

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik merupakan warisan Indonesia yang dihasilkan berasal dari kota-kota seperti Yogyakarta, Solo, Pekalongan, dan lainnya. Namun, kali ini terdapat di Kota Bogor. Kota Bogor merupakan salah satu Provinsi di Jawa Barat, yang sering dijuluki sebagai kota hujan, kota seribu angkot hingga kota kuliner, namun memiliki pembaharuan dengan memiliki kampung yang menghasilkan budaya batik dengan motif khas ikon-ikon Kota Bogor yaitu Kampung Batik Cibuluh, yang awalnya dirintis oleh Dina Ayu Widiastuti dengan memanfaatkan kearifan lokal Indonesia yaitu membatik. Kampung ini telah diresmikan oleh Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik (LPEM) BAZNAS RI pada tanggal 24 Agustus 2019. Dengan memberdayakan ibu-ibu didalamnya menjadi pengrajin batik yang kini mempunyai terdiri dari rumah Batik Gaziser, Batik Sadulur, Batik Pancawati, Batik Melangit, Batik Bumiku, Batik Melinda dan Batik Kedaung Kujang. Mereka juga memfasilitasi wisatawan yang ingin belajar membatik dan belanja batik dengan jenis dan motif batik, yang berlokasi di Jalan Neglasari I, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

Bogor memiliki banyak kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai pusat wisata budaya salah satunya adalah Kampung Batik Cibuluh. Sampai saat ini Kampung Batik Cibuluh menjadi satu-satunya kawasan pusat industri batik yang sangat berpengaruh bagi laju ekonomi dan pariwisata. Berdasarkan wawancara pada 30 Agustus 2022 dengan pengelola Kampung Batik Cibuluh yaitu Dina Ayu, mengatakan bahwa disaat awal-awal *launching event* di Kampung Batik Cibuluh sempat populer. penulis mendapatkan data pengunjung dari 2020 – 2022 mengalami penurunan hingga 70% pengunjung, karena itu kampung batik ini memiliki faktor masalah yang terjadi seperti belum tercapainya target pengunjung hingga pendapatnya yang menurun.

Upaya untuk menarik minat pengunjung di Kampung Batik Cibuluh tentunya diperlukan berbagai media yang sesuai dengan tujuan. Media promosi merupakan salah satu tujuan untuk mempromosikan Kampung Batik Cibuluh serta digunakan untuk mengedukasi masyarakat bahwa di Kota Bogor memiliki batik dengan ciri dan motif tersendiri sehingga dapat mempopulerkan dengan ciri khas tersebut, secara langsung pengunjung serta wisatawan bisa melestarikan serta disebarluaskan sebagai warisan kampung batik pertama di Kota Bogor.

Berdasarkan fenomena dari masalah yang dipaparkan diatas, penulis membuat perancangan media promosi Kampung Batik Cibuluh Kota Bogor bagi remaja akhir dengan umur 19 – 25 tahun.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media promosi mengenai Kampung Batik Cibuluh supaya dapat mengedukasi masyarakat di Kota Bogor?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus kepada ruang lingkup yang sudah direncanakan supaya tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dengan ini penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

#### 1) Demografis

a) Usia :19-25 tahun

(Sari, Kusumah dan Marhanah, 2018) mengatakan bahwa remaja akhir dengan kelompok berusia 19-25 tahun merupakan usia yang sering bepergian atau berwisata. Serta wisatawan berusia 19 hingga 25 tahun mulai menjadikan pariwisata sebagai isu penting untuk meningkatkan pemahaman dan daya tarik budaya.

b) Gender : Laki-laki dan perempuan

c) Pekerjaan : Mahasiswa, swasta, wirausaha, karyawan

d) SES : B

Nina Atmasari (2018) mengatakan bahwa pertumbuhan pada SES B dapat dilihat dari banyaknya parawisatawan yang baru berdatangan,

yang menimbulkan pertumbuhan pada destinasi wisata baru dengan harga yang terjangkau.

2) Geografis

Kota Bogor

(Sinta, Sardi dan Prasetyo, 2021) mengatakan bahwa masyarakat luas, khususnya masyarakat Bogor itu sendiri, belum mengenal bahwa Bogor memiliki batik khasnya tersendiri yaitu batik Bogor, Karena produksinya yang masih sangat sedikit.

3) Psikografis

a) Kepribadian

(a) Masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu tinggi

(b) *Easy going*

b) Gaya hidup

(a) Selalu aktif pada *social media*

(b) Gemar membuat kerajinan tangan dan menyukai seni budaya

(c) Suka *travelling*

(d) Beraktifitas diluar rumah

c) Minat

(a) Masyarakat yang tertarik dengan wisata budaya domestic dengan budget rendah

(b) Masyarakat yang mau belajar dan mendapat hal baru sebagai hal yang *memorable*

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang media promosi Kampung Batik Cibuluh di Kota bogor bagi remaja akhir dengan umur 19-25 tahun.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah :

1) Bagi Penulis

Dengan perancangan tugas akhir ini, penulis dapat menerapkan kemampuan penulis dalam mencari referensi yang dibutuhkan, data, berkomunikasi, dan ilmu desain grafis yang telah dipelajari untuk merancang media promosi. Selain itu, dengan perancangan ini, penulis dapat lebih mengenal mengenai potensi yang dimiliki Kampung Batik Cibuluh yang sedang berkembang dalam melestarikan budaya dan warisan yang dimilikinya, serta dapat memberikan citra baru bagi Kota Bogor hingga masyarakat luas.

2) Bagi Kampung Batik Cibuluh

Perancangan ini diharapkan membuat Kampung Batik Cibuluh supaya meninjau kembali dengan adanya media promosi sebagai media utama bagi Kampung Batik Cibuluh memperkenalkan ciri khas dan motif batik yang dimilikinya. Selain itu, dari perancangan ini dapat memperlihatkan ciri khas Kampung Batik Cibuluh kepada wisatawan sehingga lebih dikenal masyarakat luas.

3) Bagi Universitas

Supaya memperkaya koleksi serta menjadikan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi lainnya di Universitas Multimedia Nusantara, dengan adanya karya tulis ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA