



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya yang luhur Indonesia dan telah diakui keberadaannya secara internasional. Sebagaimana dikabarkan dalam situs antaranews.com (2009), Batik Indonesia secara resmi diakui UNESCO dengan dimasukkannya ke dalam Daftar Representatif sebagai Budaya Tak-benda Warisan Manusia dalam sidang ke-4 komite antar Pemerintah tentang Warisan Budaya Tak-benda di Abu Dhabi.

Fenomena penggunaan batik pun saat ini semakin meluas dalam kegiatan formal maupun non-formal, dari lingkungan kerja dan pemerintahan, undangan resmi hingga suasana santai. Seiring perkembangan zaman, mulai banyak bermunculan batik yang mencirikan identitas lokal bersifat kedaerahan, seperti halnya yang terjadi pada Batik Bogor. Berdasarkan informasi dari Bapak Siswaya selaku pencipta dan pencetus Batik Bogor yang diwawancari di salah satu gerai Batik Bogor miliknya, Jalan Jalak nomor 2, Tanah Sereal – Kota Bogor, 16161 pada Selasa, 3 September 2013, bahwasanya Batik Bogor mulai terbentuk pada 13 Januari 2008 dan diresmikan pada tanggal 4 Juni 2009 oleh Walikota Bogor dengan motif yang sudah diakui lebih dari 30 motif batik dengan khas Kota Bogor sendiri.

Keberadaan Batik Bogor secara umum lebih dikenal di kalangan pemerintahan Kota Bogor dan badan organisasi formal lainnya. Namun disamping itu, pengetahuan akan Batik Bogor itu sendiri masih sangat kurang di kalangan masyarakat lokal, yaitu masyarakat Bogor itu sendiri. Dari hasil survey lapangan

yang diambil dari 150 responden penduduk Kota Bogor yang bukan bagian dari Pemerintahan Kota Bogor atau Pegawai Negeri Sipil terdapat 45.4% yang tidak mengetahui Batik Bogor. Sisanya 54.6% mengetahui Batik Bogor namun tidak mengenal lebih lanjut lagi, khususnya pada motif Batik Bogor. Ditambah kurangnya media promosi dalam memperkenalkan atau memasyarakatkan motif Batik Bogor pada masyarakat diluar pemerintahan. Hal tersebut juga telah diverifikasi oleh Ketua Bidang Kebudayaan Ibu R. Susilowati pada tanggal 14 November 2013 dan dengan Bapak Siswaya pada tanggal 3 September 2013. Berdasarkan hasil tersebut, segmentasi target dikerucutkan pada pegawai swasta yang berdomisili di Kota Bogor.

Oleh karena itu dibutuhkanlah sebuah media promosi yang dapat mengenalkan sekaligus menjawab ketidaktahuan masyarakat lokal akan Batik Bogor juga memberikan gambaran pengaplikasian Batik Bogor pada pakaian formal/kerja.

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah yang akan dibahas pada perancangan media promosi Motif Batik Bogor, adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah perancangan media promosi motif Batik Bogor?

1.3. Batasan Masalah

Hal yang mendasar untuk membatasi perancangan media promosi Motif Batik Bogor, antara lain mencakup:

1. Perancangan media promosi Motif Batik Bogor diperuntukkan pada masyarakat domestik Indonesia, dengan kisaran umur 28-33 tahun dengan semua gender dan dengan semua kalangan status sosial.
2. Perancangan media promosi Motif Batik Bogor, dibuat berdasarkan kebutuhan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor dalam mempromosikan atau menggalakkan Motif Batik Bogor kepada masyarakat.
3. Perancangan media promosi Motif Batik Bogor difokuskan pada motif khas pada Batik Bogor, yaitu: Kujang Kijang, Kijang Loncat, dan Hujan Gerimis.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan media promosi Motif Batik Bogor bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menjawab ketidaktahuan masyarakat akan motif Batik Bogor, juga memberikan inspirasi pengaplikasiannya pada pakaian formal/kerja.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berhubungan dengan tujuan yang ada pada perancangan media promosi Motif Batik Bogor ini dapat memberikan manfaat positif bagi Kota Bogor itu sendiri, yaitu:

1. Menambah dan membentuk kesadaran masyarakat akan keberadaan Batik Bogor.
2. Dengan adanya Batik Bogor, akan mengundang atau menarik wisatawan datang ke Kota Bogor.

3. Peminat batik akan mengenal Kota Bogor lewat beragamnya motif Batik Bogor dimana motif tersebut diambil apa yang menjadi *icon* Kota Bogor.
4. Kota Bogor dapat lebih dikenal dengan ragam kesenian dan kebudayaan yang ada.
5. Menambahkan inspirasi pengaplikasian pada pakaian formal/kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan media promosi Batik Bogor ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung dengan orang-orang yang berkecimpung didalamnya seperti pencetus atau pendiri, pengelola, karyawan, dan beberapa masyarakat domestik yang sudah mengetahui maupun yang belum mengetahui Batik Bogor itu sendiri. Sedangkan data sekunder diperoleh dari tanpa pengamatan langsung, namun tetap menunjang proses kajian yang berkaitan dengan objek studi data, yang kemudian diolah dan dianalisis sehingga memperoleh alternatif berupa sintesis dan konsep.

Berikut metode pengumpulan data primer dan data sekunder yang dilakukan dalam perancangan buku pengenalan Batik Bogor ini adalah:

1.6.1 Data Primer

1. Survey

Selama riset melakukan pengamatan langsung terhadap pengetahuan sejauh mana masyarakat domestik mengetahui Batik Bogor, melalui kuisisioner dengan pertanyaan seputar pengetahuan keberadaan Batik Bogor, promosi Batik Bogor, media penyebaran informasi Batik Bogor, motif

Batik Bogor, pemaknaan Batik Bogor, dan produk Batik Bogor. Dimana yang menjadi utama atau inti mengenai pengetahuan masyarakat tentang Batik Bogor dan mengenai motif yang dikenali dan tidak dikenali oleh masyarakat.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab melalui wawancara terhadap sumber yang berkecimpung langsung pada proses pembuatan Batik Bogor itu sendiri dengan pertanyaan yang seeputar sejarah terbentuknya Batik Bogor, keberadaan Batik Bogor, promosi Batik Bogor, penjualan Batik Bogor, dan tanggapan masyarakat.

1.6.2 Data Sekunder

Metode Studi Pustaka

Dengan metode studi pustaka ini, diperoleh data dari buku, makalah, dan gambar-gambar yang mencakup foto atau sketsa yang berhubungan dengan topik atau materi perancangan buku pengenalan ini.

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan media promosi motif Batik Bogor tersebut dimulai dari:

a. Pengumpulan data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan survey. Proses wawancara dilakukan kepada sumber yang tepat dan beberapa orang yang berkecimpung di bidang tersebut, dalam hal ini adalah Batik. Proses survey melibatkan 150 responden yang berdomisili di

Kota Bogor. Data yang dikumpulkan mencakup informasi keberadaan Batik Bogor.

b. Pengolahan hasil data

Setelah tahap pertama dilewati, hasil data yang didapatkan diproses sehingga terlihat kondisi eksistensi Batik Bogor di masyarakat Bogor sendiri. Masalah atau fenomena yang terjadi akan lebih jelas dan terdapat bukti konkret dari lapangan. Dengan begitu dari hasil data yang sudah diolah dapat menentukan media apa yang cocok dan tepat sasaran dalam hal tersebut.

c. Perancangan Konsep

Melakukan penerapan terhadap data, informasi maupun referensi yang ada dan ditelaah. Ketiga hal itu dijadikan landasan pada pembuatan media promosi motif Batik Bogor.

d. Penerapan konsep

Konsep yang telah dirancang diterapkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah media promosi yang sesuai dan sasaran dengan penggunaan elemen visual yang tepat.

e. Kesimpulan dan saran

Dimana setelah semua tahap dilaksanakan maka dibuatlah kesimpulan dari semua tahap yang dilakukan dan saran untuk kemajuan kreatifitas penulis dalam berkarya.

1.8. Skematika

Perancangan

