



### **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 turun menurun dari nenek moyang Indonesia. Batik menghasilkan kain yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan pakaian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Batik memiliki definisi sebagai kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan berbagai cara tertentu ([www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id), diakses pada tanggal 12 Maret 2014).

Batik identik dengan budaya Jawa, seperti Cirebon, Solo, Pekalongan, dan Yogyakarta. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Ibu Ani Yudhoyono dalam buku *Batikku: Pengabdian Cinta Tak Berkata* yang menuliskan, Batik dahulu dirintis oleh kerajaan kemudian berkembang dalam keraton Jawa. Oleh sebab itu Batik Jawa lebih berkembang dan populer (2010: hlm. 2).

Keragaman motif Batik yang beraneka, memiliki arti filosofi yang berbeda-beda. Keanekaragaman dan filosofi motif tersebut menjadikan Batik sebagai identitas asli budaya Indonesia yang bernilai seni tinggi, sehingga keberadaanya diakui secara International. Pada 2 Oktober 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik kedalam Daftar Representatif Budaya Tak Benda Warisan Manusia (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Bertepatan dengan tanggal tersebut, Indonesia meresmikan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional.

Diakuinya batik secara internasional berdampak pada fenomena masyarakat Indonesia yang menggunakan Batik dalam berbagai keperluan formal dan peraturan yang menetapkan penggunaan batik pada hari kamis, serta berbagai penggunaan nonformal pada masyarakat.

Hal tersebut membuat tiap daerah di Indonesia membangkitkan kembali batik yang mereka hasilkan. Jakarta menjadi salah satunya, membangkitkan kembali Batik Betawi, yang memiliki ciri khas budaya Jakarta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Pipit selaku pemilik salahsatu industri Batik Betawi yaitu Rumah Keluarga Batik Betawi (RKBB) pada 12 April 2014, RKBB berdiri pada 2012 dan diresmikan pada tahun 2013. Latar belakang berdirinya RKBB karena keinginan untuk melesarikan, mengembangkan, dan menghasilkan kembali batik tulis dan cap dengan berbagai corak yang berhubungan dengan budaya Betawi.

RKBB berjalan hampir 2 tahun, memproduksi motif Batik Betawi dengan berbagai aspek ciri khas budaya Betawi dan Jakarta. Namun popularitas Batik Betawi di masyarakat tidak berjalan dengan baik, ditengah-tengah persaingan dengan Batik-Batik daerah lain. Terlebih lagi masuknya kain motif Batik import di Jakarta. Menurut Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Ade Sudrajat, mengakui bahwa pangsa pasar industri tekstil dan produk tekstil Indonesia (Batik) makin terpuruk karena digempur barang impor ([www.ekonomi.kompasiana.com](http://www.ekonomi.kompasiana.com), diakses pada 12 April 2014). Pasar tekstil Jakarta khususnya didominasi oleh produk kain motif import dan Batik yang berasal dari daerah-daerah lain. Inilah alasan mengapa Batik Betawi kurang begitu populer di tempat asalnya.

Batik Betawi kurang populer di masyarakat Jakarta, hal tersebut juga diperkuat dengan tindakan penulis dalam menyebarkan *sample* kepada masyarakat Jakarta, diluar pemerintahan DKI Jakarta. Hasil *sample* tersebut mengatakan bahwa masyarakat Jakarta cukup mengenal Batik Betawi, namun tidak tahu corak yang ada pada Batik Betawi, tidak tahu adanya industri Batik Betawi di Jakarta, tidak tahu keberadaan Batik Betawi, dan 95% hasil *sample* mengatakan tidak memiliki Batik Betawi.

Media komunikasi visual digunakan untuk menginformasikan Batik Betawi dengan pengaplikasian dalam penggunaan, yang bertujuan untuk menimbulkan citra positif Batik Betawi RKBB kepada masyarakat Jakarta, khususnya kalangan pekerja yang lebih sering menggunakan Batik.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari permasalahan diatas yaitu:

1. Bagaimana merancang media komunikasi visual untuk menginformasikan Batik Betawi RKBB pada masyarakat Jakarta khususnya kalangan pekerja?

## 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yaitu:

### a. Target *audiens*

#### 1) Demografis:

- a) Usia : Dewasa usia 21-40 tahun
- b) Jenis kelamin : Pria dan wanita

c) Status Ekonomi : SES B – B+

2) Geografis

Berdomisili atau berkerja di kota Jakarta dan sekitarnya.

3) Psikografis

a) Konsumtif

b) Aktifitas luar rumah

c) Shopping

d) Mengikuti tren

e) Menghabiskan waktu untuk berkerja

f) Kelompok sejahtera; segmen pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif, dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian, menyukai kehidupan yang dinamis, dan terbuka terhadap hal-hal baru (Morissan, M.A., hal. 66)

4) Perilaku

a) Mengenakan Batik untuk keperluan acara formal dan non-formal.

b) Menaati peraturan yang berlaku pada hari tertentu dalam perusahaan.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang desain media komunikasi visual untuk menginformasikan Batik Betawi RKBB, pada kalangan pekerja dan masyarakat Jakarta, sehingga Batik Betawi RKBB dapat dikenal serta menjadi alternatif pilihan penggunaan secara formal maupun nonformal.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang ada dalam penelitian yaitu:

##### 1. Manfaat untuk Penulis

Melalui penelitian ini digunakan untuk menambahkan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam membuat media promosi. Serta sebagai syarat kelulusan bagi penulis dalam meraih gelar Sarjana Seni strata 1.

##### 2. Manfaat untuk mahasiswa

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual karena didalamnya menjelaskan mengenai perancangan promosi secara terstruktur, mulai dari saat penelitian, pengumpulan data, *brainstorming* hingga hasil akhir.

##### 3. Manfaat untuk masyarakat umum

Dengan media promosi ini, diharapkan masyarakat Jakarta mengetahui Batik Betawi RKBB, sehingga dapat menjadi alternatif pilihan dalam penggunaan Batik.

## 1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Menurut Christin Daymon dan Immy Holloway dalam bukunya Riset Kualitatif, metode kualitatif berfokus pada kata bukan angka, walaupun adakalanya angka digunakan untuk menandai frekuensi kehadiran suatu tema dalam transkrip, atau terjadinya tindakan tertentu, keterlibatan peneliti dengan objek penelitian, sudut pandang partisipan, dan riset skala kecil (2008: hal. 7). Berikut penjabaran dari metode pengumpulan data kualitatif yaitu:

### a. *Sampel*

*Sample* dilakukan untuk meneliti karakteristik sebuah kelompok atau populasi dengan harapan dapat mengumpulkan informasi yang cukup dan relevan. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih secara acak pada populasi pekerja yang berkerja di Jakarta. *Sample* dilakukan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat khususnya kalangan pekerja Jakarta tentang topik yang diteliti.

### b. **Wawancara**

Wawancara merupakan sebetuk kumpulan data yang bermanfaat untuk menyelidiki persepsi dan perspektif. Dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan informasi dengan mewawancarai narasumber, yaitu para pemilik industri Batik Betawi dan Lembaga Kebudayaan Betawi.

**c. Observasi**

Observasi dilakukan untuk pencatatan dan perekaman sistematis mengenai sebuah peristiwa dan perilaku informan yang terjadi dalam situasi tertentu. Observasi dilakukan penulis dalam penelitian ini, dengan melihat secara langsung lingkungan yang menjadi target riset. Penulis melakukan observasi dengan mendatangi industri Batik Betawi, outlet penjualan Batik Betawi, mengamati penggunaan Batik pada pegawai di Jakarta, mengunjungi Museum Batik, mengamati perilaku khalayak sasaran, mengamati perilaku pembeli Batik di Thamrin City, dan mengamati media yang digunakan target.

**d. Sumber-Sumber Dokumen/ Pustaka**

Meliputi buku-buku media promosi, komunikasi, *marketing*, *layout*, teori desain, Betawi, dan Batik.

**e. Study Existing**

Membandingkan desain komunikasi visual yang dilakukan oleh kompetitor dalam penjualan Batik.

**1.7. Metode Perancangan**

Metode perancangan dalam penyusunan tugas akhir menurut Yongky Safanayong dalam buku Desain komunikasi visual terpadu (2006: hlm. 58-60), sebagai berikut:

**a. Riset**

Pada tahap ini, penulis mencari masalah yang ada dimasyarakat, memfokuskan tujuan, mencari dan mengumpulkan fakta-fakta melalui wawancara, survey, *study literature* dan *study existing*.

**b. Analisis**

Pada tahap ini penulis Menganalisis sasaran dengan memperhatikan dari segi *geografi*, *demografi*, *psikografi*, dan perilaku. Selain itu melakukan analisis Kekuatan dan peluang (*Strength*, *Weakness*, *Oppurtunity*, dan *Treat*)

**c. Sintesis**

Merumuskan sasaran (*geografis*, *demografi*, *psikografi*, dan perilaku) serta merumuskan Kekuatan dan peluang (SWOT)

**d. Menetapkan *Keyword/ Tema/ Positioning Statement/ Karakteristik***

Setelah sintesis tercapai, selanjutnya penulis menentukan *keyword*, tema, *positioning statement*, dan karakteristik dalam desain yang akan dibuat.

**e. Strategi Komunikasi**

Pada tahap ini penulis menentukan bagaimana menentukan komunikasi yang sesuai dengan target yang dituju. Apakah penyampaian pesan akan

berupa pendekatan semiotik atau pendekatan pesan, yang sesuai dengan hasil riset, analisis dan sintesis yang telah dilakukan sebelumnya.

**f. Value-added**

Penulis menganalisa tantangan yang mungkin ada dimasyarakat.

**g. Pemilihan Media**

Pada tahap ini, penulis menentukan media yang sesuai dengan target. Berdasarkan sasaran yang dicapai, bagaimana mengkomunikasikan pesan, dan berapa anggaran yang di keluarkan.

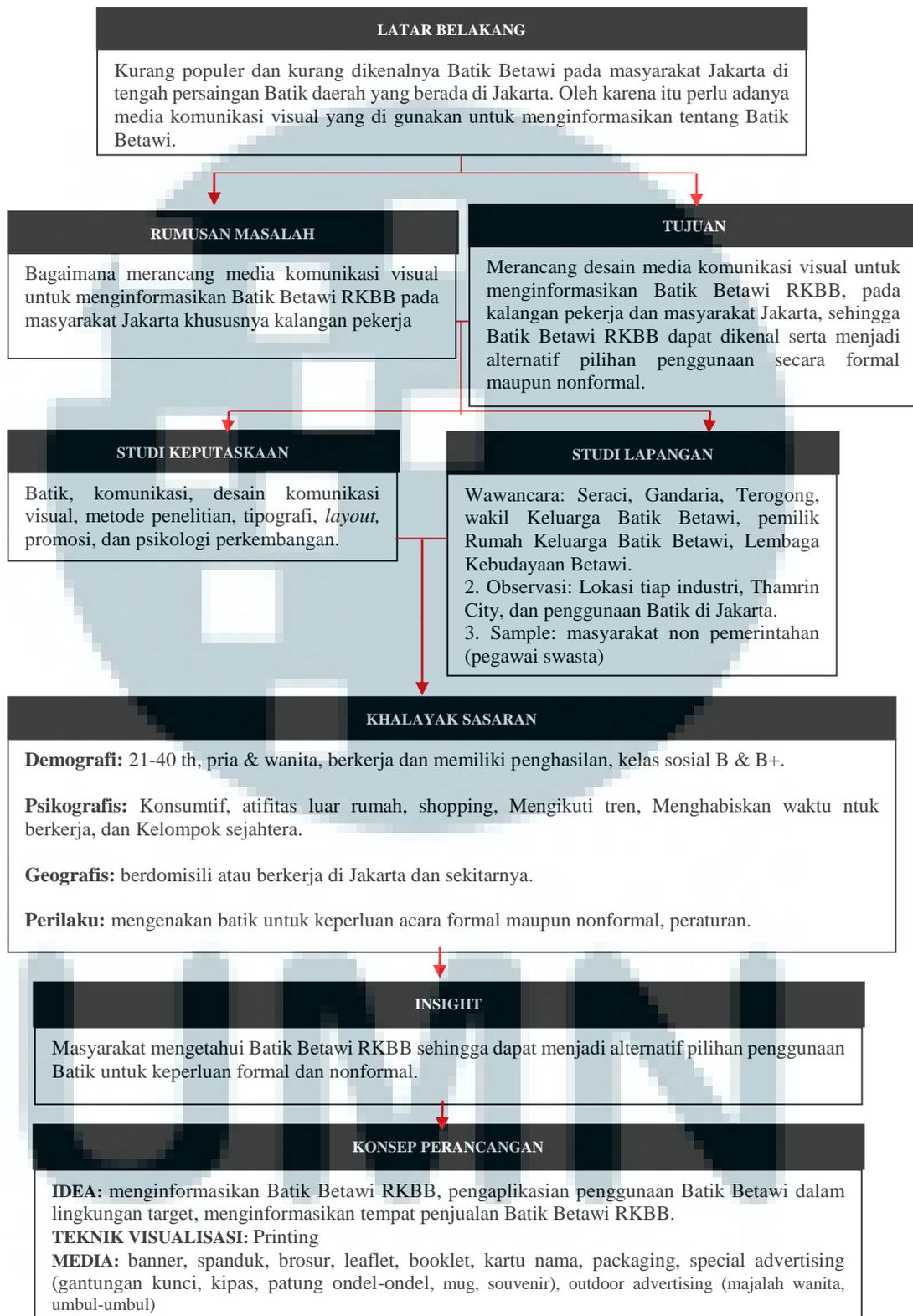
**h. Visualisasi**

Selanjutnya penulis menggunakan *brainstroming* visual sebelum membuat sketsa awal. Mengolah sketsa menjadi gambar digital, untuk selanjutnya untuk melakukan produksi.

**i. Produksi/ pencetakan/ finishing**

Desain yang sudah menjadi digital mulai diproduksi sesuai dengan kebutuhan sasaran yang dituju.

## 1.8. Skematika Perancangan



**Gambar 1.1.** Skematika perancangan