



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 III

METODOLOGI

3.1. Data Penelitian

Topik perancangan penelitian berangkat dari ketidaktahuan masyarakat Bogor akan Batik Bogor. Dengan demikian tujuan penelitian adalah menjawab ketidaktahuan sekaligus memperkenalkan Batik Bogor pada masyarakat domestik, dan memberikan inspirasi kepada khalayak sasaran dalam pengaplikasian Batik Bogor pada pakaian formal/kerja. Hasil penelitian akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan tugas akhir.

Penelitian yang dilakukan berupa wawancara, survei, dan studi *existing*. Wawancara dilakukan dengan menghubungi sumber-sumber yang berkecimpung dalam dunia batik. Sedangkan survei dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan masyarakat Kota Bogor mengenai Batik Bogor, dan studi *existing* dilakukan lewat pengamat media promosi yang sudah ada (yang terkait maupun yang tidak terkait dalam materi).

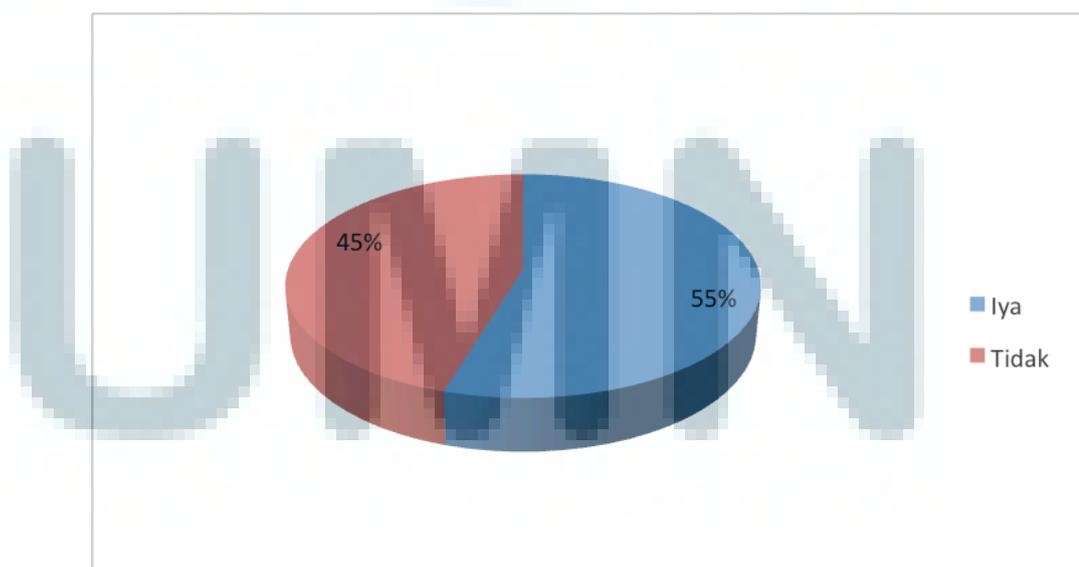
Wawancara dengan Bapak Siswaya dilakukan di tempat beliau, di salah satu gerai yang berada di Jalan Jalak nomor 2, Tanah Sereal – kota Bogor, 16161. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 September 2013 untuk melihat perkembangan Batik Bogor dari sudut pandang Bapak Siswaya selaku pencetus Batik Bogor. Wawancara selanjutnya dilakukan pada tanggal 10 September 2013 ditempat yang sama bersama putrinya Lisha Luthfiana Fajri selaku pengelola Batik Bogor.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan. Secara garis besar pertanyaan wawancara dibagi menjadi 5 bagian. Pada bagian pertama seputar sejarah Batik Bogor, keberadaan Batik Bogor, promosi Batik bogor, Penjualan Batik Bogor, dan tanggapan masyarakat terhadap Batik Bogor.

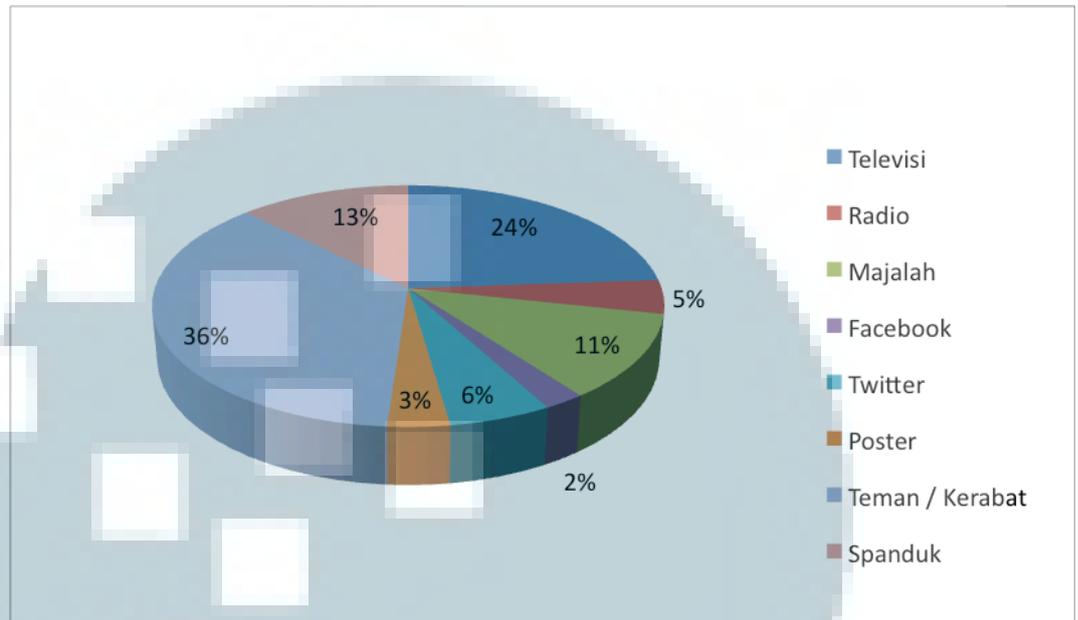
Selain wawancara, peneliti melakukan survei dengan membagikan kuisisioner secara acak kepada 150 masyarakat Kota Bogor yang bukan bagian dari Pemerintahan Kota Bogor atau Pegawai Negeri Sipil. Kuisisioner terdiri dari 13 pertanyaan. Secara keseluruhan, isi pertanyaan kuisisioner dibagi menjadi 2 bagian utama atau inti. Bagian pertama mengenai pengetahuan masyarakat mengenai Batik Bogor dan bagian kedua tentang motif yang dikenal dan tidak dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah hasil dari kuisisioner,

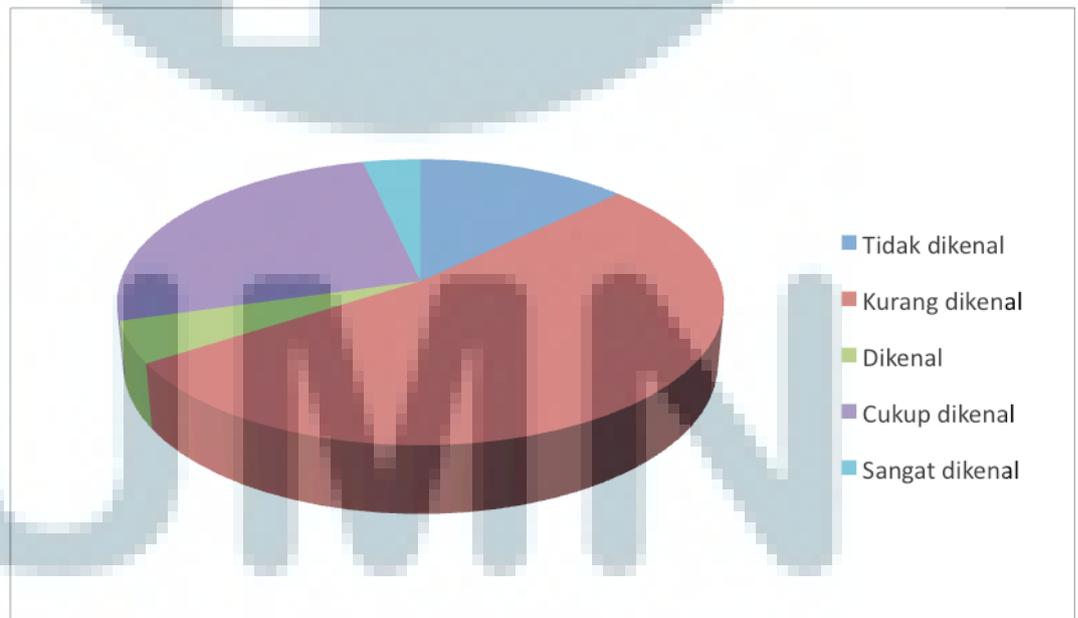
1. Apakah anda mengetahui Batik Bogor?



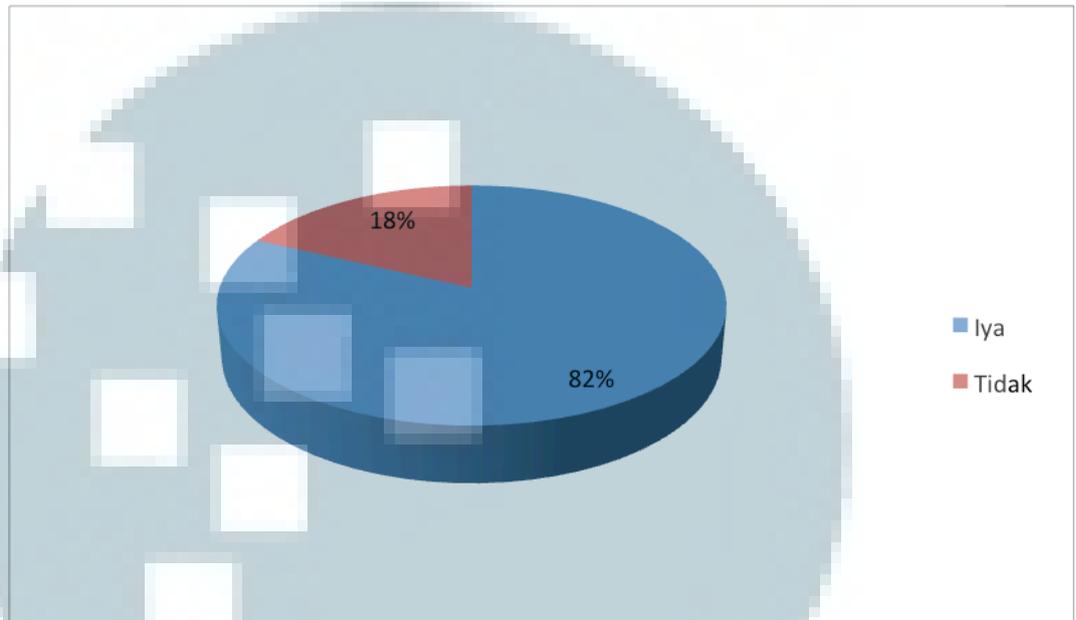
2. Darimanakah anda mengetahui Batik Bogor?



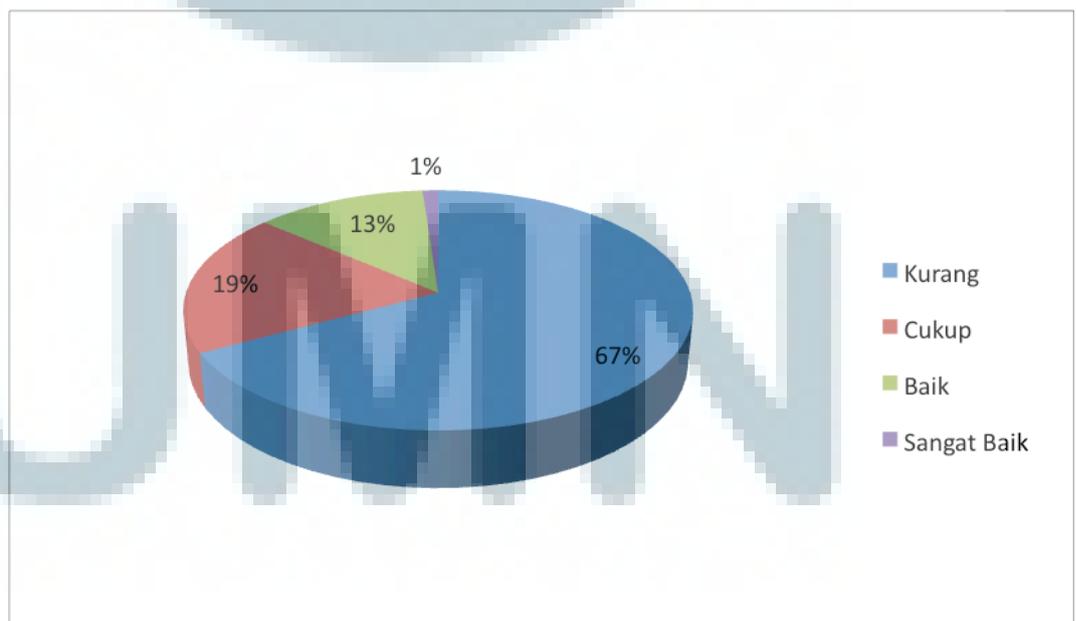
3. Menurut anda bagaimanakah keberadaan Batik Bogor saat ini?



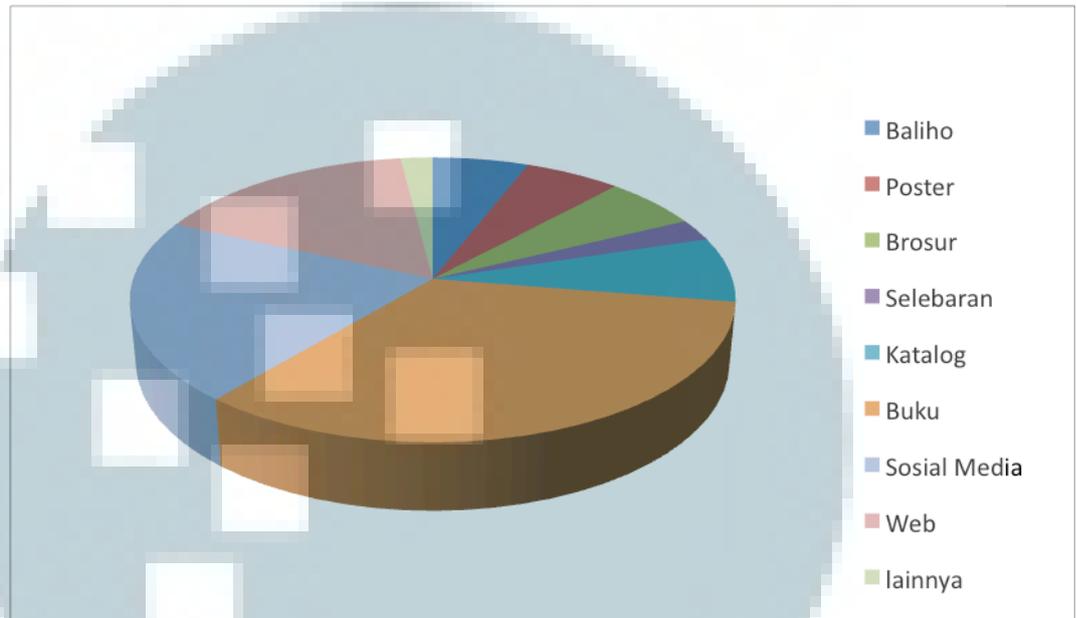
4. Menurut anda apakah Batik Bogor dapat mencirikan identitas Kota Bogor?



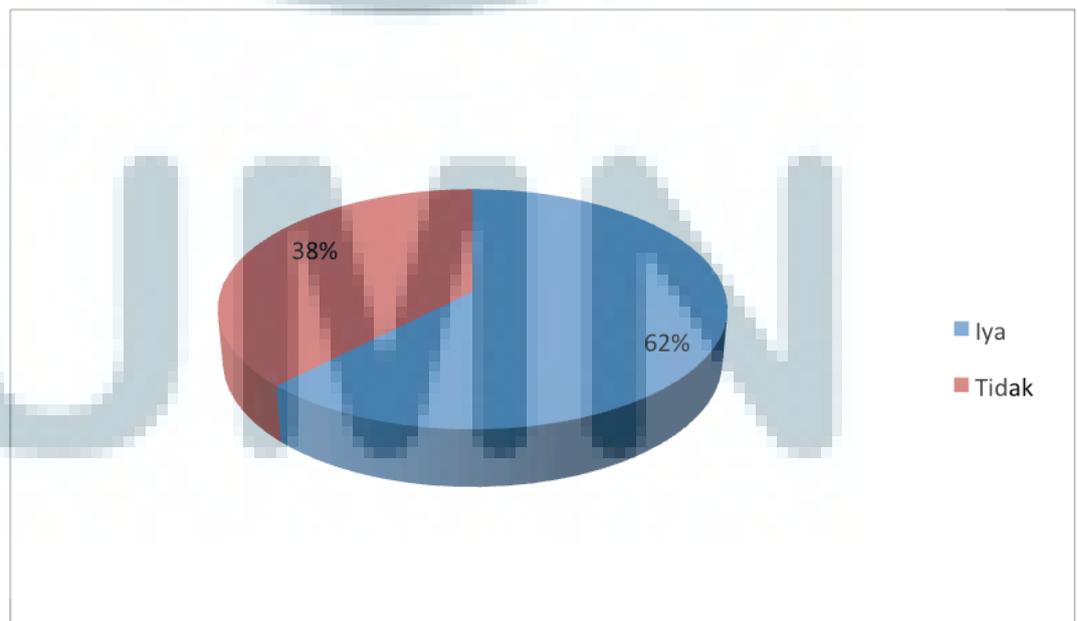
5. Bagaimanakah promosi Batik Bogor yang anda ketahui sejauh ini?



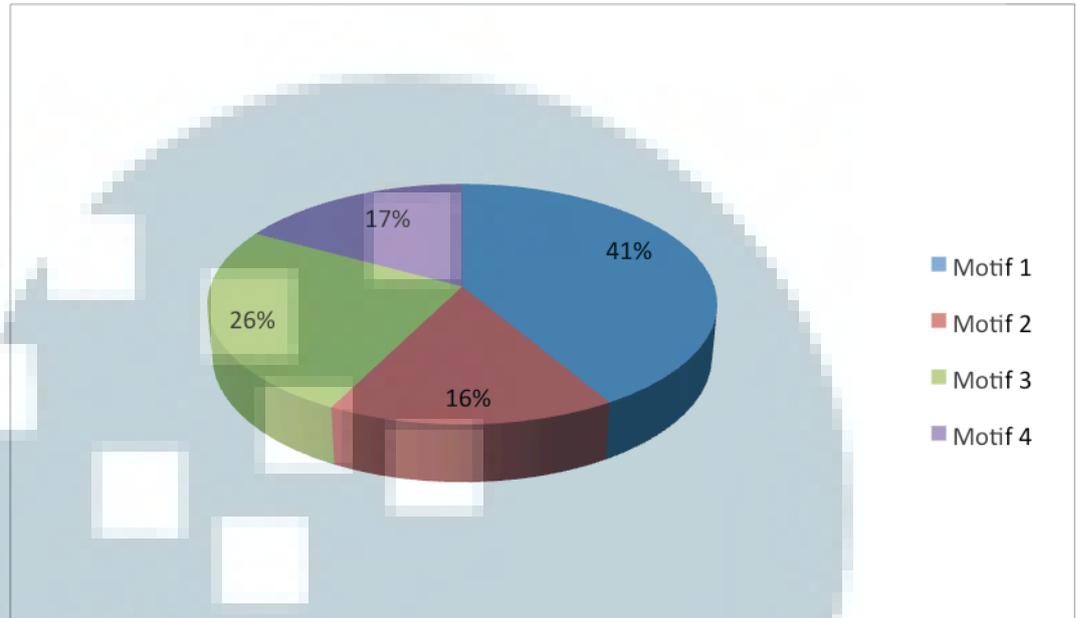
6. Media apakah yang dapat menjangkau anda dalam memberikan informasi keberadaan Batik Bogor?



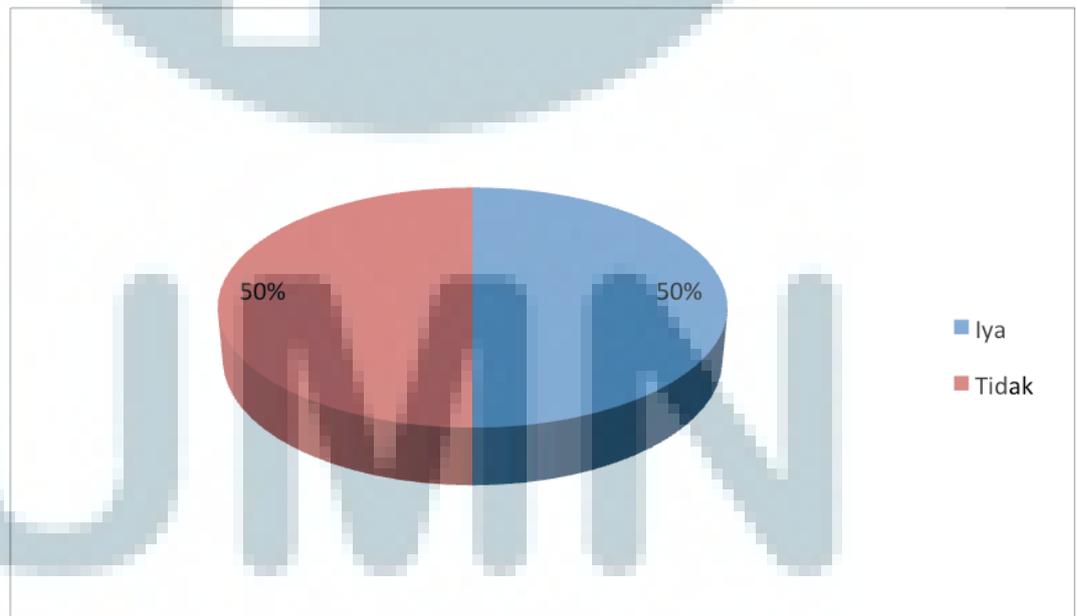
7. Apakah anda mengetahui bahwa Batik Bogor memiliki motif khas Bogor?



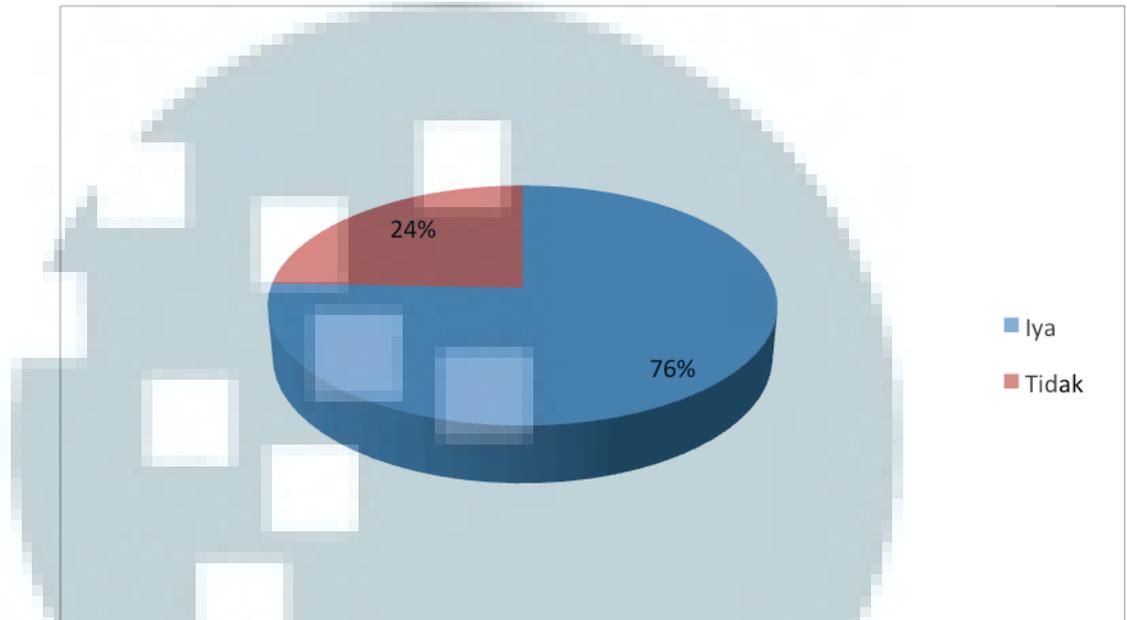
8. Motif Batik Bogor manakah yang anda kenali dibawah ini?



9. Apakah anda mengetahui makna dari motif Batik Bogor tersebut?

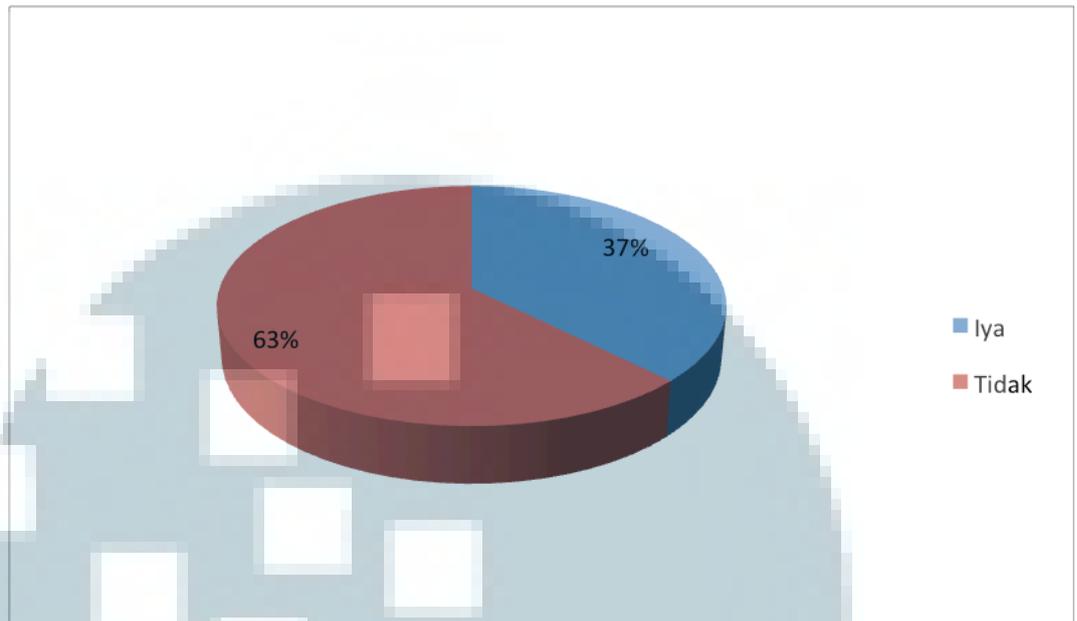


10. Apakah anda tertarik membeli salah satu koleksi dari motif Batik Bogor?

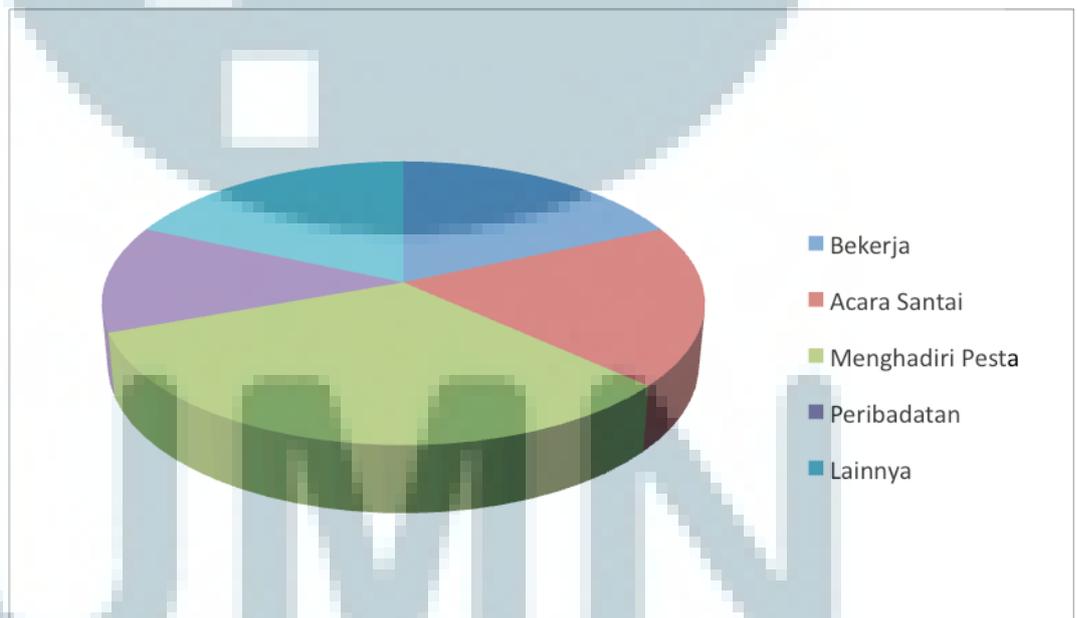


11. Apakah anda memiliki salah satu atau lebih jenis koleksi Batik Bogor yang mencakup, kain, pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris, dan mozaik batik?

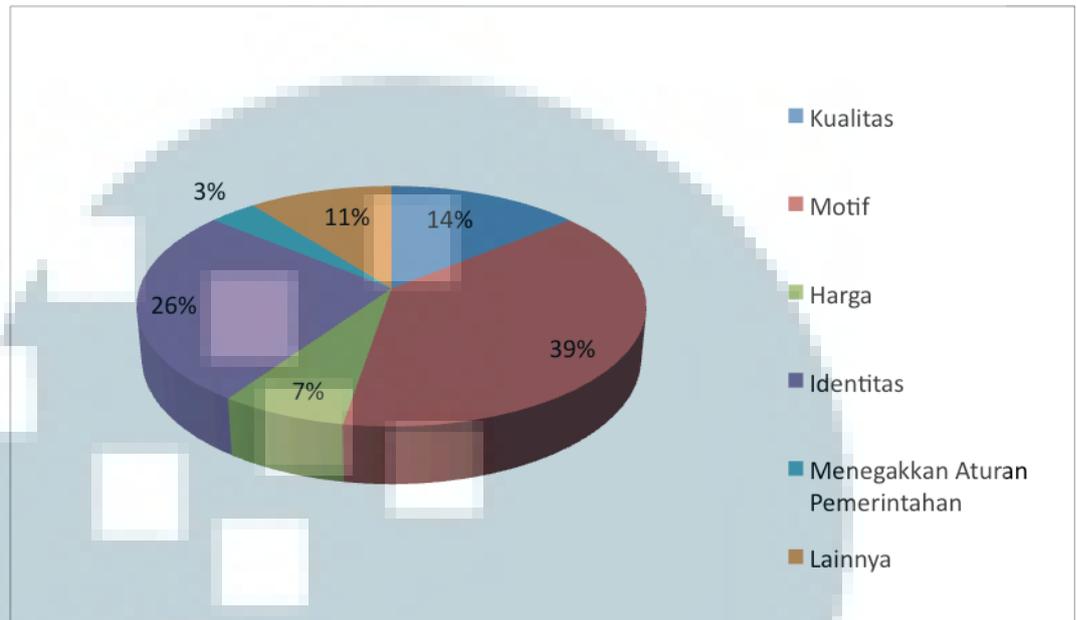
UMMN



12. Kapankah anda memakai salah satu koleksi Batik Bogor?

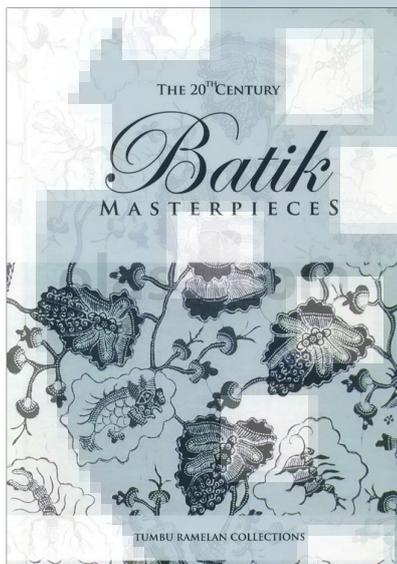


13. Apakah sebab anda tertarik membeli produk Batik Bogor?

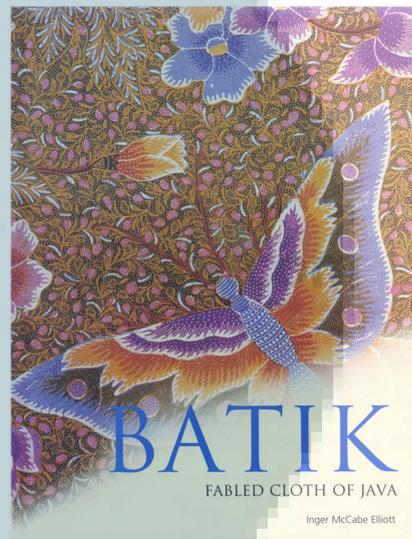


UMN

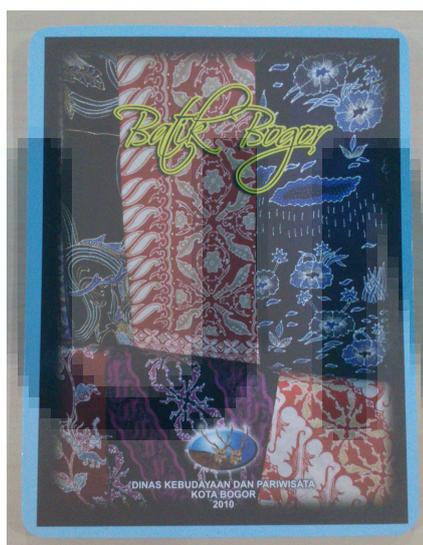
Studi *existing* juga dilakukan dengan membandingkan beberapa buku Batik yang berjudul *Batik Masterpiece* dan *Batik-Fabled Cloth Of Java*. Selain buku, studi *existing* pun dilakukan pada media promosi lainnya, seperti halnya dalam bentuk leaflet dan poster kampanye yang sudah ada.



Gambar 11 – *Batik Masterpieces*



Gambar 12 – *Batik, Fabled Cloth of Java*



Gambar 13 – *Leaflet*



Gambar 14 – *Poster*

3.1.1 Data 1

Temuan pertama adalah bahwa Motif Batik Bogor lebih dikenal atau diketahui oleh kalangan pemerintahan di Kota Bogor, untuk masyarakat diluar pemerintahan cenderung tidak mengenal motif Batik Bogor namun mengetahui adanya Batik Bogor. Pernyataan tersebut didapatkan lewat hasil wawancara pada 3 September 2013 bersama Bapak Siswaya selaku penemu dan pencetus Batik Bogor, 10 September 2013 bersama saudari Lisha Luthfiana Fajri selaku pengelola Batik Bogor yang dinaungi oleh Bapak Siswaya, dan 14 November 2013 bersama Ibu R. Susilowati selaku Kepala Bidang Kebudayaan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor.

Temuan kedua, kurangnya media promosi dalam memperkenalkan atau memasyarakatkan motif Batik Bogor pada masyarakat diluar pemerintahan di Kota Bogor. Pernyataan tersebut diperkuat dengan melakukan studi eksisting, dimana tidak banyak media promosi pembanding terkait dengan Batik Bogor.

3.1.2 Data 2

Data lain yang dapat menunjang data utama adalah sebagai berikut,

- Pemerintahan Daerah Kota Bogor akan memfasilitasi bentuk promosi yang dilakukan bila terkait dengan kesenian dan kebudayaan yang ada di Kota Bogor.
- Pameran yang terkait dengan kesenian dan kebudayaan yang ada di Kota Bogor khususnya dalam hal ini adalah Batik, selalu dilangsungkan di luar kota Bogor.

- Beberapa upaya yang sudah dilakukan oleh pihak pemerintahan Kota Bogor dalam mempromosikan Batik Bogor adalah dengan cara melibatkan gerai Batik Bogor di Bogor Craft, *wardrobe*, radio, televisi, dan koran.

3.1.2.1 SWOT Batik Bogor

Strength/Kekuatan

1. Keingintahuan masyarakat tentang Batik Bogor, karena sebelumnya Bogor tidak memiliki Batik.
2. Memiliki motif yang unik karena mengangkat hal-hal unik seputar Bogor, seperti motif Hujan Gerimis dimana Bogor dikenal sebagai Kota hujan.
3. Karakteristik produk yang khas.
4. Mendapatkan dukungan penuh dari Pemerintahan Kota Bogor sebagai salah satu binaan DEKRANAS.

Weakness/Kelemahan

1. Keputusan dan kebijakan terfokus pada pemilik.
2. Kurang mandiri dalam pemasaran dan peningkatan kualitas SDM.
3. Sulit mencari tenaga kerja dengan kualitas yang diinginkan (*designer motif batik*).
4. Suasana kerja pembatik kurang nyaman.
5. Terbilang masih baru (berdiri sejak 6 tahun lalu).

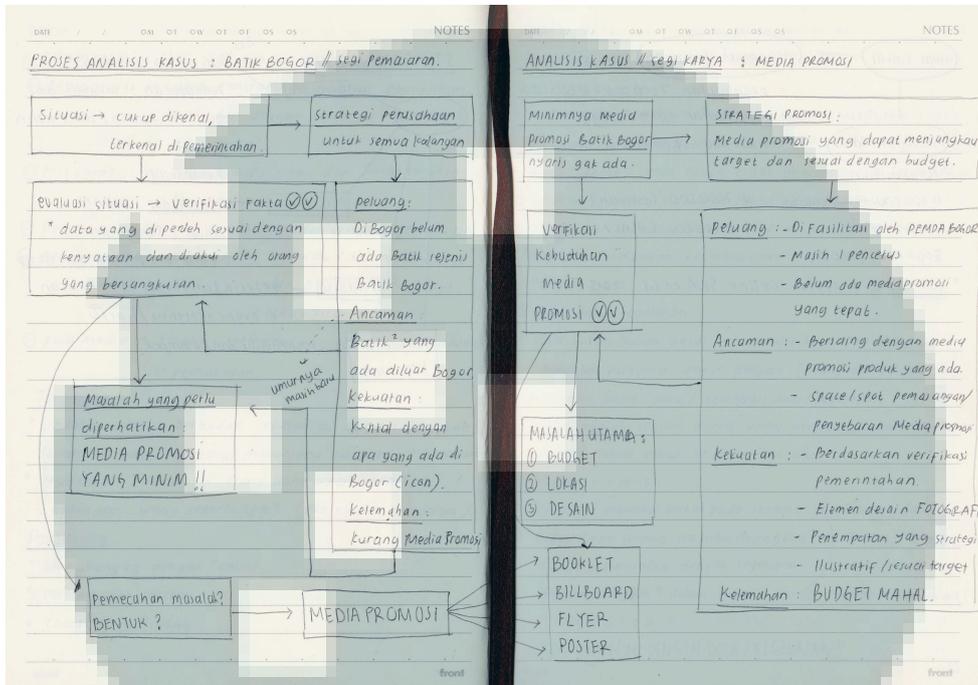
Opportunity/Peluang

1. Kebijakan Pemerintahan Kota Bogor untuk setiap satuan kerja menggunakan Batik Bogor.
2. Penetapan tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik Nasional.
3. Menjadi Batik sebagai salah satu objek wisata.
4. Kerjasama dengan para *designer* tingkat nasional untuk acara *fashion show*.
5. Kompetitor lokal belum banyak.

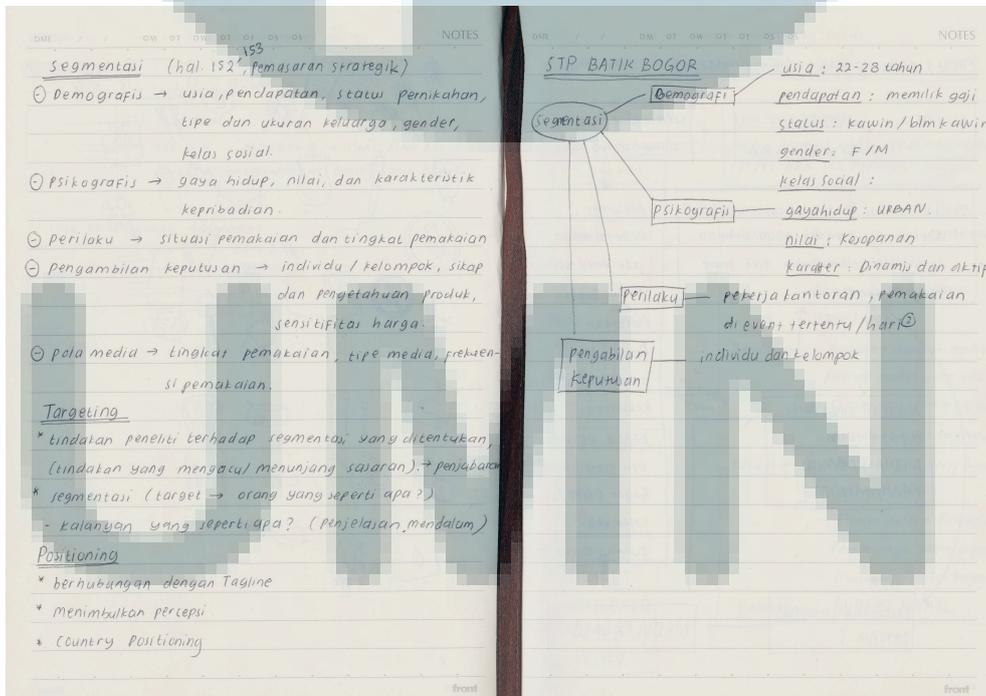
Threats/Ancaman

1. Lingkungan areal produksi yang tidak mendukung.
2. Pembajakan karyawan terampil oleh kompetitor.
3. Ketergantungan pada Pemerintahan Kota Bogor.
4. Adanya kejenuhan pada penikmat batik pada jangka panjang.

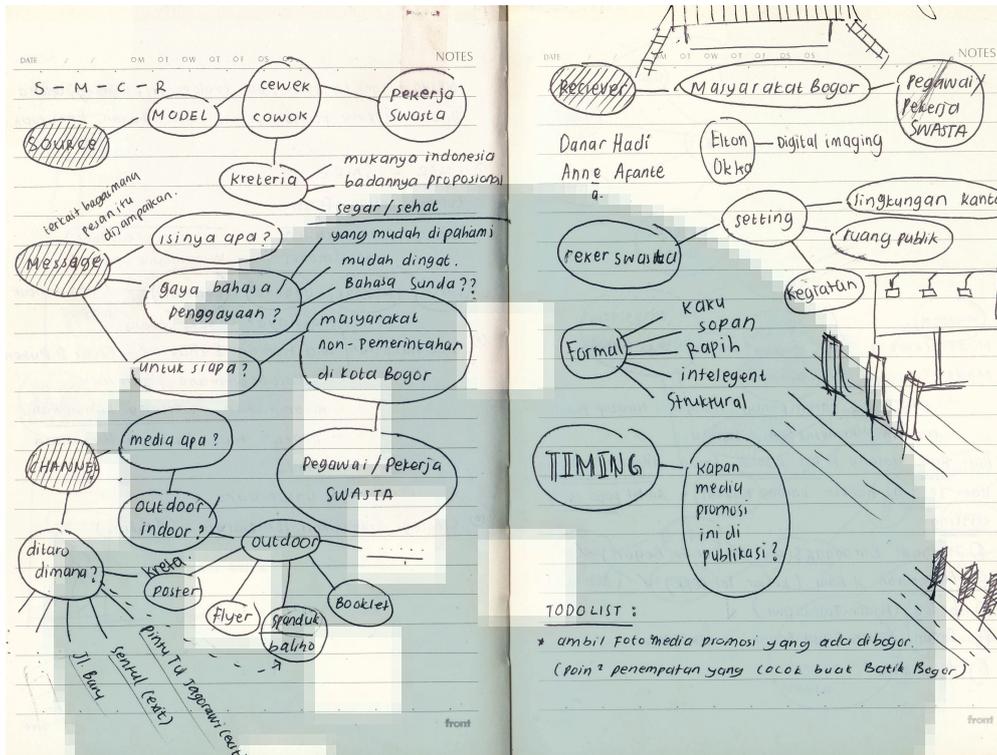
3.1.3 Mind Mapping



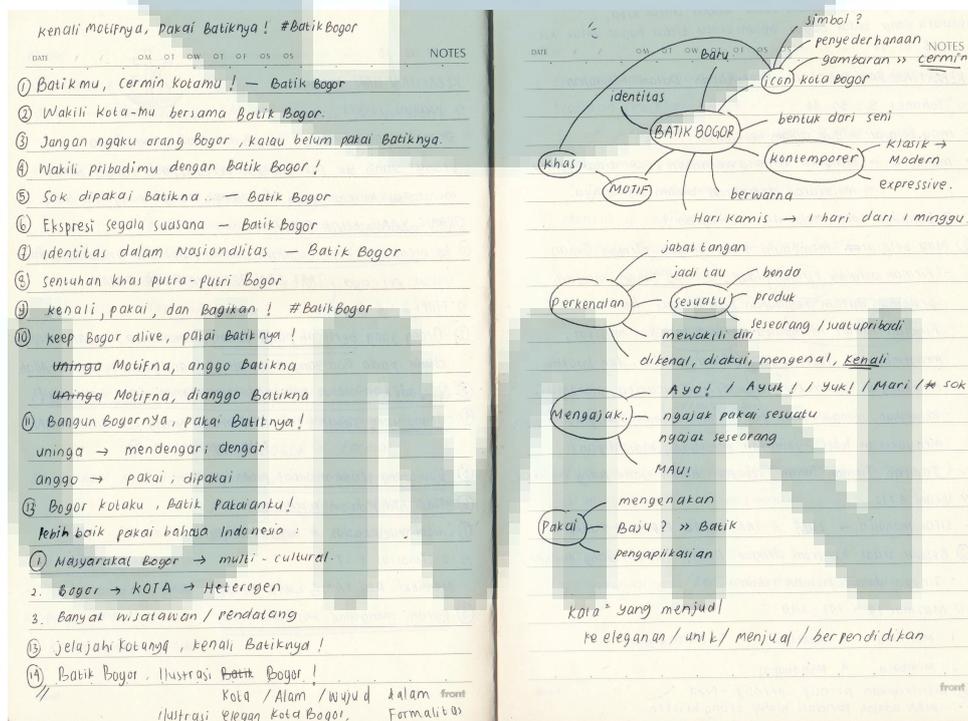
Gambar 15 – Mindmapping Strength, Weakness, Opportunity, Treats Analysis



Gambar 16 – Mindmapping Segmentation, Targeting, Positioning



Gambar 17 – Mindmapping Communication Strategic



Gambar 18 – Mindmapping Tagline/Slogan

3.1.4 Konsep Kreatif

Berangkat dari kerangka pemikiran di pembahasan sebelumnya, ditemukan beberapa poin penting yang membentuk ide utama, termasuk dalam pemilihan warna, pemilihan bentuk, dan penentuan media apa yang cocok. Hal ini didukung juga dengan adanya hasil wawancara dengan Kepala Bidang Kebudayaan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor.

Dari segi penentuan warna, warna yang dominan adalah warna alam yang ditonjolkan pada motif Batik Bogor yang dipilih, dan warna modern yang akan mendukung dan memberikan kesan generasi muda. Warna alam yang dipilih seperti coklat, oranye, merah tua, hijau, biru gelap, dan ungu. Sedangkan warna pendukung adalah warna putih dan biru muda.

Booklet, dengan ukuran 14.8cm x 21cm (A5). Penentuan ukuran mempertimbangkan dari keterbacaan informasi yang diberikan. *Flyer*, dalam bentuk lain, namun yang membedakan adalah ukuran atau bentuk yang tidak pada umumnya, yaitu kipas (fungsi lain) dan bentuk pada umumnya A5, dengan ketebalan kertas 210 gram jenis kertas *art carton* dengan laminasi doff pada kipas. Ketebalan kertas dan laminasi doff mempertimbangkan sebagaimana fungsi kipas pada umumnya, dan bidang A5 dengan *art paper* 100/120 gram Poster, dengan ukuran 42cm x 59.4cm (A2) dengan bahan flexi korea dimana mempertimbangkan tempat dimana poster tersebut akan dipasang (*outdoor*). Billboard dengan ukuran 5m x 10m (horizontal + lampu frontlite) berbahan vinyl flex.

Kesan yang diharapkan dari konsep karya adalah menonjolkan sisi alam dan kekhasan dari Batik Bogor itu sendiri namun tetap memperlihatkan sisi modern. Dimana batik selalu memberikan kesan tradisional pada umumnya. Kesan modern yang ditunjukkan untuk memperlihatkan untuk siapa target utama yang telah ditentukan.

Dimana pada hasil akhir karya tugas akhir ini diperuntukan kepada sasaran khalayak pada usia 28-33 tahun. Dikatakan oleh Prof. Dr. F. J. Mönks, Prof. Dr. A. M. P. Knoers, dan Prof. Dr. Siti Rahayu Haditono (2006) pada bukunya yang berjudul *Psikologi Perkembangan, Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*, bahwa periode pertama adalah periode pengenalan dengan dunia orang dewasa (22-33 tahun). Orang mengakui dirinya sendiri serta dunia yang ia masuki dan berusaha untuk membentuk struktur kehidupan yang stabil. Orang mencari tempat dalam dunia kerja dan dunia hubungan sosial. Oleh karena itu, karya tugas akhir ini baik untuk kalangan pekerja (dalam hal ini pegawai swasta) yang sudah dewasa, aktif, dinamis, dan memiliki penghasilan (hal. 329-330).

Karya tersebut sekaligus memberitahukan pada calon *audience* bahwa penggunaan batik dapat dikenakan di aktivitas kerja atau suasana kantor, tidak hanya di acara resmi saja.