kapan akan selesai	Adanya pandemi virus covid 19 yang belum diketahui hingga kapan akan selesai
	kesempatan clothing brand baru untuk naik di pasaran sangat kecil karena persaingan serta kebutuhan dan fokus masyarakat bergeser	kebutuhan dan fokus masyarakat bergeser, pakaian bukan lagi sebagai prioritas untuk dibeli	kebutuhan dan fokus masyarakat bergeser, pakaian bukan lagi sebagai prioritas untuk dibeli
	Sangat dipengaruhi ada tidaknya acara formal - semi formal		

Tabel 2.1 Tabel Analisa SWOT

2.6 Kesimpulan dan Analisis Data

Katra merupakan sebuah *clothing brand* lokal yang memproduksi produk *modern ready to wear* batik Surabaya. Produk pakaian katra mengangkat model

semi formal yang dapat digunakan untuk acara *semi formal* hingga bertamu di acara *formal*, seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan lain sebagainya. Katra berdomisili di Surabaya dan mulai dibangun pada November 2019. Produk dari Katra dijual berupa setelan yang terdiri dari atasan non batik dan bawahan batik. Batik yang digunakan oleh Katra merupakan batik cap dan tulis khas Surabaya yang dibeli langsung dari para pengerajin batik di Surabaya. Katra akan mengeluarkan koleksi pertama pada bulan Juni mendatang, diberi nama “wiwitan” yang dalam bahasa Jawa artinya awal. Koleksi “Wiwitan” diibaratkan seperti awal sebuah perjalanan, karena koleksi “wiwitan” adalah awal dari dimulainya perjalanan dari brand Katra. Terdapat 8 produk, berupa 4 atasan dan 4 bawahan pada koleksi “wiwitan”. Bawahan dari koleksi “Wiwitan” khusus menggunakan kain batik Surabaya yang dibuat oleh para pengerajin batik daerah Putat Jaya.

Brand Katra termasuk sangat baru bahkan produknya belum terjun di pasaran, sehingga brand Katra masih belum dikenal dibandingkan dengan pesaing-pesaing dari Katra yang telah lebih dahulu menerjuni dunia *fashion*, yaitu Lau’s Batik dan Chive. Berdasarkan data SWOT yang telah dikumpulkan, Katra merupakan satu-satunya yang masih mempersiapkan *brandnya* untuk terjun dan masuk ke pasaran, sehingga kekurangan dari Katra dibandingkan dengan pesaing tentu dari *brand awareness*, dan promosi karena pesaing dari Katra sudah melakukan penjualan yang cukup stabil dengan promosi yang cukup baik. Namun bukan berarti Katra tidak memiliki peluang di dunia *clothing* dan *fashion*, karena dibandingkan dengan pesaing, produk Katra merupakan satu-satunya yang menggunakan batik khas Surabaya yang warna batiknya cenderung terang dan *colourfull* serta produk yang *limited*, sesuai dengan minat dari target audience yang didapat dari hasil wawancara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga fotografer *freelance* Surabaya: Steffany, Dedy, dan Jansen foto menjadi sebuah media yang sangat penting bagi sebuah *brand fashion* untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang sebuah produk *fashion* untuk menarik minat serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari desainer ke kepada calon konsumen. Menurut mereka tidak ada aturan yang menekan dalam fotografi *fashion*, semakin estetik, menarik dan berbeda konsep foto *fashion* yang dibawakan semakin memudahkan

pengenalan akan sebuah *brand* dan produk, tentu saja dengan detail produk yang tetap terjaga. Tetapi akan lebih baik ketika fotografi yang dilakukan tidak hanya berupa foto *fashion* biasa yang estetik, melainkan berupa fotografi *fashion* campaign karena lebih terkonsep serta pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan lebih cepat dan mudah.

Sehingga melalui kesimpulan akan hasil wawancara dengan target audience dan fotografer untuk membantu mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada *target audience* tentang *clothing brand* Katra koleksi “wiwitan” dengan baik, maka diperlukan rancangan media komunikasi visual berupa fotografi *fashion campaign* dengan hasil akhir yaitu *lookbook* yang akan disajikan secara online pada media sosial Instagram dan *website* Katra. Foto *fashion campaign* akan dibawakan dengan 4 *setting* yang berbeda berurut dari *vintage* ke *modern*, namun tetap harmonis dan saling berhubungan seperti sebuah cerita. *Setting Vintage* ke *modern* dibuat untuk mewakili awal perjalanan Katra melalui koleksi pertamanya, “Wiwitan”. Pemilihan *backdrop* dan properti lebih mengarah ke minimalis agar pakaian yang digunakan terlihat lebih menonjol. Dalam mencapai konsep yang diinginkan dibantu dengan *pose* dari model dan *makeup*, *hairdo*, serta aksesoris yang digunakan.