



### **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

Batu akik menjadi fenomena yang sangat mewabah saat ini di berbagai daerah Indonesia. Jakarta merupakan salah satu daerah yang sangat terasas dari hal yang *booming* tersebut, dengan mudah kita temukan dari daerah perkantoran, *cafe* sampai warung kopi membahas batu akik. Demam batu akik dialami hampir di seluruh lapisan sosial, baik dari kalangan atas, menengah, dan bawah.

Terdapat berbagai alasan orang menggemari batu akik, namun yang pasti batu akik merupakan bagian dari perhiasan. Sebagaimana dikatakan Sujatmiko (2014), perhiasan merupakan suatu produk yang digemari dan dicari semua kalangan, karena dengan menggunakan perhiasan, dapat memberikan nilai estetika lebih pada diri kita. Perhiasan terdiri dari kalung, gelang, cincin, anting, tusuk konde, sirkam, mahkota dll. Menurut rona.metrotvnews.com (2014/11/24), batu-batuan yang menjadi incaran para pemburu batu adalah batuan impor, seperti Ruby, Sapphire, Amethyst, Garnet dan Zamrud, meskipun harganya selangit, batu-batuan itu tetap menjadi primadona di Pasar Rawabening.

Pasar Rawabening merupakan salah satu pusat batu akik di Jakarta, yang di dalamnya bukan hanya menjual, tetapi juga membuat batu akik dan terdapat laboratorium untuk membuktikan keaslian dari sebuah batu akik. Berdasarkan hasil wawancara kepada Eki Widiyanto selaku *tenant relation* dan diperkuat oleh H.Darto Caswan selaku kepala koperasi Rawabening, diketahui bahwa Pasar Rawabening sudah ada sejak 1980-an yang berdiri di lahan milik Ramayana

Departement Store. Pertama kali didirikan Pasar Rawabening hanya terdapat 20 kios dan kini pasar tersebut memiliki 1280 kios dengan tingkat kunjungan minimal 1200 motor di hari kerja dan bertambah lebih banyak di hari libur kerja. Akan tetapi, menurut observasi lapangan, wawancara dan kuisisioner yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa pedagang batu akik di pasar Rawabening, diketahui bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja yang terdapat di Rawabening, yang umumnya diketahui hanyalah keberadaan penjual batu dan labolaturim, sementara terdapat juga galeri dan jasa pembuatan batu dari awal hingga siap pakai.

Dari salah satu fasilitas yang tersedia di pasar Rawabening terdapat pusat informasi batu mulia dan batu aji indonesia, tempat tersebut berdiri sejak bulan mei 2010 dan menyediakan berbagai informasi tentang batu akik dan batu mulia dari yang langka hingga yang tidak, terdapat kurang lebih 100 jenis batu mulia dan batu akik yang tersedia. Menurut kuisisioner yang penulis bagikan kepada 100 koresponden, terdapat 78 pengunjung yang beranggapan bahwa informasi yang di sajikan di sana masih kurang dan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan pengunjung harus bertanya kepada petugas yang ada di tempat tersebut, sehingga banyak pengunjung yang kurang mendapatkan informasi yang diinginkan. Padahal untuk memilih atau membeli batu akik sangatlah diperlukan pengetahuan tentang batu akik terutama masyarakat awam dan pemula yang ingin membeli batu akik. Diketahui generasi muda mulai gemar menggunakan batu akik. Sebagaimana dikatakan Putut Supriyono selaku manager pameran batu akik ACC Media Permata dalam [bisniskeuangan.kompas.com](http://bisniskeuangan.kompas.com) (2015), penggemar batu akik

tidak hanya digemari kaum lelaki dan orang tua, tetapi anak muda dan ibu ikut berburu batu akik.

Pasar batu akik Rawabening ramai dikunjungi oleh pengunjung setiap harinya, akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan berdasarkan wawancara, observasi dan kuisioner, yakni belum adanya promosi dan media informasi secara utuh mengenai batu akik mulai dari jenis, pembuatan, kandungan kimia, sejarah dan perawatannya. Sebagian besar informasi mengenai batu akik tersebut hanya diketahui dari perbincangan sebagian orang yang memperdalamnya. Oleh karenanya, dirasa penting untuk membuat media informasi yang dapat menjembatani antara penjual dengan pembeli yang masih awam namun memiliki ketertarikan dengan batu akik.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan media informasi untuk pusat informasi batu mulia dan batu aji indonesia sebagai panduan bagi yang awam dan pemula dalam membeli batu akik yang khusus nya di pasar Rawabening?
2. Media apakah yang efektif untuk menyampaikan informasi?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis merasa perlu memberikan batasan permasalahan, yaitu pembahasan ini hanya mengenai: perancangan media informasi sebagai panduan bagi pemula dan awam tentang batu akik di Rawabening. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Perancangan hanya dibatasi pada informasi sentra batu akik pasar Rawabening, bukan pada promosinya.

2. Target Audien

- Geografis : Jabodetabek

- Demografis : usia : 25thn>

Gender : Semua gender, dominan lelaki

Kebangsaan : Indonesia

Etnis : Melayu

Bahasa : Indonesia

Agama : Semua agama

Pendidikan : S1 dan SMU

Pekerjaan : Pekerja swasta atau negeri

Kelas ekonomi : Menengah ke atas

Status pernikahan : Semua status pernikahan

Tipe keluarga : Keluarga sedang

- Psikografis : Gaya hidup : Perkotaan

Aktifitas : Mencari Nafkah

Ketertarikan : Sesuatu hal yang baru

- Geodemografis : Hunian: Rumah petak
- Behavioral : Tingkat penggunaan: Belum  
Status loyalitas : Belum Loyal

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari perencanaan tugas akhir ini, yakni sebagai berikut.

- a. Untuk merancang media informasi yang mengandung informasi yang lengkap tentang batu akik di Pusat Informasi Batu mulia dan Batu aji Indoensia di pasar Rawabening.
- b. Membantu agar masyarakat awam atau pemula terhadap batu akik dapat memiliki pengetahuan tentang batu akik sebelum mereka membeli.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Berikut adalah manfaat yang dimiliki oleh tugas akhir:

- a. Manfaat untuk penulis: dapat menambah pengetahuan tentang media informasi .

- b. Manfaat bagi orang lain: dapat menambah referensi tentang media informasi. Khususnya tentang batu akik di Pusat Informasi Batu akik dan Batu aji Indonesia pasar rawabening.
- c. Manfaat bagi universitas: dapat menjadi buku dan informasi mengenai media informasi.

## **1.6. Metode Penelitian**

Menurut Mulyana (2004), dalam bukunya metode penelitian kualitatif dikatakan bahwa pengambilan data kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dokumen, wawancara, observasi. Adapun penerapannya dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

### **1.6.1. Pengumpulan data Primer**

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Adapun proses wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara kepada H. Darto Caswan, selaku ketua koperasi di Rawabening.
- b. Melakukan wawancara kepada Eki Widiyanto selaku *tenant relations* Rawabening.
- c. Melakukan wawancara ke beberapa pedagang batu akik Rawabening.

- d. Melakukan wawancara kepada staf dari lab AGL Rawabening
- e. Melakukan wawancara kepada pakar perbatuan di Pusat Informasi Batu mulia dan Batu aji Indonesia di pasar Rawabening
- f. Melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung pasar Rawabening

## **2. Observasi**

- a. Survei lapangan, mendalami keadaan langsung pasar Rawabening, karakteristik, sistem penjualan sampai pembuatan, pelayanan terhadap konsumen dan calon pembeli di pasar Rawabening.

### **1.6.2. Data Sekunder**

- a. Internet dan *e-book*

Mengambil informasi yang tersedia di internet dengan mempertimbangkan keabsahan atau kebenaran data yang ada. Di sini penulis mengambil atau mengutip tulisan yang pernah dibuat sebelumnya dari internet, contohnya [kompas.com](http://kompas.com).

## **1.7. Metode Perancangan**

Munurut Baer (2008) proses perancangan pembuatan media informasi terdiri dari delapan tahapan. Adapun penerapannya untuk pasar Rawabening diuraikan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Politik

Politik yang dimaksud adalah permasalahan yang ada. Menurut Baer (2008), kesuksesan desain tersebut tergantung pada solusi yang



ditawarkan dan konten yang ada di dalam informasi yang akan dibuat (hlm 32). Adapun yang harus diperhitungkan sebagai berikut:

- a. Internal dari struktur bisnisnya
- b. Sejarah
- c. Perhitungkan jaringan bisnis yang dimiliki.
- d. Buatlah gambaran besar tentang proyek yang dilakukan
- e. Buatlah timeline produksi
- f. Buatlah solusi

## 2. Aundien

Kenali audien dikarenakan akan sangat berpengaruh kepada konten dari informasi yang akan dibuat. Adapun untuk mengenali audien ada beberapa hal yang harus diperhitungkan adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi siapa audien yang akan dituju
- b. Kenali audien dengan mencari informasi tentang psikologi dan fisik dari target

## 3. Konten

Analisa konten yang dibutuhkan agar informasi yang disampaikan dapat terfokus. Dengan menganalisa konten yang dibutuhkan, dapat memudahkan, memberikan efisiensi, ketepatan dalam penggunaan bahasa yang di butuhkan untuk menyampaikan informasi, serta solusi yang tepat.

## 4. *Creative brief*

Penjelasan tentang ide kreatif dibutuhkan sebelum membuat suatu desain agar dapat membuat perencanaan dengan baik. Adapun beberapa yang harus diperhitungkan dalam membuat adalah sebagai berikut:

- a. Penjelasan tentang konten
- b. Penjelasan tentang target
- c. Refrensi yang dibutuhkan
- d. Informasi tentang proyek atau permasalahan yang ada
- e. Harapan dari project yang dilakukan

#### 5. *Personas and scenario*

Penjelasan profil dari tipikal target khalayak yang dibuat secara spesifik tentang *personality*, kebutuhan, habit, hasrat dan kemampuan.

Adapun beberapa langkah yang diperlukan yaitu:

- a. Identifikasilah target utama secara detail
- b. Buatlah daftar secara spesifk tentang tipikal dari khalayak yang di dalamnya terdapat umur, jenis kelamin, profesi, geografi dan pendidikan.

#### 6. *Structural overview*

Membuat gambaran besar untuk membuat sesuatu yang lebih dalam dan kompleks dari suatu informasi desain yang akan dibuat dan proses dalam membuat media yang dibutuhkan.

#### 7. *Blue print*

Merupakan gambaran besar namun belum secara mendetail, untuk itu konsep sangat dibutuhkan untuk membuat gambaran dalam membuat visual desain, perencanaan dan jenis huruf yang akan digunakan.

8. *Type of user reseacrh and testing*

Digunakan untuk menguji apakah sudah tepat desain yang dibuat dan kita harus membuat *prototype* sebelum desain tersebut digunakan.



UMN

## 1.8 SISTEMATIKA PERANCANGAN

