



### **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 V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Rumah Keluarga Batik Betawi merupakan industri Batik Betawi yang berdiri dengan maksud untuk melestarikan, mengembangkan, dan menghasilkan kembali batik tulis dan cap, dengan berbagai corak yang berhubungan dengan budaya Betawi. Industri ini berdiri sejak tahun 2012 yang terletak di pesisir Jakarta, warna pesisir yang cerah dimiliki Batik Betawi RKBB. Persaingan antara Batik daerah, kain motif *import*, kurang dikenal masyarakat, ketidaktahuan motif, banyak masyarakat tidak memiliki Batik Betawi, dan belum adanya informasi tentang Batik Betawi. Perlu adanya media komunikasi yang digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan Batik Betawi kepada masyarakat khususnya kalangan pekerja di Jakarta.

Strategi visual dan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan Batik Betawi meliputi informasi mengenai motif, pengaplikasian dalam penggunaan pada target promosi, dan informasi tempat penjualan Batik Betawi. Teknik visualisasi yang digunakan dalam media komunikasi ialah dengan teknik fotografi dan slogan. Tema yang ada dalam foto tersebut ialah dengan menampilkan interaksi dan keserasian gaya hidup mewah dengan sisi tradisional (penggunaan Batik). Gaya hidup tersebut dimiliki oleh masyarakat yang berkerja di Jakarta, dan visual pendukung dalam foto menunjukkan bahwa target pembeli atau konsumen Rumah Keluarga Batik Betawi merupakan golongan SES B dan B+. Slogan dalam

media promosi Batik Betawi ialah “Serasi dengan Batik Betawi” pesan pada slogan ditampilkan setema dengan foto dalam media promosi. Pemilihan tipografi yang digunakan untuk slogan, *copy*, *bodytext*, dan *signature* mempertimbangkan aspek *readability* atau keterbacaan. Aspek ini bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dikenali dan dipahami maksud dari teks pada tiap media promosi. Pemilihan warna pada media visual promosi didominasi oleh warna merah, orange, dan kuning. Warna-warna yang digunakan mencerminkan Rumah Keluarga Batik Betawi dan masing-masing memiliki psikologi.

Media utama menggunakan media luar ruangan seperti *x-banner*, vertikal *banner*, *transportation ads*, *flyer*, *leaflet*, majalah, dan *lightbox*. Media utama tersebut merupakan media yang sesuai dengan target. Media pendukung berupa *merchandise*, tag kain, *paperbag*, *flagchain*, *packaging*, kalender, dan *notes*.

## 5.2. Saran

Selama melakukan penelitian penulis menemukan berbagai kendala yang mungkin akan menjadi pembelajaran untuk peneliti selanjutnya, terutama dalam proses pengumpulan data. Sebelum penulis menemukan industri Batik Betawi RKBB, penulis mengalami kesulitan yaitu tentang keberadaan Batik Betawi. Dahulu industri Batik Betawi berada di kota Jakarta, namun tergusur oleh peraturan tentang lingkungan hidup sehingga industri perlahan menghilang dan kain Batik Betawi menjadi sangat langka. Penulis kesulitan menemukan narasumber dan industri Batik Betawi berada, karena telah berubah menjadi bangunan baru dan area perkantoran. Hal ini membuat penulis mencari-cari industri yang ada di pinggir Jakarta. Saat ini terdapat 4 industri aktif yang memproduksi Batik Betawi, namun

Rumah Keluarga Batik Betawi yang memiliki peranan penting dalam semua industri tersebut. Untuk itu penulis memilih Rumah Keluarga Batik Betawi sebagai acuan dalam penelitian Batik Betawi.

Saran yang akan penulis sampaikan kepada peneliti selanjutnya ialah sebaiknya teliti topik penelitian secara mendalam terhadap subjek penelitian, mulai dari fenomena masalah yang terjadi di masyarakat detail hingga target yang menjadi sasaran penelitian. Tujuannya untuk menemukan kemungkinan adanya temuan baru untuk membantu dalam ide kreatif, pesan, dan komunikasi dalam proses perancangan desain promosi, sehingga dapat memecahkan masalah dan menghasilkan solusi yang berguna untuk masyarakat dan topik penelitian.

UMMN