BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik Krakatoa merupakan *brand* batik asal Cilegon yang mengangkat kebudayaan lokal melalui motif-motifnya. Nama "Krakatoa" terinspirasi dari letak geografis Kota Cilegon yang dekat dengan Gunung Krakatau di Selat Sunda (Amalia, 2021, h. 37). Keunikan Batik Krakatoa adalah motif-motif batiknya yang terinspirasi dari budaya, tradisi, kesenian, benda-benda bersejarah, dan kuliner khas Cilegon dan Provinsi Banten (Pratama, 2024, h. 1). Kehadiran Batik Krakatoa di Kota Cilegon memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, karena menciptakan lapangan kerja baru dan menghasilkan sebuah identitas batik yang mencerminkan kearifan lokal Kota Cilegon (Sulasno et al., 2024, h. 123).

Terhitung pada tahun 2023, Batik Krakatoa telah menciptakan 60 motif batik cap dan 15 motif batik tulis (Suryana, 2023, h. 3). Menurut Sulasno et al. (2024, h. 123), motif Batik Krakatoa yang banyak diminati oleh masyarakat adalah motif Debus, Gunung Krakatau, dan Sate Bebek. Proses pembuatan batik membutuhkan waktu sekitar satu minggu hingga dua bulan, tergantung pada jenis batik dan kompleksitas warnanya. Di Batik Krakatoa, kain batik memiliki kisaran harga sekitar Rp150.000 hingga satu juta rupiah (Suryana, 2023, h. 3).

Selain memproduksi batik, Batik Krakatoa juga memfasilitasi pelestarian budaya membatik di Kota Cilegon dengan menyediakan kunjungan sanggar batik (Suryana, 2023, h. 1). Sanggar Batik Krakatoa ini menjadi tempat edukasi yang dapat diikuti oleh siswa/siswi PAUD, TK, SD, SMP, MA, hingga perguruan tinggi (Sulasno et al., 2024, h. 123). Dengan adanya sanggar batik ini, pengunjung dapat belajar cara membatik dengan menggoreskan canting, mengikuti pola motif yang disediakan oleh Batik Krakatoa.

Namun, menurut Novilastiyati selaku penanggung jawab Batik Krakatoa, Batik Krakatoa mengalami kendala dalam penyebaran informasi yang optimal. Saat ini, Batik Krakatoa memanfaatkan media digital berupa Instagram untuk

menyebarkan informasi tentang usahanya. Namun, Instagram Batik Krakatoa tidak memberikan informasi yang lengkap tentang Batik Krakatoa. Selain itu, Batik Krakatoa juga tidak memiliki *website* yang dapat memuat informasi yang lengkap dan resmi.

Merek yang menyediakan konten yang informatif dapat membantu calon konsumen lebih memahami merek, produk, dan layanan yang ditawarkan (Setiawati et al., 2024, h. 64). Tanpa media yang memuat informasi *brand* batik yang resmi, lengkap, dan mudah ditemukan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menurun. Hal ini didukung oleh data dari pre-kuesioner yang penulis bagikan, dimana penulis menemukan bahwa sebanyak 61.6% responden akan cenderung meragukan merek batik yang tidak memiliki informasi yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi tentang merek batik dapat mempengaruhi tingkat kredibilitas merek di mata masyarakat.

Berdasarkan masalah dan urgensi di atas, penulis mengusulkan perancangan berupa media informasi *mobile site* Batik Krakatoa. Menurut Isbahi et al. (2021, h. 131), *website* dapat mengemas informasi secara menarik sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Rafsyanjani & Fauzi (2022, h. 116), *website* memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki media sosial, di antaranya adalah *website* dapat lebih bebas membangun *branding,* menyediakan informasi tentang produk*,* dan menunjang aktivitas pemasaran yang lebih luas daripada media sosial lain.

Mobile site dipilih agar mempermudah masyarakat, terutama kalangan generasi milenial usia 35-44 tahun, untuk mengakses informasi tentang Batik Krakatoa. Menurut Heriyanto et al. (2024, h. 38), kalangan generasi milenial lebih suka membaca informasi menggunakan *smartphone* karena mudah diakses. Selain itu, berdasarkan hasil pre-kuesioner, sebanyak 89,7% responden menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi. Perancangan *mobile site* Batik Krakatoa ini akan mencakup informasi tentang sejarah dan keunikan *brand,* pengenalan produk, dan kunjungan sanggar Batik Krakatoa. Perancangan *mobile site* ini diharapkan dapat menyampaikan informasi yang jelas tentang Batik Krakatoa sehingga meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap Batik Krakatoa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Informasi tentang merek Batik Krakatoa yang tidak lengkap menyebabkan Batik Krakatoa tidak banyak dikenal oleh masyarakat.
2. Belum ada media *website* yang mencakup informasi yang lengkap tentang Batik Krakatoa.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan *mobile site* Batik Krakatoa?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa berusia 35–44 tahun, SES A–B, berdomisili di Provinsi Banten, dan memiliki ketertarikan pada batik khas Kota Cilegon. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan desain *mobile site* yang memaparkan informasi tentang sejarah dan keunikan *brand,* pengenalan produk, serta kunjungan sanggar Batik Krakatoa.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan *mobile site* Batik Krakatoa.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis harap perancangan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis, baik untuk penulis, masyarakat, dan universitas. Manfaat teoretis dan praktis akan penulis jabarkan melalui poin-poin berikut:

1. Manfaat Teoretis:

   Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Batik Krakatoa sebagai produsen batik khas Kota Cilegon melalui media *mobile site* yang informatif. Penulis harap perancangan ini dapat memperkaya wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya perancangan desain media informasi merek batik.

2. Manfaat Praktis:

Untuk penulis, perancangan Tugas Akhir ini merupakan kewajiban yang penulis perlu lakukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds). Perancangan ini bermanfaat untuk mengaplikasikan dan mengasah kembali ilmu-ilmu desain yang telah penulis pelajari selama tujuh semester berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Untuk masyarakat, penulis harap perancangan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti lain yang tertarik dalam merancang media pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan *mobile site* batik. Untuk pihak universitas, penelitian ini dapat menjadi dokumen arsip yang memperkaya koleksi Tugas Akhir di bidang Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan rujukan bagi mahasiswa yang ingin merancang Tugas Akhir dengan topik dan media yang serupa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA