

Etiket Era Baru Berbasis Muatan Lokal untuk Produk Unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” Siap Ekspor

Pranti Sayekti*, Rudi Irawanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra,
Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia
E-mail: pranti.sayekti.fs@um.ac.id*, rudi.irawanto.fs@um.ac.id

Received: July 18, 2023 | Revised: November 26, 2023 | Accepted: December 1, 2023

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan ini bertujuan untuk memberikan *skill* kepada Industri Kecil Menengah (IKM) Mahkota Laweyan dalam perancangan etiket batik era baru berbasis muatan lokal, khususnya untuk produk unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” siap ekspor. Mahkota Laweyan merupakan salah satu IKM di Kampoeng Batik Laweyan yang memproduksi batik ramah lingkungan. Saat ini Mahkota Laweyan memiliki 17 karyawan yang pada umumnya menangani produksi batik dan pemasaran. Kini Mahkota Laweyan memiliki 12 jenis produk batik yang sudah dipatenkan dan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Produk-produk yang telah memenuhi SNI berhak menggunakan merek kolektif yang dipegang oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). Namun produk batik yang telah dipatenkan tersebut masih belum memiliki etiket untuk menampilkan *brand* pada masing-masing jenis produk. Padahal *brand* sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. IKM Kampoeng Batik Laweyan, termasuk Mahkota Laweyan, mengemban tugas dalam melestarikan *cultural product* Laweyan, salah satunya adalah etiket yang mulai punah. Oleh sebab itu kebutuhan untuk kepentingan ekspor maupun pelestarian *cultural product* dibutuhkan perancangan etiket berbasis muatan lokal yang bukan hanya sekedar untuk memenuhi kepentingan pemasaran melainkan juga untuk revitalisasi etiket sebagai *cultural product*. Fungsi etiket adalah membawa nama *brand*, merepresentasikan produk-produk yang memiliki reputasi baik, dan juga membawa muatan lokal Laweyan untuk diperkenalkan di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Perancangan etiket era baru berbasis muatan lokal dilakukan dengan pendampingan. Etiket batik yang telah dirancang selanjutnya diterapkan pada produk batik untuk kepentingan pemasaran baik pemasaran secara daring maupun luring.

Kata kunci: Etiket; Batik *Heritage*; Mahkota Laweyan; Muatan Lokal

Abstract

This community service activity which is carried out in the form of training aims to provide skills to Mahkota Laweyan Small and Medium Industries (IKM) in designing new era batik etiket based on local content, especially for superior products "Laweyan Heritage Batik" ready for export. Mahkota Laweyan is one of the IKMs in Kampoeng Batik Laweyan which produces eco-

friendly batik. Currently, Mahkota Laweyan has 17 employees who generally handle batik production and marketing. Now, Mahkota Laweyan has 12 types of batik products that have been patented and have fulfilled SNI. Products that have met the Indonesian National Standard have the right to use the collective mark held by the Kampoeng Batik Laweyan Development Forum (FPKBL). However, these patented batik products still do not have a label to display the brand on each type of product. Even though the brand is needed to introduce the product to the wider community. IKM Kampoeng Batik Laweyan, including the Mahkota Laweyan, is tasked with preserving Laweyan cultural products, one of which is etiket which is becoming extinct. Therefore, for the sake of exporting and preserving cultural products, it is necessary to design labels based on local content, not only to fulfill marketing purposes but also to revitalize labels as cultural products. The function of etiket is to carry the brand name, represent products that have a good reputation, and bring local Laweyan content to be introduced in the domestic and foreign markets. The design of a new era of etiket based on local content is carried out with assistance. Etiket batik that has been designed is then applied to batik products for marketing purposes both online and offline marketing.

Keywords: *Etiquette; Heritage Batik; Local Content; Mahkota Laweyan*

Pendahuluan

Mahkota Laweyan merupakan salah satu Industri Kecil Menengah (IKM) yang tergabung dalam komunitas Kampoeng Batik Laweyan, Surakarta. IKM Mahkota Laweyan berupaya untuk melakukan peningkatan kualitas produk yakni dengan memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Produk-produk batik komoditas yang telah memenuhi SNI berhak menggunakan merek kolektif yang dipegang oleh FPKBL yakni “Batik *Heritage* Laweyan” (Priyatmono, Wawancara, Januari 2021). Atas upaya yang dilakukan Mahkota Laweyan, kini telah berhasil mematenkan 12 merek produk batiknya dan siap untuk diekspor ke luar negeri. Akan tetapi produk-produk komoditas batik tersebut masih belum memiliki etiket.

Etiket merupakan salah satu *cultural product* yang dimiliki Laweyan dan produktivitasnya pernah berjaya seiring dengan perkembangan batik. Etiket batik sebagai pengiring produk batik Laweyan sangat sarat dengan muatan lokal dan kini terancam punah. Tujuan dilakukannya kegiatan pelatihan perancangan etiket batik era baru berbasis muatan lokal adalah bukan hanya untuk memberikan *skill* perancangan etiket dalam menunjang pemasaran namun juga untuk revitalisasi *cultural product* yang memuat *brand* batik untuk dapat diperkenalkan ke masyarakat luas baik dalam maupun di pasar global.

Kebutuhan etiket batik untuk masing-masing produk sangat diperlukan mengingat produk batik Laweyan Surakarta sejak dulu terbiasa memiliki satu merek untuk masing-masing jenis produk. IKM Mahkota Laweyan merupakan salah satu IKM di Laweyan yang memiliki produk

batik unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” yang siap untuk diekspor dan telah memenuhi SNI. IKM Mahkota Laweyan membutuhkan etiket yang memuat *brand* batik dan mampu merepresentasikan entitas produk sekaligus merepresentasikan muatan lokal Laweyan. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan *skill* kepada IKM Mahkota Laweyan dalam perancangan etiket batik era baru berbasis muatan lokal, khususnya untuk produk unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” siap ekspor.

Metodologi

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan penelitian lapangan dengan menggunakan rancangan penelitian pengembangan model prosedural yang mengadaptasi model penelitian pengembangan (*research and development*) Borg dan Gall (2003), dan rancangan model prosedural model McKenney dan Nieveen (2006), kemudian dimodifikasi menjadi 2 langkah. Langkah pertama tahap studi pendahuluan sebagai *need and contents analysis*, dan langkah kedua adalah tahap pengembangan sebagai *design, development, dan evaluation stages*. Subjek penelitian ini adalah IKM batik Mahkota Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah, sedangkan sumber datanya adalah pemilik beserta tim *branding* IKM Mahkota Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah.

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perlu dilakukan penelitian lapangan guna pengumpulan data awal atau penjajakan. Penelitian lapangan ini menggunakan 4 metode pengumpulan data yakni: wawancara mendalam, studi dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan teori desain komunikasi visual dan sosiologi desain. Langkah-langkah analisis data meliputi: (1) penelaahan dan reduksi data; (2) pengidentifikasian dan pengunitan data; (3) pengkategorian dan penggolongan data; dan (4) penafsiran dan penjelasan makna data.

Hasil dan Pembahasan

1. Eksistensi Etiket Batik Sebelum Tahun 1970-an

Perbatikan Laweyan di awal abad ke-20 sangat sarat dengan gender, Mbok Mase menjadi motor penggerak utama dalam perusahaan (Sayekti, 2019). Bourdieu (1991), mengemukakan pemikirannya melalui strukturalisme yakni tentang laki-laki dan perempuan sebagai agen. Hubungan antara laki-laki dan perempuan bukan berkaitan dengan masalah produksi melainkan sebagai struktur yang ada di dalam arena dan melakukan praktik. Menurut Bourdieu,

hal tersebut sebagai pertarungan yang memperjuangkan makna juga sebagai klasifikasi atau representasi dunia tentang makna yang mungkin tertanam dalam diri setiap individu melalui cara hidupnya yang dianggap biasa atau diterima begitu saja melalui sosialisasi, begitu pula budaya yang berkembang di dalam kehidupan sosial masyarakat Laweyan (Bourdieu, 1990).

Mbok Mase sebagai motor penggerak perusahaan memberikan implikasi pada makna dan bentuk dalam desain etiket. Berbagai etiket yang pernah diciptakan oleh para pengusaha batik Laweyan mayoritas memiliki karakteristik lebih feminin, berbeda apabila dibandingkan dengan etiket buatan Kauman yang motor penggeraknya mayoritas laki-laki. Beberapa contoh etiket batik Laweyan sebelum tahun 1970-an yang memiliki karakter feminin dapat diamati pada Gambar 1.



Gambar 1. Etiket Batik Laweyan Surakarta dengan Karakter Feminin

(Sumber: Sayekti, 2019)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap berbagai etiket batik Laweyan dari tahun 1930-an hingga 1970-an mayoritas visualisasi etiket terdiri dari unsur gambar yang bersifat feminin seperti misalnya unsur gambar bunga, wanita, daun-daunan, buah-buahan, perhiasan wanita dan lain-lain yang menunjukkan karakter perempuan (Sayekti, 2020). Mbok Mase pada posisi ini sangat menentukan dalam penciptaan etiket. Rata-rata penciptaan etiket ditentukan oleh pemilik perusahaan dan Mbok Mase memiliki peran dominan terhadap jalannya perusahaan. Struktur arena adalah ruang posisi-posisi yang merupakan struktur distribusi modal properti-properti spesifik yang mengatur keberhasilan dalam arena perbatikan dalam memenangkan laba eksternal (prestise) yang dipertaruhkan dalam arena perbatikan (Bourdieu, 2010).

Mbok Mase yang terlibat secara penuh dalam arena perbatikan melakukan tindakan-tindakan ataupun keputusan-keputusan politik dagang dan memiliki posisi yang kokoh dalam struktur distribusi modal spesifik tersebut. Arena perbatikan merupakan arena kekuatan (*a*

field of force), dan sekaligus arena pergulatan (*a field of struggle*) yang cenderung mengubah atau melanggengkan arena kekuatan perdagangan batik ini. Mbok Mase memiliki otoritas dalam penentuan penciptaan etiket sebagai alat untuk berkontestasi memperoleh pengaruh di masyarakat.

Pertumbuhan industri batik di Laweyan yang semakin meningkat memicu hadirnya etiket sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya dari berbagai pabrik batik lainnya. Etiket hadir karena kebutuhan identitas produk untuk meraih legitimasi atas produk miliknya untuk memperoleh posisi di masyarakat. Setyawan mengatakan bahwa:

“Pada awalnya masyarakat dalam membuat batik tanpa disertai produksi *visual branding* untuk *brand* produknya. Kalau dulu pembatik hanya memproduksi berdasarkan pemesanan saja, jadi mereka membuat batik di rumah-rumah mereka. Tetapi setelah orang-orang Jawa memproduksi batik sendiri untuk diperdagangkan akhirnya produksi batik melimpah dan beragam. Untuk batik klasik pada dasarnya motifnya sama, sehingga *home industry* yang satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan bahan maupun motif, sehingga seringkali masyarakat sulit membedakan produk tersebut buatan perusahaan mana karena tanpa disertai nama merek (*brand*). Maka dari itu untuk membedakan produk dari berbagai perusahaan batik dibuatlah etiket atau label. Selanjutnya para pengusaha batik mulai berpikir pentingnya dibuat legalitas produk untuk membedakan produk dari perusahaan lain dan untuk menghindari produk tiruan maka mereka ingin memperoleh hak paten. Tujuannya adalah untuk mendapatkan legitimasi produk yang mereka produksi” (Setyawan, wawancara, 19 Januari 2019).

Masyarakat dapat mengenali produk melalui etiket yang terpasang pada produk, sebab etiket memberikan informasi mengenai produsen (inisial pembuat batik) atau di daerah mana batik itu diproduksi. Dengan semakin meningkatnya produktifitas batik maka berdampak pada kuantitas produk batik di pasaran yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Masalah lain yang dihadapi oleh para pengusaha batik adalah banyaknya produk paritas (sejenis), oleh sebab itu produsen batik merasa perlu untuk mencantumkan nama pada setiap produknya. Fungsi etiket bukan hanya sekedar untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain melainkan juga untuk kepentingan promosi maupun kegiatan *branding*. Etiket batik juga digunakan sebagai salah satu cara untuk menghindari peniruan atau pemalsuan produk, selain itu juga untuk kepentingan legalitas atau hak paten guna memperoleh legitimasi di tengah masyarakat. Fungsi etiket tidak hanya sekedar sebagai pembeda produk dari berbagai perusahaan namun lebih jauh dari itu, karena etiket sendiri memiliki peran signifikan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Etiket sendiri merupakan keseluruhan proses

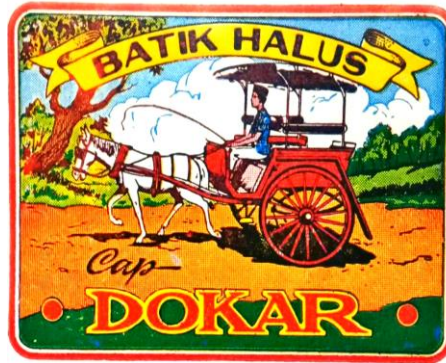
dalam memilih unsur, nilai hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas baik produk, jasa, perusahaan dan lain sebagainya (Wirania, 2016).

Sebelum tahun 1970-an etiket batik mengalami masa kejayaan. Peran etiket batik pada masa kejayaannya memiliki peran yang sangat vital baik sebagai alat perjuangan dalam menentang dominasi produk asing juga sebagai media komunikasi visual yang membawa nama *brand* produk maupun perusahaan sebagai representasi entitas. Kini etiket batik beralih fungsi maupun bentuk berupa *hang tag* karena pertimbangan-pertimbangan efektifitas maupun efisiensi. Dengan demikian keberadaan etiket sangat penting hingga kini bagi perdagangan batik Laweyan Surakarta, namun perlu adanya penyesuaian-penyesuaian selama perkembangan zaman. Oleh sebab itu produk-produk unggulan utamanya Batik *Heritage* Laweyan butuh rancangan etiket era baru dengan membawa karakteristik yang dapat merepresentasikan produk, perusahaan maupun wilayah tempat produksi.

Branding membentuk kesan yang ditangkap oleh alam bawah sadar. Muatan *branding* juga terkandung dalam iklan dan biasanya digerakkan oleh hal yang bersifat emosional dan mendalam, demikian pula etiket yang seringkali dirancang oleh para saudagar Laweyan menggunakan gambar atau teks yang unik dan akrab dengan kehidupan di sekitar masyarakat setempat. Salah satu tujuan dari itu semua adalah masyarakat mudah mengingatnya, seperti contoh alat transportasi dokar. Dokar sudah lama di kenal di kalangan masyarakat Surakarta. Alat transportasi ini sangat akrab dengan kehidupan masyarakat Surakarta dan menjadi kendaraan yang paling sering digunakan pada masanya. Dokar merupakan salah satu kendaraan tradisional di Jawa yang digunakan sebagai alat transportasi darat. Dokar banyak dijumpai di kota Surakarta sekitar tahun 1960-an. Dokar disebut juga dengan nama delman, semula ditemukan oleh Charles Theodore Deeleman yakni seorang litografer dan insinyur pada masa pemerintahan Hindia Belanda (Snoek, 2003).

Tampilan etiket dapat digunakan untuk mengidentifikasi periode yang tengah berlaku. Sebagaimana yang digambarkan oleh etiket batik Laweyan bergambar dokar yang menggambarkan masa-masa tahun 1960-an. Pada Gambar 2 dapat diamati contoh etiket yang menggunakan unsur visual berupa alat transportasi dokar. Simbol-simbol kultural yang tidak asing bagi masyarakat seringkali muncul pada visualisasi etiket batik Laweyan Surakarta. Penggunaan simbol kultural dalam pandangan Bourdieu bertujuan untuk mereproduksi persepsi masyarakat atas produk tertentu atau penilaian masyarakat untuk mendukung

kekhasannya dan *brand* yang diperkenalkan merupakan unsur utama modal simbolik. Etiket pada dasarnya merupakan produk kultural dan berada dalam arena produksi kultural yakni batik, yang diciptakan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan bersinggungan dengan konflik-konflik yang menghubungkan dengan segala hal yang terkait dengan ekonomi.



Gambar 2. Etiket yang Menggunakan Unsur Visual Alat Transportasi Tradisional Dokar
(Sumber: Sayekti, 2019)

2. Eksistensi Etiket Batik Setelah Tahun 1970-an

Perancangan etiket era baru berbasis muatan lokal sengaja dilakukan khusus untuk produk-produk unggulan Batik *Heritage* Laweyan yang siap ekspor. Perancangan didasarkan atas konsep-konsep budaya yang terkandung dalam etiket batik Laweyan secara turun-temurun sebagai modal kultural bagi masyarakat Laweyan sejak masa sebelum kemerdekaan. Perancangan etiket batik era baru sebagai tindakan strategi komunikasi visual untuk produk-produk unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” sekaligus untuk pelestarian budaya lokal sekaligus untuk kepentingan kebutuhan perdagangan batik. Oleh sebab itu IKM Mahkota Laweyan perlu melakukan kegiatan *branding* salah satunya melalui perancangan etiket yang sesuai dengan perkembangan masa kini.

Konsep dasar perancangan etiket era baru didasarkan pada konsep ekonomi maupun muatan budaya lokal. Selama perkembangan batik telah terjadi perubahan dalam sistem produksi batik. Perubahan sistem produksi batik terjadi setelah ditemukannya cap yang menyebabkan terjadi perubahan karakter industri yakni dari sistem kerajinan menjadi pertukangan. Produksi batik tulis dirasa memakan biaya lebih besar dan waktu yang lama dibandingkan dengan produksi batik cap. Perubahan yang terjadi mengakibatkan *visual branding* mengalami perubahan fungsi yang semula hanya untuk kebutuhan identitas produk

selanjutnya juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk yang murah (Soedarmono, 2006). Sebagaimana yang disampaikan oleh Gunawan Setyawan:

“Pada tahun 1990, *visual branding* yang digunakan selain etiket adalah plat nama. Etiket mengalami perubahan fungsi, kalau dulu ditempel sekarang digantung yang disebut dengan *hang tag*. Kalau dulu produksinya adalah produk bahan. Dulu ditempel pada kain karena menjual bahan sedangkan sekarang barang akhirnya berubah fungsi menjadi *hang tag*” (Setyawan, wawancara 19 Januari 2018).

Soedarmono (2006) maupun Setyawan mengatakan bahwa terjadinya perubahan fungsi sebagai salah satu akibat dari kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan demikian etiket mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mempertimbangkan segi ekonomis maupun praktis. Keberadaan *branding* dianggap penting dalam dunia perdagangan karena memiliki peran dalam kegiatan promosi. Perkembangannya etiket juga selalu mengalami perubahan bentuk bahkan fungsi, hal ini sebagai dampak dari perubahan sosial budaya maupun politik yang terjadi pada masa yang berlaku.

Tafsir menurut pandangan Bourdieu dapat dikatakan bahwa dalam persaingan diantara pembatik membutuhkan legitimasi atau pengakuan dan kepercayaan oleh calon pembeli. Capaian tertinggi dalam keberhasilan mendapatkan legitimasi adalah *distinction* (perbedaan/beda secara simbolik) yakni berbeda karena unik. *Distinction* dapat dicapai dari berbagai etiket yang berbeda, tidak selalu ditentukan oleh etiket tersebut melainkan tergantung pada konteks persaingan dalam mencapai legitimasi. Etiket dipandang sebagai produk kultural. Bourdieu mengungkapkan bahwa arena produksi kultural sendiri terdapat dua bentuk modal yakni modal simbolis dan modal kultural. Modal simbolis mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan dan dibangun atas dasar dialektika antara pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*), sedangkan modal kultural terkait dengan bentuk-bentuk pengetahuan kultural, kompetensi-kompetensi atau disposisi-disposisi tertentu. Bourdieu mendefinisikan *distinction* sebagai modal kultural dalam bentuk pengetahuan, suatu kode internal atau suatu akuisisi kognitif yang melengkapi agen sosial dengan empati terhadap apresiasi, kompetensi dalam pemilahan-pemilahan relasi-relasi dan artefak-artefak kultural.

Fungsi etiket tidak hanya sekedar sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya akan tetapi juga sebagai identitas produk dalam upaya mendapatkan legitimasi dalam masyarakat. Perubahan fungsi yang terjadi pada etiket disebabkan oleh pengaruh

perkembangan teknologi. Manusia berpikir dari segi ekonomis maupun praktis. Etiket tidak lagi hanya berfungsi sebagai tanda pengenal produk melainkan juga sebagai media promosi produk. Etiket dalam pengaplikasiannya dilakukan dengan cara ditempel, hal ini dirasa kurang praktis dan mengotori kain. Pemilik batik Adityan mengatakan bahwa:

“Mulai sekitar tahun 2000-an, kita sudah hampir tidak pernah menggunakan etiket, tapi kita gunakan *hang tag* karena lebih ekonomis dan praktis. Kalau dulu etiket harus ditempelkan pakai lem, jadi kurang praktis dan bikin kain kotor. Beda dengan *hang tag* yang hanya digantung ke baju atau kain saja. Kalau penggunaan etiket paling hanya untuk taplak, meja, atau spreng saja” (Astuti, wawancara, 5 Februari 2019).

Meskipun format lama etiket hingga kini masih diproduksi dan digunakan oleh beberapa produk batik akan tetapi mayoritas pembatik Laweyan Surakarta telah menggunakan *hang tag*.

3. Prosedur Perancangan Etiket Batik

Terdapat beberapa tahapan/prosedur dalam melakukan perancangan etiket batik, antara lain: 1) mencari data potensi muatan lokal Laweyan; 2) mengidentifikasi dan memilih muatan lokal Laweyan sebagai ide perancangan etiket; 3) mempersiapkan data produk: nama merk/*brand*, logo, jenis produk, proses, petunjuk perawatan produk, keterangan lokasi, dan lain-lain; 4) mempersiapkan model-model etiket dan *hang tag*; 5) membuat sketsa desain; 6) membuat draf desain; 7) *finishing*. Sedangkan beberapa *landmark* yang terdapat di Laweyan Surakarta merupakan salah satu ide dasar rancangan etiket.

Perancangan etiket batik dari hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat dipetakan ke dalam 7 tahapan. Tahap pertama yaitu proses analisa data potensi muatan lokal Laweyan berupa pemetaan beberapa lokasi *landmark* di Laweyan yang dapat diamati pada Tabel 1. Tahap kedua yaitu proses identifikasi dan pemilihan konten lokal Laweyan sebagai ide perancangan etiket (Gambar 3). Pada Gambar 4 dapat diamati tahapan ketiga dalam perancangan etiket batik, yaitu proses persiapan data produk berupa nama merek/*brand*, logo, jenis produk, harga, petunjuk perawatan produk, keterangan lokasi, dsb. Tahapan selanjutnya yaitu proses persiapan model-model etiket dan *hang tag* (Gambar 5). Pada tahap kelima dilakukan penyusunan sketsa desain (Gambar 6), dan dilanjutkan dengan penyusunan draf desain (Gambar 7). Keseluruhan tahap perancangan etiket batik diakhiri dengan tahap penyempurnaan/*finishing* desain (Gambar 8).

Tahap 1. Mencari data potensi muatan lokal Laweyan

Tabel 1. Beberapa *Landmark* di Laweyan

NO	LOKASI	LANDMARK
1	Sayangan Kulon	Rumah Indis Pabrik Batik Abstrak Langgar Merdeka
2	Sayangan Wetan	Tugu Laweyan (Bekas Pasar Laweyan) Pasar Laweyan Kuno
3	Kwanggan	Bekas Gudang Senjata Masa Keraton Pajang
4	Kramat	Museum Samanhudi
5	Setomo	Arsitektur Bangunan Kuno Setono Langgar Ma'moer Makam Kyai Agneng Henis Masjid Laweyan Bunker Bawah Tanah IPAL
6	Kidul Pasar	Situs Kabanaran
7	Klaseman	Arsitektur Bangunan-Bangunan Kuno

(Sumber: Sayekti, 2019)

Tahap 2. Mengidentifikasi dan memilih muatan lokal Laweyan sebagai ide perancangan etiket



Gambar 3. Salah Satu Muatan Lokal Berupa Tugu Laweyan

Tahap 3. Mempersiapkan data produk: nama merek/*brand*, logo, jenis produk, harga, dsb.



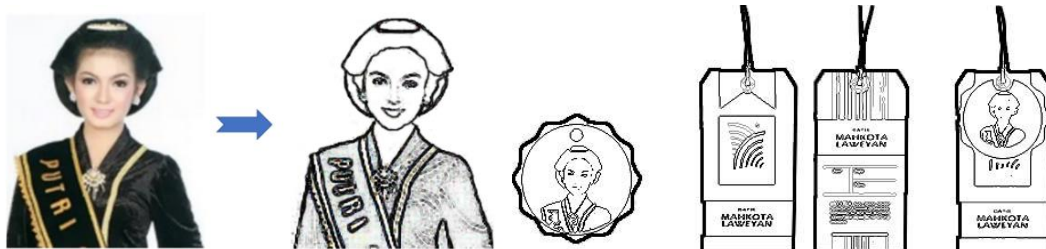
Gambar 4. Logo Mahkota Laweyan

Tahap 4. Mempersiapkan model-model etiket dan *hang tag*



Gambar 5. Contoh Model Etiket dan *Hang Tag*

Tahap 5. Membuat sketsa desain



Gambar 6. Sketsa Desain Etiket

Tahap 6. Membuat draf desain



Gambar 7. Draft Desain

Tahap 7. *Finishing*



Gambar 8. Penyempurnaan Desain

Kesimpulan

Pelatihan perancangan etiket batik era baru berbasis muatan lokal untuk produk unggulan “Batik *Heritage* Laweyan” siap ekspor diikuti oleh para karyawan Mahkota Laweyan Surakarta selama 4 pertemuan yang terbagi dalam 7 tahapan. Namun sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan, terlebih dulu pada Tahap 1 melakukan pencarian data potensi muatan lokal Laweyan untuk digunakan sebagai bank ilustrasi utama etiket batik dan Tahap 2 melakukan identifikasi serta pemilihan muatan lokal Laweyan sebagai ide perancangan etiket. Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan perancangan etiket yang terbagi atas empat pertemuan. Pertemuan 1 (Tahap 3), mempersiapkan data produk seperti nama merek/*brand*, logo, jenis produk, proses, petunjuk perawatan produk, keterangan lokasi. Pertemuan 2 (Tahap 4), mempersiapkan model-model etiket dan *hang tag*, selanjutnya Tahap 5 membuat sketsa desain. Pertemuan 3 (Tahap 6), membuat draf desain. Pertemuan 4 (Tahap 7), *finishing*. Pelaksanaan pelatihan perancangan etiket berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi masyarakat pembatik khususnya Mahkota Laweyan. Manfaat yang dapat diperoleh yakni bertambahnya pengetahuan maupun wawasan masyarakat tentang etiket batik berbasis muatan lokal sebagai salah satu media komunikasi visual.

Memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa etiket batik berbasis muatan lokal memiliki peran yang sangat besar bagi produk, perusahaan maupun wilayah yang memproduksi. Etiket batik bukan hanya memiliki fungsi sebagai media komunikasi visual melainkan juga sebagai penanda budaya bagi wilayah setempat. Fungsi etiket di bidang ekonomi merupakan alat untuk meraih legitimasi, membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun perusahaan tertentu. Sedangkan sebagai penanda budaya, etiket

merepresentasikan karakteristik unik karena memuat budaya lokal yang merupakan ciri khas masing-masing wilayah. Di samping itu memberikan manfaat besar bagi masyarakat pembatik dalam *skill* perancangan etiket sebagai media komunikasi visual.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan baik materiil dalam pelaksanaan penelitian juga dapat terwujudnya artikel ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada *Indonesian Journal of Social Responsibility* (IJSR) yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk berpartisipasi dalam penulisan jurnal ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Borg, W.R., & Gall, M.D. (2003). *Educational Research: An Introduction (4th ed.)*. London: Longman Inc.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Arena Produksi Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McKenney, S. & Nieveen, N. (Eds). (2006). *Educational Design Research*. London: Routledge.
- Sayekti, P. (2019). Kauman and Laweyan Batik Etiquette of 1950-1970 Period in the Perspective of Genetic Structuralism. *KnE Social Science*, 3(10), 525-531.
- Sayekti, P. (2020). Dthemes Concept on Visual Branding of Laweyan Batik Surakarta. *KnE Social Sciences*, 362-388.
- Snoek, K. (2003). *Manhafte Heren En Rijke Erfdochters: Het Voorgeslacht Van E. du Perron op Java (Mencari Asal Usul Keluarga Indo Perancis di Jawa)* (Achmad Sunjadi, Terjemahan). Leiden: KITLV.
- Soedarmono. (2006). *Mbok Mase (Pengusaha Batik di Laweyan Solo Awal Abad 20)*. Jakarta: Yayasan Warna Warni Indonesia.
- Wirania, S. (2016). *Branding (Memahami dan Meracancang Strategi Merk)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.