

STRATEGI CITY BRANDING PEKALONGAN “WORLD’S CITY OF BATIK”

Rifda Amalia Susanti

Program Pascasarjana

Institut Seni Indonesia Surakarta

Jl. Ki Hadjar Dewantara No. 19 Kentingan, Jebres, Surakarta, 57126

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang strategi kota Pekalongan dalam *mempromosikan city branding “World’s City of Batik”*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu telaah dokumen, wawancara dan studi pustaka. Hasil dari tulisan ini adalah (a) menghasilkan pemaparan tentang aset kota yang dimiliki oleh kota Pekalongan, yaitu budaya (*cultural*) yang diwakili oleh pariwisata berbasis batik dan kemudahan (*amenity*) termasuk fasilitas yang tersedia di kota Pekalongan. Aset kota ini merupakan salah satu penguat *branding* kota. (b) strategi *branding* yang dilakukan pemerintah kota meliputi strategi visual dan strategi promosi. Strategi visual yang dilakukan di antaranya penciptaan identitas visual yang merepresentasikan karakter kota Pekalongan seperti logo, *tagline*, warna dan tipografi. Identitas visual ini nantinya dikomunikasikan dalam berbagai media promosi seperti *merchandise*, spanduk, poster, leaflet, dan sebagainya. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah kota yaitu dengan mengadakan festival tahunan Pekan Batik, membuat labelisasi batik, *landmark*, zebra cross batik. Selain logo *branding*, kota Pekalongan secara konsisten menggunakan motif batik khas Pekalongan, yaitu Jlamprang dalam media promosi.

Kata kunci: City Branding, Pekalongan, Batik.

ABSTRACT

This paper discusses about the strategy of Pekalongan city in promoting the city branding “World’s City of Batik”. The method used is qualitative descriptive, with data collection techniques namely document review, interviews and literature study. The results of this paper are (a) an explanation of the city assets owned by Pekalongan city, it is the culture represented by batik-based tourism and convenience (amenities) including available facilities in Pekalongan. This city asset is one of the city’s branding boosters. (b) the branding strategy carried out by the city government includes visual and promotion strategies. Visual strategies carried out include the creation of visual identities that represent the character of Pekalongan city such as logos, taglines, colors and typography. This visual identity will be communicated in various promotional media such as merchandise, banners, posters, leaflets, and so on. Promotional strategies carried out by the city government include an annual Batik Festival, making batik labels, landmarks, and zebra cross batik. In addition to the branding logo, Pekalongan city consistently uses typical batik motifs of Pekalongan, namely Jlamprang in promotional media.

Keywords: City Branding, Pekalongan, Batik.

A. Pengantar

Fenomena *city branding* saat ini tengah menjadi *trend*, karena setiap kota melaksanakan *city branding* sebagai upaya agar daerahnya menjadi kawasan destinasi terbaik. Setiap kota mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan perbedaannya dengan kota-kota di daerah lain. *City branding* adalah upaya suatu kota untuk membangun identitas. Kegiatan yang dilakukan adalah menciptakan citra tertentu di masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota (Kavaratzis, 2008:8). *City branding* dilihat dari sisi ilmu komunikasi berfungsi sebagai *public*

relations. *City branding* dilihat dari perspektif manajemen citra suatu destinasi dapat diwujudkan melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Anholt, 2007:59).

City branding yang baik akan membuat masyarakat cepat ingat akan kota tersebut. Sama seperti halnya Kota Pekalongan, maka yang langsung terlintas adalah kota Batik. Citra ini sudah melekat lama dalam benak masyarakat. Kota Pekalongan dipenuhi oleh pengusaha dan pengrajin batik menawarkan keberagaman motif dan desain batik yang merubahnya menjadi sebuah kota dagang dan kota wisata, yang

menarik orang datang baik untuk berbelanja, berwisata, bekerja, maupun menanam investasi atau saham. *City branding* Pekalongan menitikberatkan pada batik yang menjadi ciri khas Kota Pekalongan. Potensi besar tersebutlah yang menginspirasi dan menjadi dasar penciptaan *branding* Pekalongan "World's City of Batik".

Kota Pekalongan memiliki beberapa aset kota sebagai kekuatan, karena pengembangan *branding* tidak berhenti pada batik saja. *City branding* mencakup seluruh potensi, baik wisata, seni dan budaya. Sektor pariwisata di Pekalongan merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat. Kota Pekalongan sendiri mengalami peningkatan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang signifikan dari tahun ke tahun. Kota Pekalongan memiliki industri kreatif yang mampu mempromosikan citra kotanya melalui kerajinan batik. Pemerintah menggabungkan industri batik dan wisata melalui sebuah pariwisata kreatif berbasis batik, menjadikan Kota Pekalongan sebagai sebuah destinasi wisata yang memiliki keunikan dan nilai kebudayaan.

Selain komitmen dan pembenahan infrastruktur, *branding* Pekalongan juga membutuhkan kemasan yang menarik untuk dipromosikan. Kemasan ini diwujudkan dalam sebuah identitas visual. Identitas visual memperluas citra perusahaan hampir di setiap tempat, karena memasoknya ke gaya visual yang khas. Gaya identitas visual bergantung pada bagaimana jenis huruf, warna atau logo digunakan, semua bisa membuat pelanggan mengenali merek lebih cepat. Mengenai keefektifan identitas visual, perlu konsisten di semua materi periklanan (Swystun, 2007:123.).

Identitas visual *branding* adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun karakter dan identitas. Dengan membuat visualisasi *branding* yang bagus, dapat membantu Kota Pekalongan untuk membangun karakter yang kuat terhadap *branding* kotanya. Ada beberapa elemen visual yang harus ada dalam sebuah *branding*, yaitu logo, *tagline*, warna, *typeface* (Clifton, et.al, 2009:113). Faktor visual ini menjadi sangat penting karena sebutan kota batik tidak hanya dimiliki Pekalongan saja, tetapi kota-kota lain yang identik dengan batik seperti Yogyakarta, Solo, atau Cirebon. Artinya, banyak kompetitor yang bisa jadi memiliki *positioning* yang sama. Visual ini berfungsi sebagai pengingat dan pembeda antara Kota Pekalongan dengan kota

lainnya. Oleh sebab itu, logo *branding* harus dibuat sesuai dengan karakter yang mewakili Kota Pekalongan itu sendiri, dan *tagline* harus menjadi mimpi bagi seluruh masyarakat Kota Pekalongan. Berdasarkan pernyataan diatas maka pada tulisan ini dibahas mengenai strategi pemerintah dalam mempromosikan *city branding* Pekalongan "World's City of Batik".

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menjelaskan strategi *city branding* yang ada di Kota Pekalongan. Manfaat yang dapat diambil menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat dan mahasiswa tentang *branding* Kota Pekalongan. Wawasan dan pengetahuan ini penting dalam hal penerapan *branding* dan pemahaman mengenai teori *city branding*. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi kajian tentang desain komunikasi visual dan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara telaah dokumen, studi pustaka, dan wawancara. Cara telaah dokumen dilakukan dengan mengamati beberapa arsip dari pemerintah Kota Pekalongan untuk mendapat data yang diinginkan. Teknik wawancara juga dilakukan dengan mewawancarai beberapa narasumber untuk mendukung data dalam penelitian. Studi pustaka dengan mencari sumber referensi yang berkaitan atau berhubungan dengan topic penelitian.

B. Pembahasan

Batik merupakan salah satu sumber penghidupan sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan yang sudah turun temurun antar generasi. Kreativitas dan inovasi batik yang dihasilkan masyarakat Kota Pekalongan tidak pernah habis untuk dijelajahi. Pekalongan sebagai kota batik tercermin dalam logo Kota Pekalongan yang menggambarkan simbol Kota Pekalongan dan dipakai sampai sekarang (Oethomo dan Danusaputra, 1986:5). Identitas Pekalongan sebagai kota batik, selain dilambangkan dalam logo Kota Pekalongan, juga diterapkan dalam sesanti Kota Pekalongan. Pekalongan sebagai kota batik merujuk pada mata pencaharian warga kota yang sebagian besar bersumber pada batik. Batik merupakan andalan ekonomi Kota Pekalongan selain perikanan.

Pekalongan dikenal sebagai kota batik karena merupakan pusat kerajinan dan perdagangan batik. Batik Pekalongan tumbuh dan berkembang menjadi salah satu produk unggulan yang telah dikenal sejak

dahulu kala, baik di skala nasional maupun internasional. Batik pun menjadi denyut nadi kehidupan sehari-hari warga masyarakat Kota Pekalongan. Batik Pekalongan sudah lama dikenal, bahkan sejak lebih dari satu abad yang lalu.

Pada awal abad ke-20 Kontrolir Keuangan Pusat (*Controleur bij de Centrale Kas*) Raden Mas Utaryo mengatakan: "Pekalongan tanpa industri perbatikan bukanlah Pekalongan". Kegiatan pembatikan di Kota Pekalongan mempengaruhi aktivitas ekonomi di sektor lain, sebagai contoh seorang pengelola toko mebel yang besar dan menjual berbagai mebel kepada orang desa secara angsuran, dalam laporannya kepada direksinya di Surabaya menyatakan bahwa naik turun omset dagangannya tergantung dari pasang-surutnya usaha batik (Angelino, 1930:223). Batik sebagai identitas Kota Pekalongan ditunjukkan dengan Kota Pekalongan yang diwarnai dengan pembuatan batik oleh penduduk pribumi. Meskipun perusahaan batik bukan merupakan industri besar, namun di Hindia Belanda pembuatan batik merupakan kerajinan rumah tangga yang menjadi usaha oleh sebagian masyarakat. Batik Pekalongan merupakan kerajinan tangan yang penting artinya bagi kehidupan ekonomi (Widodo, 2005:77).

Pekalongan hanyalah sebuah kota kecil di pesisir utara Jawa, tetapi karena batik sebagai aset ekonomi dan aset budaya, serta masyarakatnya yang kuat, terbentuklah identitas dan citra Pekalongan sebagai kota batik. Bagi masyarakat Pekalongan, batik bukan hanya sebagai komoditas yang diproduksi dan diperjualbelikan sebagai barang dagangan atau sebagai sumber ekonomis, tetapi secara psikologis menjadi suatu kebanggaan, karya seni yang indah, dan tindakan ekspresif yang melambangkan simbol masyarakat.

Terbentuknya Kota Pekalongan sebagai kota batik tidak dapat dilepaskan dari simbol-simbol perkotaan yang melekat di dalamnya. Batik telah menjadi ciri kultural masyarakat Pekalongan yang tampak dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi, sosial, politik, budaya, bahkan agama. Penyelenggaraan kegiatan berbasis batik juga merupakan upaya untuk memperkokoh identitas kultural sebagai kota batik.

Strategi Branding Kota Pekalongan

Sejak kepemimpinan Walikota Dr. H.M Basyir Ahmad keberadaan batik diangkat secara total sehingga pamornya mencuat dalam beberapa tahun terakhir ini hingga tercetus membentuk *branding* Pekalongan "*World's City of Batik*". Keberadaan

masyarakat Kota Pekalongan yang kreatif dan inovatif, membuat pemerintah kota bersama komunitas dan pakar batik terus gencar mengangkat eksistensi batik. Batik di Kota Pekalongan tidak sekedar sebagai mata pencaharian, namun sudah menjadi budaya yang dikembangkan dalam dunia formal maupun informal.

Ragam kegiatan batik menjadikan Kota Pekalongan diakui sebagai inspirasi batik dunia. Hal ini tidak terlepas dari lengkapnya kegiatan berbasis batik yang ada di Kota Pekalongan, seperti adanya komunitas perajin batik, pasar batik, kampung batik, hingga museum batik. Termasuk dengan menerapkan kebijakan memasukan batik ke dalam kurikulum muatan lokal di sekolah mulai SD, SMP, SMA/SMK, hingga perguruan tinggi.

Kota Pekalongan menjadi titik awal penilaian dari UNESCO untuk menetapkan batik sebagai Budaya Tak-Benda Warisan Manusia (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Ini membuktikan jika Indonesia mampu memelihara keberadaan batik, sehingga Kota Pekalongan secara tidak langsung mempunyai andil cukup besar diperoleh dari penghargaan dunia tersebut.

Program strategi *branding* yang digagas oleh pemerintah Kota Pekalongan tidak lepas dari pelestarian batik, meski ada banyak program unggulan lainnya seperti menghidupkan kembali cagar budaya, potensi obyek wisata, revitalisasi kesenian, memaksimalkan kegiatan kesenian dan kebudayaan dan sebagainya. Batik sebagai *branding* Kota Pekalongan merupakan salah satu usaha pemerintah dalam meneruskan mata rantai budaya batik. Selain untuk mempromosikan dan pelestarian batik, *branding* Kota Pekalongan menjadi contoh bagi kota lain, bahkan negara lain dalam melestarikan warisan budaya.

Strategi *city branding* di dalamnya mencakup banyak potensi yang dikembangkan oleh Kota Pekalongan. Potensi tersebut merupakan kekuatan dari aset kota (*city asset strength*), dan kekuatan sebuah *branding* ditentukan oleh karakteristik yang terlihat di Kota Pekalongan. Ini menunjukkan sejauh mana Kota Pekalongan memenuhi permintaan apa yang paling dicari di kota tersebut. Aset kota meliputi penyediaan fasilitas fisik untuk masyarakat. Kekuatan aset kota mewakili potensi *branding* dasar kota dengan melihat hal-hal yang paling diinginkan orang di kota tersebut. Terdapat dua faktor untuk mengukur kekuatan aset kota, yaitu: 1). Budaya (*cultural*), yang terdiri dari tempat wisata, wisata sejarah, kuliner dan tempat belanja; 2). Kemudahan (*Amenity*), mengacu pada harga murah, cuaca bagus, dan mudah dijangkau

pejalan kaki atau dengan kendaraan umum (Hildreth, 2008:7).

Aset yang dimiliki oleh Kota Pekalongan digunakan untuk mengukur kekuatan *city branding* dan mengukur seberapa baik Kota Pekalongan menggunakan *branding* untuk mengeksploitasi aset yang menjadi unggulan. Hal ini didukung oleh Surat Keputusan Walikota No.530/216 tahun 2006 tentang produk unggulan Kota Pekalongan, yang menetapkan bahwa unggulan Kota Pekalongan adalah komoditas batik, konveksi, pertenunan alat tenun bukan mesin (ATBM), kerajinan eceng gondok dan serat alam.

Kota Pekalongan memiliki karakteristik aset kota yang unik, seperti batik yang menjadi ikon dan produk unggulan Kota Pekalongan, pariwisata, termasuk di dalamnya wisata kreatif berbasis batik, serta penetapan Kota Pekalongan sebagai Kota Kreatif UNESCO yang membuat Kota Pekalongan memiliki citra yang kuat pada struktur kotanya.

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah sebuah kota adalah meningkatkan arus masuk wisatawan dan investasi (Kavaratzis, 2004). Sama halnya dengan Kota Pekalongan yang mengutamakan pariwisata sebagai tujuan utama pembentukan *city branding*. Melalui pariwisata kreatif, Kota Pekalongan menggabungkan industri batik dan aktivitas wisata untuk mendatangkan wisatawan.

Pariwisata kreatif adalah sebuah perjalanan yang diarahkan untuk dapat terlibat dan mendapatkan pengalaman, dengan belajar secara partisipatif dalam seni, warisan, atau karakter khusus dari suatu destinasi wisata (UNESCO, 2006).

1. Pariwisata Kreatif Berbasis Batik

Pemerintah Kota Pekalongan saat ini tengah mengembangkan pariwisata kreatif yang berwawasan lingkungan budaya. Adanya beberapa destinasi wisata, khususnya wisata berbasis batik memiliki peranan sangat penting bagi kelangsungan pariwisata di Kota Pekalongan. Oka A. Yoeti menyatakan obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

- a. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.
- b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan

sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

- c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. (Yoeti, 1996:164-167).

Kota Pekalongan memiliki Museum Batik sebagai salah satu ikon kota yang terletak di kawasan kota lama Jetayu. Museum Batik merupakan wujud turut serta dalam pelestarian budaya Indonesia. Museum Batik memiliki 1.700-an motif batik. Koleksi batik yang ada tidak ditampilkan secara sekaligus namun akan dipamerkan secara bergantian setiap empat bulan sekali karena keterbatasan ruangan. Di Museum Batik selain terdapat ruang pameran yang menampilkan koleksi-koleksi batik, juga dilengkapi dengan ruang audio visual, telecenter, perpustakaan, kedai cinderamata, aula dan ruang *workshop*. Ruang *workshop* ini merupakan fasilitas yang terdapat di museum yang digunakan sebagai ruangan untuk melakukan kegiatan belajar membuat batik bagi pengunjung dalam tur wisata Museum Batik.

Keberadaan Museum Batik di Kota Pekalongan memberikan banyak keuntungan bagi banyak pihak. Selain berpotensi menjadi tempat wisata budaya, Museum Batik Pekalongan juga memiliki potensi sebagai sarana pembelajaran batik bagi pelajar maupun masyarakat yang ingin mempelajari batik. Keberadaan museum juga membantu pemerintah Pekalongan dalam upaya pelestarian kerajinan batik bagi generasi muda di Kota Pekalongan, sekaligus menjadi referensi bagi para pengrajin batik untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang batik, maupun motif-motif batik dari koleksi kain batik yang dimiliki oleh Museum Batik Pekalongan. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, melainkan juga dapat menjadi sumber pembelajaran bagi masyarakat dan pelajar.

Museum Batik Pekalongan menerima penghargaan dari UNESCO *Best Practise Internasional*, bertepatan dengan diakuinya Batik Sebagai Warisan Tak Benda dari Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. Penghargaan tersebut diberikan UNESCO karena dinilai sebagai tempat yang mampu memberikan pelajaran pelestarian batik sebagai warisan budaya tak benda asli Indonesia.

Kampung Batik Kauman merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Pekalongan yang juga menjadi ikon Kota Pekalongan. Kampung batik ini merupakan salah satu tujuan wisata budaya dan belanja yang berada di Kota Pekalongan. Secara geografis, kampung batik Kauman sangat strategis karena berada dipusat Kota Pekalongan yang mudah diakses. Lokasi ini sangat mendukung untuk tujuan wisata budaya dan wisata belanja bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kemajuan Kampung Batik Kauman semakin pesat, hampir setiap hari warga kampung Kauman membuat batik dan beberapa aksesoris seperti tas, sandal, dompet dan aksesoris lainnya. Sebagian besar pengrajin sudah memiliki toko atau tempat untuk memajang hasil aneka kerajinan yang dihasilkan. Konsep wisata budaya, edukasi, dan wisata kreatif diterapkan di kampung batik Kauman dengan mendirikan *showroom* untuk memberi ruang bagi wisatawan untuk mengekspresikan kreasinya membuat batik di atas kain. Seperti halnya di Museum Batik, kampung batik Kauman juga menyediakan paket belajar membuat batik.

Kampung Batik Kauman terpilih sebagai Desa Wisata Nasional oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penghargaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi kampung batik Kauman dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan aneka motif batik yang berwawasan lingkungan.

Kota Pekalongan selain mempunyai kampung batik Kauman, juga mempunyai kampung batik lainnya, yaitu kampung batik Pesindon dan kampung batik Jlamprang. *Tour* wisata kreatif ini akan mengantarkan wisatawan mengunjungi rumah-rumah yang memproduksi batik untuk melihat langsung prosesnya. Kampung batik Pesindon memiliki setidaknya 33 showroom serta workshop pengrajin batik. Wisatawan tidak hanya menemukan etalase pajang produk batik untuk dijual, namun disuguhkan pula proses produksi batik yang masih menggunakan teknik tradisional pembatikan tulis dan cap.

Kampung Batik Krapyak Jlamprang sedikit berbeda dengan kampung batik Pesindon dan Kauman, karena sebagian besar masyarakat kampung batik Jlamprang banyak yang memproduksi batik khas Pekalongan saja, yaitu batik Jlamprang maka disebutlah kampung batik Jlamprang. Kawasan kampung Jlamprang ini awalnya bukan kawasan yang didesain sebagai destinasi wisata, namun mengingat potensi di kampung tersebut sebagai pusat produksi batik terbesar di Pekalongan utara, akhirnya

Pemerintah kota berinovasi mengembangkan kampung Krapyak sebagai alternatif wisata batik.

Selain kampung batik, Pekalongan juga memiliki kampung canting. Kampung canting Landungsari adalah kampung yang sebagian besar warganya merupakan pengrajin canting. Di kampung Canting ini, wisatawan tidak disuguhi atraksi para pembatik sedang memproduksi karyanya. Di kampung ini para wisatawan justru disuguhi para pengrajin yang sedang menyusun lempengan tembaga menjadi canting yang dibuat di rumah-rumah penduduk. Selain menyediakan canting untuk para pembatik, warga Landungsari juga berinovasi membuat canting sebagai souvenir. Beberapa canting tulis disusun sedemikian rupa lalu kemudian diberi figura sebagai hiasan dinding. Canting cap sangat cocok sebagai hiasan dinding karena menonjolkan ragam motif batik Indonesia.

Tenun merupakan salah satu sektor unggulan dibidang kerajinan selain batik. Tenun ini banyak dijumpai di kawasan kelurahan Medono, kecamatan Pekalongan Barat, yang dikenal sebagai pusat kerajinan tenun tangan (ATBM-alat tenun bukan mesin). Produk tenun membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan kain tekstil yang dibuat dari mesin. Dalam memproduksi selembar kain tenun tangan, perajin membutuhkan waktu rata-rata selama satu pekan. Meski cukup lama prosesnya, namun keberadaannya tetap diminati hingga saat ini baik dari dalam maupun luar negeri.

ATBM Medono menyesuaikan dengan ikon Pekalongan sebagai kota batik. Kain tenun tangan hasil produksi di Medono juga didominasi dengan motif batik. Di beberapa industri ATBM, tenun yang dihasilkan sama-sama halus. Motif Batik Medono juga beragam serta harga relatif terjangkau.

Berkunjung ke Kota Pekalongan tidak lengkap rasanya tanpa berbelanja batik. Kota Pekalongan memiliki pasar grosir batik terbesar yaitu pasar grosir Setono. Mayoritas masyarakat Pekalongan sebagai pengrajin dan pengusaha batik membuat beragam motif diciptakan tiap tahunnya, baik itu batik tulis, cap, maupun kombinasi. Pasca ditetapkannya batik sebagai salah satu warisan budaya tak benda Indonesia oleh UNESCO, batik semakin digemari oleh beragam kalangan. Hal ini ikut mendorong besarnya penjualan batik Pekalongan.

Pasar batik Setono terletak di jalan raya Pantura, tidak jauh dari terminal bus Kota Pekalongan. Letaknya persis ditepi jalan pantura memudahkan setiap wisatawan yang ingin berbelanja di pasar ini. Ratusan pedagang batik menempati kios-kios, counter dan los yang ada di dalam pasar. Pedagang pasar

batik ini tidak hanya menjual kain dan pakaian batik saja, namun aneka barang kebutuhan lain bercorak batik seperti seprei, sarung bantal, sandal, tas, dompet dan aksesoris lainnya.

Pariwisata kreatif berbasis batik di Kota Pekalongan, memberikan kesempatan pada wisatawan untuk belajar tentang batik. Wisatawan diberikan pengantar tentang batik, yang meliputi sejarah dan pola Batik Pekalongan, alat-alat yang diperlukan dalam membatik, dan proses pembuatan batik baik tulis maupun cap. Selanjutnya wisatawan melakukan pembuatan batik terutama pada tahap pembuatan pola, pembubuhan malam atau lilin panas baik dengan menggunakan canting maupun cap, dan pewarnaan. Proses ini dipandu oleh pekerja pada museum atau kampung wisata batik yang bertugas khusus untuk memandu wisatawan. Proses ini dilakukan pada kain ukuran kecil, seperti sapu tangan, *scarf*, atau kaos atau t-shirt. Satu paket proses pembuatan batik memakan waktu sekitar 30 sampai 45 menit.

Penawaran tur dan paket wisata pembuatan batik memberikan kesempatan yang berbeda bagi wisatawan. Setelah sebelumnya wisatawan di Kota Pekalongan hanya datang untuk wisata belanja (*something to buy*) batik saja terutama di pasar-pasar batik di Pekalongan, seperti di pasar Setono. Namun dengan adanya pariwisata kreatif ini wisatawan dapat melihat proses pembuatan batik (*something to see*) dan juga mencoba membuat batik (*something to do*) dengan proses yang sederhana. Proses ini lebih berkesan karena wisatawan dapat membawa pulang hasil karya batik mereka. Rangkaian kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan kegiatan belanja (*something to buy*) pada galeri batik baik di museum maupun kampung batik, sehingga dapat dikatakan bahwa wisata kreatif batik telah memberikan pilihan kegiatan yang lebih lengkap bagi wisatawan yang datang ke Kota Pekalongan.

Kota Pekalongan selain memiliki wisata kreatif berbasis batik, juga memiliki juga memiliki potensi-potensi pariwisata di bidang lain, seperti wisata alam, *heritage*, dan kuliner. Tentunya wisata ini juga menyedot perhatian wisatawan agar berkunjung ke Kota Pekalongan. Dari masing-masing potensi wisata tersebut, diharapkan wisatawan setelah berwisata akan mampu untuk membeli batik.

Kegiatan berwisata tidak sebatas pemenuhan terhadap atraksi pada tempat wisata saja, namun termasuk juga pemenuhan kebutuhan wisatawan selama berada di tempat wisata. Pemenuhan kebutuhan wisata ini diantaranya adalah sarana dan

pelayanan akomodasi berupa penginapan dan transportasi. Saat ini jumlah hotel di Kota Pekalongan sudah cukup banyak, totalnya 26 penginapan, yang terdiri dari hotel berbintang dan hotel melati. Moda transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan jika tidak menggunakan kendaraan pribadi seperti bus, angkutan kota, dan becak. Becak yang masih sangat eksis di Kota Pekalongan, khususnya di kawasan budaya Jetayu. Para wisatawan dapat berkeliling menikmati bangunan peninggalan sejarah dengan menggunakan becak. Selain menggunakan becak, kawasan Jetayu juga terjangkau untuk berkeliling dengan jalan kaki. Tidak jauh dari lapangan Jetayu, terdapat kantor *Tourism Centre* untuk membantu wisatawan memperoleh semua informasi mengenai wisata di Kota Pekalongan.

2. Identitas Visual Branding

Saat merancang sebuah *city branding*, harus memiliki ciri khas yang berbeda diantara para kompetitor. Membangun sebuah karakter *brand* yang khas merupakan salah satu jaminan agar *brand* masuk ke dalam *top of mind* masyarakat. Untuk membangun karakter *brand* diperlukan *visual branding* atau identitas visual. Identitas visual ini nantinya akan secara konsisten dipakai dalam berbagai aplikasi mediana.

Visual branding berhubungan dengan aspek grafis pada sebuah *brand* yang konsisten dengan elemen dasar. Kombinasi elemen-elemen ini akan menciptakan citra representatif dari *brand*, seperti *Logotype, Symbols, Colors, and Typefaces*. (Clifton, et.al, 2009:113). Keseluruhan dari elemen tersebut dibuatlah sebuah *visual style guideline*, atau panduan visual berupa dokumen yang berisi keseluruhan elemen grafis untuk digunakan pada semua materi komunikasi. Joannès mengkategorikan sebagai berikut: 1). Desain logo: setiap merek memiliki logo tersendiri; 2). Tipografi: pilihan karakter tipografi harus ditentukan; 3). Warna: warna yang berbeda yang digunakan untuk identitas visual harus dicantumkan; 4). Ukuran dan proporsi: ukuran dan proporsi identitas visual dirinci untuk setiap dukungan komunikasi. 5). Koneksi antara elemen grafis: logo harus ditempatkan selalu dengan cara yang sama dan jarak yang sama dengan nama merek (Joannès, 2008:37).

a. Logo dan *tagline*

Elemen paling penting di dalam sebuah *branding* yang pertama adalah adanya logo. Logo menjadi unsur yang wajib ditampilkan dalam sebuah identitas visual. Logo adalah lambang atau perangkat yang digunakan untuk membedakan organisasi atau merek. Logo adalah representasi dari sebuah *brand*, dan logo

adalah pintu masuk ke sebuah *brand* (Egan, 2007:83). *Tagline* sering digunakan secara bersamaan mendampingi logo, biasanya berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat *branding*. Definisi yang lebih aktual menggambarkan *tagline* adalah sebagai “frasa yang merangkum karakteristik penting dari sebuah *brand*” (Egan, 2007:83).



Gambar 1. Logo *Branding* Kota Pekalongan (Sumber: Manual Guideline Pekalongan)

Logo *branding* Kota Pekalongan sebuah *logotype* di mana tulisan “Pekalongan” merupakan logo dengan pengayaan yang menggambarkan dinamisme kota yang kaya akan budaya dan tradisi dengan masyarakat yang sangat hangat dan bersahabat. Logo diakhiri dengan lengkungan batang bunga ke atas yang menggambarkan tumbuh kembangnya kota dengan dalam semangat batik. Karakter *logotype* diadaptasi dari pengayaan pengerjaan batik, menggambarkan keunikan Kota Pekalongan yang inspiratif.

Komposisi logo *branding* Pekalongan terdiri dari dua elemen yaitu *logotype* dan *tagline*. *Tagline* “World’s City of Batik” sebagai representasi harapan seluruh warga Kota Pekalongan untuk menjadikan Kota Pekalongan sebagai pusat batik di dunia. Logo utama yang sudah baku menggambarkan suatu kesatuan, keseimbangan dan keselarasan.

Sistem *grid* memperlihatkan kesinambungan antara *logotype* dan *tagline*. Fungsinya adalah menjaga keseimbangan, keselarasan dan kesatuan dari kedua elemen tersebut. Satuan modul ditentukan oleh variabel seperti pada gambar.



Gambar 2. Sistem *Grid* Logo *Branding*. (Sumber: Manual *Guideline* Pekalongan)

Ruang minimum merupakan ruang aman yang harus dibebaskan dari elemen lain, seperti teks atau gambar. Ketentuan regulasi yang ditentukan untuk minimum ruang aman seperti yang terdapat dalam gambar. Minimum *clear space* logo branding Pekalongan tidak boleh lebih kecil dari satuan 1/2X, yang diambil dari besar *logotype*.



Gambar 3. Minimum Ruang Aman Logo *Branding*. (Sumber: Manual *Guideline* Pekalongan)

b. Standarisasi Warna

Memilih warna untuk *branding* jauh lebih sulit daripada memilih nama. Ada banyak nama di dunia yang bisa dipilih atau diciptakan, tapi tidak banyak warna untuk memilih identitas sebuah merek. Selalu merupakan taruhan teraman untuk memilih salah satu jenis warna primer atau sekunder, yang meliputi (merah, biru, dan kuning) dan (hijau, oranye, ungu) ditambah warna netral (hitam, putih, abu-abu) (Ries dan Ries, 1998: 135-141). Warna adalah hal berikutnya yang membangkitkan emosi dan kenangan. Ini harus dipilih dengan hati-hati oleh perusahaan. Warna yang luar biasa membantu *brand* mengenali perbedaan mereka sekaligus mengekspresikan sifat inti identitas mereka dengan cara yang paling efisien. (Wheeler 2013:50).

Logo *branding* Pekalongan berwarna sempurna, berpedoman pada panduan warna yang dikeluarkan oleh Pantone®. Warna tersebut merupakan warna solid yang diberi kode tertentu dan dikenal pula sebagai warna khusus (*spot color*). Selain warna solid, warna standar dapat diperoleh melalui warna proses yang merupakan kombinasi empat warna dasar: *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* dengan perbandingan tertentu. Logo Pekalongan dapat diproduksi dalam notasi warna RGB (*red*, *green*, and *blue*) yang digunakan pada tampilan monitor komputer.

Untuk memperkuat komunikasi bagi identitas Pekalongan, dibuat suatu elemen warna yang karakteristiknya seperti logo Pekalongan itu sendiri. Elemen warna ini direkomendasikan untuk membangun gaya visual komunikasi Pekalongan, yang umumnya diterapkan pada media cetak ataupun elektronik.



Gambar 4. Warna Primer Logo Branding. (Sumber: Manual Guideline Pekalongan)

- Brown** : Diasosiasikan sebagai stabilitas yang melambangkan seluruh integritas
- Magenta** : Memberikan kesan *festive, uniq* yang melambangkan semangat dalam seni dan budaya
- Blue** : Memberikan kesan stabil dan damai, diasosiasikan sebagai perlambangan hasil perikanan Pekalongan
- Green** : Berkesan harmoni, pertumbuhan dan natural dari alam sebagai perlambangan *food speciality*.
- Violet** : sebagai warna yang selalu memberikan terbaik dan *up to date* yang menjadi perlambangan *home industry*.



Gambar 5. Warna Sekunder Logo Branding. (Sumber: Manual Guideline Pekalongan)

Logo berwarna diatas *background* adalah penerapan warna utama Pekalongan dan berlaku konfigurasi warna seperti yang terlihat pada gambar.



Gambar 6. Penerapan Warna Logo Branding (Sumber: Manual Guideline Pekalongan)

Penggunaan logo Pekalongan yang tidak akurat akan menyebabkan efek yang tidak menguntungkan dan beberapa contoh umumnya adalah seperti terlihat. Sebaliknya penerapan logo Pekalongan yang benar akan meningkatkan komunikasi dan menjadi integritas Kota Pekalongan.

1. Tidak diperbolehkan mengubah logo menjadi *out-line*.
2. Tidak diperbolehkan untuk mendistorsi logo.
3. Tidak diperbolehkan untuk memindahkan letak tagline “world’s city of batik”
4. Tidak diperbolehkan untuk mengganti jenis huruf pada tagline Pekalongan.



Gambar 7. Penerapan Logo Branding yang Tidak Dibenarkan.

(Sumber: Manual GuidelinePekalongan)

c. Tipografi

Tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang, bahkan masyarakat

luas yang dijadikan akhir tujuan proses penyampaian pesan. Tipografi dalam konteks desain mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2008:28). Jenis kelompok huruf yang digunakan dalam *branding* "World's City of Batik" adalah kelompok huruf Verdana. Kelompok huruf ini dipilih untuk pemakaian media formal.

Verdana
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Verdana *Italic*
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Verdana **Bold**
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Verdana **Bold Italic**
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Jenis kelompok huruf lain yang juga digunakan adalah kelompok huruf *Rotis Semi Sans*. Kelompok tulisan ini dipilih karena modern, komunikatif dan mudah dibaca. Contohnya pada media promosi dan *advertising*.

Rotis Semi Sans 45 Light
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Rotis Semi Sans 46 Light *Italic*
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Rotis Semi Sans 55
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Rotis Semi Sans 56 *Italic*
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

Rotis Semi Sans 65 **Bold**
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = / ? < >

3. Promosi *Branding* Kota Pekalongan

Diibaratkan seperti sebuah perusahaan yang mempromosikan produknya, Kota Pekalongan tengah berupaya mengenalkan *branding* Pekalongan "World's City of Batik" agar lebih dikenal masyarakat luas. Kegiatan promosi dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan untuk mengenalkan *branding* "World's City of Batik" kepada masyarakat dengan mempengaruhi agar semakin banyak wisatawan yang datang ke Kota Pekalongan. Untuk lebih mengefektifkan promosi yang dilakukan, Kota Pekalongan mengkombinasikan beberapa unsur bauran promosi (*Promosional Mix*), antara *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling* (Kotler, 2005:264).

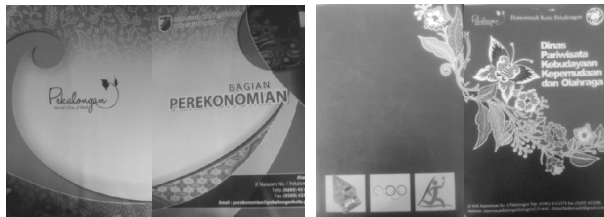
- a. *Advertising* merupakan kegiatan pemasaran atau pengenalan *branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan. Pemerintah mempromosikan *branding* dengan menempatkan logo *Pekalongan "World's City of Batik"* pada setiap media periklanan seperti *merchandise*, radio, televisi, media sosial, website, poster, *leaflet*, *booklet* dan lain sebagainya.
- b. *Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur. Dalam hal ini Kota Pekalongan mempromosikan *branding* melalui pameran baik di dalam kota maupun saat kunjungan ke luar Kota Pekalongan.
- c. *Publicity* merupakan kegiatan mempromosikan dan memperkenalkan *branding* Pekalongan kepada masyarakat. Pendampingan dan pelatihan bagi para pembatik atau UKM dalam mengembangkan kreatifitas batik, partisipasi dalam setiap event maupun kegiatan pemasaran pemerintah kota, dan penggunaan logo pada setiap kemasan dagang penduduk.
- d. *Personal selling* merupakan kegiatan dari pemerintah Kota Pekalongan untuk mempromosikan *branding* dengan melakukan kontak langsung masyarakat seperti pada saat event Pekan Batik, pameran, ataupun workshop.
- e. *Direct Marketing* merupakan promosi *branding* yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, biasanya untuk mendapat respons langsung. Pemerintah menggunakan even yang dibuat oleh pemerintah sebagai wahana untuk berdiskusi langsung dengan masyarakat. Pemerintah juga menggunakan radio atau televisi untuk mengadakan diskusi, dari situlah masyarakat bisa bergabung langsung menggunakan telepon atau internet.

Pada awal *branding* Kota Pekalongan dibuat, pemerintah melakukan promosi besar-besaran, yaitu dengan mencantumkan logo *branding* disetiap desain media iklan atau media promosi kegiatan atau *event* yang ada di Kota Pekalongan. Selain itu dibuat juga peraturan penggunaan pin yang disematkan pada pakaian dinas setiap harinya, serta menempelkan stiker Pekalongan "World's City of Batik" pada mobil-mobil dinas.



Gambar 9. Pin
(Sumber: *Manual Guideline* Pekalongan)

Tiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) juga mempunyai cara-cara tersendiri dalam mempromosikan *branding* Pekalongan, seperti pembuatan folder yang menjadi ciri khas masing-masing dinas. Folder yang dipakai di pemerintah Kota Pekalongan selalu menyertakan motif batik pekalongan meski desainnya berbeda-beda. Penyebaran folder ini hanya dikalangan instansi pemerintahan saja, namun saat ada kunjungan dinas di luar kota, para pegawai dinas selalu membawa folder ini. Selain sebagai pembeda, juga sebagai media promosi.



Gambar 10. Folder
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekalongan)

Selain menggunakan media tercetak dan elektronik, promosi juga dilakukan melalui media sosial, baik melalui *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* maupun *Instagram*. Promosi lain yang cukup sukses dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan adalah dengan adanya festival tahunan Pekan Batik Nasional dan Pekan Batik Internasional. Pekan batik ini memiliki skala yang berbeda, yaitu Pekan Batik Internasional dilaksanakan pada tahun ganjil, sedangkan Pekan Batik Nasional dilaksanakan pada tahun genap. Pada *event* Pekan Batik Internasional (PBI) biasanya mengundang beberapa pembatik dari negara asing untuk membuka stan untuk memamerkan karyanya. Tujuan yang diharapkan adalah Kota Pekalongan akan menjadi daya tarik pengusaha dari luar negeri.

Festival ini diisi aneka kegiatan seperti pameran batik, *International Batik Expo*, *International*

Batik Conference, pesta kuliner tradisional Indonesia, pemilihan Putri Batik Indonesia, parade batik, malam apresiasi batik, tour budaya, dan beberapa seminar yang menghadirkan tokoh-tokoh penting. Pekan Batik Internasional digelar di kawasan budaya Jetayu. Pemerintah kota menyediakan sekitar 210 unit *stand*, yang terdiri dari *stand* batik, *handycraft* dan kuliner. Adanya festival ini, secara tidak langsung selain akan berdampak pada produk batik Pekalongan, juga terhadap Kota Pekalongan itu sendiri. Selain memperoleh pengakuan bahkan dari luar negeri, juga sebagai upaya memperkenalkan ciri dan kualitas batik khas Pekalongan.



Gambar 11. Dokumentasi Festival Pekan Batik
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekalongan, 2017)

Kepedulian pemerintah Kota Pekalongan terhadap keberadaan batik memang luar biasa. Jika sebelumnya berbagai prasarana untuk lebih mengenalkan batik dan *brand* Pekalongan telah dilakukan, kini pemerintah kota melalui Dewan Kerajinan Daerah (Diskrasnada) melakukan edukasi tentang batik untuk masyarakat luas, yaitu dengan meluncurkan program labelisasi batik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat membedakan mana batik yang dibuat menggunakan canting (batik tulis), menggunakan cap, ataupun kombinasi antara batik tulis dan cap. Label ini dipasang disetiap kain yang diproduksi oleh para perajin batik. Penerapan label "Batik Pekalongan" tersebut mengacu pada Peraturan Daerah (Perda) Nomor 6 Tahun 2014 tentang Penggunaan Label "Batik Pekalongan" yang diterbitkan pada 3 September 2014. Dalam Perda tersebut dijelaskan label berwarna dasar hitam bertuliskan batik dan branding Kota Pekalongan yang terdiri dari tiga kategori, yakni warna emas untuk batik tulis, warna perak untuk batik tulis kombinasi cap, dan warna putih untuk batik cap.



Gambar 12. Labelisasi Batik Pekalongan (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan)

Selain mempromosikan dalam bentuk media promosi dan even, pemerintah Kota Pekalongan memaksimalkan penggunaan area publik dengan membangun *landmark*. Kota Pekalongan membangun dua *landmark*, yaitu *landmark* Pekalongan “World’s City of Batik” sebagai gerbang selamat datang yang dibangun dijalan pantura berbatasan dengan kabupaten Batang. *Landmark* Batik, atau orang Pekalongan menyebutnya dengan tugu batik. *Landmark* ini berada di kawasan budaya Jetayu tepat di depan Museum Batik Kota Pekalongan. *Landmark* ini yang paling sering dikunjungi masyarakat seriap hari. Pembangunan ruang publik bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Keberadaan *landmark* ini telah menjadi ikon Kota Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia.



Gambar 13. *Landmark Branding* Kota Pekalongan (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2017)

Pemerintah Kota Pekalongan juga bekerja sama dengan Satlantas Polres Pekalongan membuat inovasi kreatif dengan nama Wisata Zebra Cross. Inovasi ini selain untuk memperkenalkan Batik Pekalongan sekaligus mensosialisasikan pentingnya menyebrang jalan di zebra cross. Pembuatan mural atau lukisan batik di atas zebra cross ini berada di sejumlah ruas jalan dan persimpangan di Kota Pekalongan. Zebra cross batik ini memiliki motif dan warna yang beragam, antara lain motif batik khas Pekalongan, motif Jlamprang dan motif Buketan, dan motif batik dari daerah lain, seperti Mega Mendung, Kawung, Liris. Dengan adanya zebra cross batik ini, secara tidak langsung semakin mempertegas status Kota Pekalongan sebagai kota batik dunia.



Gambar 14. Zebra Cross Batik (Sumber: radarpekalongan.co.id,2017)

4. Aplikasi Motif Batik Pekalongan sebagai Media Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan tidak terbatas pada logo branding saja, namun motif batik khas Pekalongan juga diaplikasikan ke dalam media promosi. Hal ini bertujuan agar semakin mengenalkan batik khas Pekalongan kepada masyarakat luas. Batik yang dibuat oleh masyarakat Kota Pekalongan dikenal sebagai batik pesisiran, yaitu batik yang dibuat diluar pola pakem keraton. Batik pesisir Pekalongan mempunyai ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan batik-batik lainnya. Bukan hanya corak ragamnya yang variatif, namun pewarnaan yang dipakai lebih berani dengan warna cerah. Ini semua tidak terlepas dari kultur budaya serta tingginya kreativitas masyarakat pesisir yang dinamis, terbuka dan mudah menerima pengaruh dari luar.

Batik khas Pekalongan identik dengan batik Jlamprang, meski Kota Pekalongan memiliki banyak motif yang berkembang lainnya. Batik Jlamprang merupakan batik hasil kreasi masyarakat Kota Pekalongan sebagai pewaris budaya dengan menerapkan unsur ragam hias geometris. Motif batik Jlamprang mendapatkan inspirasi dari kain tenun berbahan sutra dibuat dengan teknik ikat double atau patola yang dibawa oleh pedagang asal Gujarat, India. Kain tenun ganda atau kain patola merupakan

barang dagangan yang sangat diminati oleh masyarakat menengah ke atas. Kemudian pada saat terjadi kelangkaan pasokan kain patola di pasaran, para pengusaha batik di Pekalongan yang berasal dari keturunan Arab, Cina, maupun pribumi membuat inisiatif kain yang beragam hias kain tenun patola menggunakan proses batik. Kain tersebut disebut dengan batik Jlamprang (Asa, 2006:79)



Gambar 15. Batik Jlamprang
(Sumber: www.cintapekalongan.com, 2017)

Batik Jlamprang kini menjelma menjadi ikon kota yang motifnya banyak diaplikasikan ke dalam media promosi. Pada awal terbentuknya *branding* Pekalongan "*World's City of Batik*" pemerintah Kota Pekalongan begitu memaksimalkan motif batik Jlamprang sebagai media promosi. Pada setiap media promosinya, motif batik Jlamprang diaplikasikan secara konsisten pada setiap desain, sehingga desainnya pun terlihat sama. Seperti pada desain folder, desain booklet, umbul-umbul, spanduk dan beberapa desain media promosi lainnya. Selain diaplikasikan pada media promosi, motif batik Jlamprang juga diaplikasikan pada landmark Batik, interior hotel dan public area di Kota Pekalongan.



Gambar 16. Aplikasi Motif Jlamprang
(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan, 2017)

Pada awal pembentukan *city branding*, Kota Pekalongan Kota Pekalongan menggunakan motif Jlamprang sebagai ikon kota. Semua desain media promosi selalu menambahkan motif ini, bahkan untuk tema parade dan *fashion showevent* Pekan Batik wajib

menggunakan motif Jlamprang. Namun, setelah pergantian Walikota baru, Kota Pekalongan berinovasi dengan mengubah tema Kota Pekalongan yang semula motif Jlamprang menjadi motif Buketan.

Motif buketan merupakan motif dengan mengambil tumbuh-tumbuhan atau bunga sebagai ornamen atau hiasan yang disusun memanjang selebar kain. Kata buketan sendiri berasal dari bahasa Perancis *bouquet* yang berarti rangkaian bunga. Motif ini mudah dikenali karena motif dalam batik ini bergambar bunga, kupu-kupu, burung hong, burung bangau, dan tumbuhan yang bersulur-sulur seperti tanaman yang tumbuh di Eropa. Gambar-gambar tersebut dirangkai dalam suatu rangkaian yang cantik, dengan warna yang indah.

Langkah yang diambil oleh Walikota sudah cukup tepat, karena akan semakin mengenalkan keberagaman motif batik khas Pekalongan sehingga masyarakat akan lebih mengetahui begitu kayanya batik di Kota Pekalongan bahkan di Indonesia.

5. Kota Pekalongan sebagai Kota Kreatif Dunia UNESCO

Kota yang berhasil menjadi kota kreatif adalah kota yang mempunyai kesamaan dalam visi individu, organisasi kreatif, dan budaya politik dengan tujuan jelas. Diperlukan pimpinan yang mampu menyatukan semua pihak, baik publik, swasta, juga sukarelawan (Landry, 2008:390). Parameter sebuah kota kreatif adalah pengembangan potensi ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif mengedepankan peran partisipasi komunitas masyarakat dan penentu kebijakan publik serta tata kelola lingkungan hidup yang baik. Kota menjadi wadah dan pemicu kegiatan kreatif. Potensi kota kreatif masih berjalan sendiri, menghambat perkembangannya karena kebijakan publik dan prasarana. Kota kreatif memiliki tiga aspek penting, yaitu: 1) Pemeliharaan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif; 2) Pemeliharaan komunitas kreatif (*creative class*); 3) Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif (Landry, 2008: 390-400).

Kota Pekalongan yang telah berusia lebih dari satu abad saat ini tidak pernah berhenti menggali potensi diri. Walikota Pekalongan periode sebelumnya yaitu Dr. H. M Basyir Ahmad, bukan hanya mengangkat batik saja sebagai kekuatan, tetapi juga pada sektor lainnya. Kreativitas dan inovasi dilakukan untuk memperkuat identitas daerah, salah satunya dengan *branding* Kota Pekalongan "*World's City of Batik*", *landmark* maupun labelisasi batik sebagai edukasi agar masyarakat tidak salah dalam membeli batik. Sementara Museum Batik terus ditingkatkan

prasarananya, kemudian diteruskannya tradisi membatik dengan diterapkannya muatan lokal pelajaran batik di sekolah sekaligus pendirian SMK hingga perguruan tinggi dan akademi dengan program studi tentang batik.

Beberapa usaha yang telah dilakukan oleh Kota Pekalongan mendapatkan dua penghargaan dari UNESCO, yaitu Museum Batik, yang merupakan salah satu dari enam museum terbaik di dunia (*best practices*) dan diakuinya batik sebagai warisan budaya tak benda, kemudian disusul dengan berdirinya kampung batik dan pasar grosir batik.

Pada jaman dahulu masyarakat Kota Pekalongan sudah membuat batik, baik di rumah-rumah maupun di pabrik, dengan corak dan pewarnaan yang khas. Pada tahun 1992, BATIK dijadikan sesanti Kota Pekalongan, yaitu Bersih-Aman-Tertib-Indah-Komunikatif. Tahun 2003 dibuatlah Kurikulum Muatan Lokal Batik untuk SD dan SMP di Kota Pekalongan. Masih di tahun yang sama, Pekalongan membangun juga pasar grosir Setono yang akan memudahkan wisatawan untuk berbelanja batik. Mulai pada tahun 2006 Pekalongan menyelenggarakan pameran Pekan Batik Nusantara atau Pekan Batik Internasional. Tahun 2010 Batik ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda bagi Indonesia, dan yang terakhir tahun 2011 Kota Pekalongan menetapkan *branding* "World's City of Batik" dan diperkuat dengan Perda nomer 5 tahun 2014.

Kota Pekalongan mengajukan usulan sebagai Kota Kreatif dalam kategori *Craft and Folk Art*, khususnya kerajinan batik pada UNESCO, dan pada tanggal 1 Desember 2014 Kota Pekalongan mendapat predikat Kota Kreatif dari UNESCO mengalahkan kota-kota yang lain.

Beberapa kriteria yang didapat oleh Kota Pekalongan antara lain:

1. Batik menjadi bagian sejarah panjang di Kota Pekalongan.
2. Ada bukti valid yang menunjukkan produksi dan perkembangan batik masih berjalan.
3. Batik berdampak pada perkembangan ekonomi masyarakat.
4. Melestarikan batik dengan memanfaatkan IPTEK, seperti membuat kurikulum Muatan Lokal untuk SD dan SMP, memperkuat jurusan SMK tekstil dan batik, mendukung Politeknik Perbatikan, UNIKAL membuka Prodi S1 Perbatikan, mengajukan pendirian Akademi Komunitas Negeri (AKN), mendirikan dan mengembangkan Museum Batik.
5. Promosi batik yang dilakukan secara konsisten.

6. Menyediakan infrastruktur untuk pengembangan batik, seperti membangun pasar batik, dan membangun IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) dari *home industry* batik.

Selain beberapa kriteria tersebut, Kota Pekalongan juga aktif dalam aksi dan pelestarian batik dan menciptakan kegiatan-kegiatan yang berbasis batik, seperti Pekan Batik Nusantara yang diadakan tiap tanggal 2 Oktober bersamaan dengan peringatan Hari Batik Nasional, dan Pekan Batik Internasional setiap 2 tahun sekali, yang di dalamnya menampilkan karnaval batik dan tarian batik. Para pegawai, siswa sekolah, maupun PKK diwajibkan menggunakan seragam batik.

Menjadikan Kota Pekalongan sebagai Kota Kreatif, selain harus menunjukkan bukti yang sesuai dengan kriteria, juga perlu adanya dukungan dari kota lain yang telah mendapatkan predikat serupa minimal lima kota dari luar negeri. Pekalongan telah mendapat dukungan dari kota Incheon-Korea Selatan, kota Aswan-Mesir, kota Santa Fe-Amerika Serikat, kota Huang Zao-China, dan kota Kanazawa-Jepang. Pemerintah kota telah menjalin kerja sama dengan tiga kota kreatif dunia dalam kategori *Craft and Folk Art* (kerajinan dan seni rakyat) yaitu Incheon (Korea Selatan), Kanazawa (Jepang), dan Santo Fe (Amerika Serikat) guna memperluas jaringan kota dunia dalam meningkatkan perekonomian Kota Pekalongan.

Bergabungnya Kota Pekalongan dalam jaringan kota kreatif, pemertintah berkomitmen untuk bekerja sama dan membangun kemitraan dengan tujuan untuk mempromosikan kreativitas dan industri budaya, berbagi praktik-praktik terbaik, memperkuat partisipasi dalam kehidupan budaya, dan mengintegrasikan budaya dalam rencana pembangunan ekonomi dan sosial. Jaringan tersebut meliputi: kerajinan dan seni tradisional, desain, film, gastronomy, sastra, media seni dan musik. Tujuannya meningkatkan kerja sama internasional dan mendorong pertukaran pengalaman dan sumber daya dalam rangka mempromosikan pembangunan daerah melalui budaya dan kreativitas.

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa *city branding* "World's City of Batik" difokuskan pada pelestarian batik. Kota Pekalongan memiliki potensi unggulan seperti Museum Batik, kampung batik Kauman dan Pesindon, kampung batik Jlamprang, kampung cant-

ing Landungsari, dan ATBM Medono yang dikemas dalam pariwisata berbasis batik. Pariwisata kreatif memberikan kesempatan pada wisatawan untuk belajar tentang batik. Selain berbelanja, wisatawan juga diajak untuk membuat batik dalam bentuk yang sederhana.

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan dalam mempromosikan *branding* adalah membuat identitas visual *branding* "World's City of Batik". Identitas visual ini berupa logo, *tagline*, warna, dan tipografi yang akan digunakan secara konsisten pada aplikasi media promosi. Promosi dilakukan pada festival Pekan Batik yang diadakan setiap tahunnya. Pada festival tersebut merupakan kesempatan Kota Pekalongan untuk mengenalkan seluruh potensinya kepada wisatawan yang berkunjung. Pembuatan label batik untuk mempermudah wisatawan membeli batik agar tidak tertipu dan pembangunan *landmark* di area publik, (3) mengaplikasikan motif batik khas Pekalongan, yaitu motif Jlamprang dan Buketan secara konsisten pada media promosi. Selain pada media tercetak, juga diaplikasikan di area publik agar semakin banyak yang melihat. Penghargaan Kota Pekalongan dari UNESCO sebagai *Craft and Folk Art* semakin menguatkan dan mempertegas bahwa Kota Pekalongan adalah kota batik dunia.

KEPUSTAKAAN

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.

Angelino, P. De Kat. 1930. *Rapport betreffende eenen Gehouden Enquetenaarde Arbeidstoestanden inde Batikkerijen op Java en Madoeradoorden Inspecteur bij Het Kantoor Arbeid*, Publicatie No. 6 van het Kantoor van Arbeid.

Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Doane, D., Ellwood, I., Feldwick, P., Frampton, J., Gibbons, G., Hosbawm, A., Lindemann, J., Poulter, A., Raison, M., Simmons, J., & Smith, S. 2009. *Brands and Branding*. USA and Canada: Bloomberg. Second Edition.

Damayanti, Maya. 2015, Strategi Kota Pekalongan

Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik. *Jurnal Pengembangan Kota*. Vol 3, No.2. Pp 100-111.

Egan, J. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning.

Haig, W. L., dan Harper, L. 1997. *The Power of Logo: How To Create Effective Company Logos*. USA: Wiley

Hildreth J. 2008. "The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve." Saffron Brand Consultants.

Kavaratzis, Mihalis. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen, the Netherlands.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.

Latifah. 2015. Pariwisata Kreatif Berbasis Industri Batik sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Pekalongan. (Bachelor of Engineering/ST), Universitas Diponegoro, Semarang.

Landry, C. 2008. *The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators 2nd Edition*. London: Comedia.

Oethomo, R.S dan Bambang Adiwahyu Danusaputra. 1986. *Menelusuri Berdirinya Kota Pekalongan Rasa Swarga Gapuraning Bumi*, Pekalongan.

Pemerintah Kota Pekalongan. 2009. *Pekalongan Membatik Dunia*. Pekalongan: Pemerintah Kota Pekalongan.

Ries, Al dan Laura Ries. 1998. *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product Or Service Into a World-class Brand*. Harper Bussines.

Swystun, Jeff. 2007. *Brand Glossary*. New York:

Palgrave Macmillan Ltd.

Angkasa

- Widodo, Sutejo K. 2005. *Ikan Layang Terbang Menjulung*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wheeler, A. 2006. *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Yoeti. O.A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Palgrave Macmillan Ltd.
- UNESCO. 2006. *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Retrieved from Santa Fe: <http://en.unesco.org>, (diakses pada tanggal 17 Oktober 2016, 20:17 WIB)
- UNESCO. 2009. *Education and Training in Indonesian Batik Intangible Cultural Heritage in Pekalongan, Indonesia*. Paris: UNESCO Intangible Cultural Heritage Section <http://en.unesco.org>, (diakses pada tanggal 17 Oktober 2017, 20:49 WIB)
- Peraturan Walikota Pekalongan No. 5 Tahun 2014 tentang Branding kota Pekalongan.