



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Metode yang digunakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini adalah penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Untuk memandu dan menunjang penelitian ini dibutuhkan landasan teori untuk menyesuaikan fakta yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini, penulis berpartisipasi secara langsung dalam peristiwa dan kondisi yang diteliti. Data yang didapatkan diperoleh dari beberapa metode, yaitu melakukan wawancara terhadap pendiri dan *digital communication*, menyebarkan kuesioner kepada target primer, dan observasi yang dilakukan oleh penulis secara langsung untuk melihat keadaan di Rumah Batik Palbatu. Penulis juga mengacu pada buku, ebook, dan jurnal sebagai landasan untuk menunjang penelitian.

3.1.1. Rumah Batik Palbatu

Rumah Batik Palbatu terletak di Jalan Palbatu IV No. 17, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. Rumah Batik Palbatu merupakan pusat aktivitas warga Kampong Batik Palbatu dimana mereka melakukan berbagai aktivitas belajar dan mengajar membatik. Selain berfungsi sebagai tempat belajar dan mengajar batik, juga digunakan sebagai gerai untuk menampilkan hasil karya batik daripada warga Palbatu. Rumah Batik Palbatu itu sendiri berbentuk sebuah rumah biasa dengan luas kurang lebih 200m². Disediakan tempat untuk membatik dengan lesehan dan di sudut-sudut ruangan terdapat display hasil penghargaan serta hasil batik yang telah dibuat.



Gambar 3.1. Rumah Batik Palbatu

Di tahun 2013, didirikan Rumah Batik Palbatu sebagai sekolah dan galeri batik. Tujuan utama dari Rumah Batik Palbatu adalah mendukung sekaligus mengubah pola pikir masyarakat agar lebih sadar akan budaya yang mereka miliki. Tujuan lainnya adalah meningkatkan perekonomian warga Palbatu, yang dilakukan dengan memberikan edukasi gratis bagi warga Palbatu yang ingin belajar.

Rumah Batik Palbatu lebih memfokuskan diri pada pembelajaran batik terlebih dahulu selain menjual kain batik yang mereka hasilkan. Mereka mengedepankan konsep mengenalkan alat-alat dan perlengkapan untuk belajar membatik, seperti canting, malam, kain, dan sebagainya, pengajaran batik dan sejarahnya, serta mengubah pola pikir bahwa yang disebut batik adalah yang melalui proses teknik perintang dengan malam. Jika hanya menggunakan teknik *printing* atau lainnya, maka hasilnya disebut motif batik bukan batik itu sendiri.

Pengajar disana memberikan pengetahuan dasar dalam membatik dan mendampingi pengunjung dari awal sampai akhir pembuatan. Adapun pewarnaan untuk jenis membatik dasar dilakukan dengan metode colet sehingga tidak membuat limbah yang banyak.



Gambar 3.2. Membatik di Rumah Batik Palbatu

Keunikan lain yang dimiliki Rumah Batik Palbatu adalah motif yang mereka sebagai ciri khas Palbatu yaitu motif kembang api, motif topeng betawi, dan motif burung gelatik.



Gambar 3.3. Motif Rumah Batik Palbatu

(www.kampoengbatikpalbatu.com)

Mereka juga satu-satunya tempat membuat batik yang mengadakan program belajar membuat batik untuk teman-teman disabilitas yang dilaksanakan setiap hari Sabtu dan mengundang penerjemah untuk memudahkan dalam berkomunikasi. Hasil yang mereka buat pun akan dijual dan menjadi pemasukan untuk mereka sendiri. Program tersebut diadakan karena untuk belajar batik, tidak ada batasan maupun halangan tertentu selama benar-benar ingin mempelajarinya.

Rumah Batik Palbatu buka setiap hari dari Senin-Minggu dari jam 9 pagi hingga 5 sore. Jika ingin belajar membuat batik, maka terdapat daftar harga untuk jenis membuat batik yang berbeda-beda:

1. Biaya Rp.100.000,00 untuk ukuran kain 50 x 50 cm, memindahkan pola batik, menyanting, dan pewarnaan dengan metode colet, berdurasi 2 jam.
2. Biaya Rp.200.000,00 untuk ukuran kain 35 x 105 cm, memindahkan pola batik, menyanting, dan pewarnaan dengan metode celup hingga pelorodan, berdurasi 6 jam.
3. Biaya Rp.500.000,00 untuk ukuran kain 1 x 2 m, memindahkan pola batik, menyanting, dan pewarnaan dengan metode celup hingga pelorodan, berdurasi 6 jam.
4. Biaya tambahan transportasi Rp.300.000,00 apabila ingin membuat batik di luar Rumah Batik Palbatu dengan jumlah peserta minimal 30 orang, atau bisa di antar-jemput oleh pihak pengundang.

3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pemilik serta pencetus dari Rumah Batik Palbatu, dan *Digital Communication* dari Rumah Batik Palbatu. Wawancara dilakukan di dalam Rumah Batik Palbatu pada hari Senin, 26 Februari 2018 dan Senin, 16 April 2018.

3.2.1. Wawancara dengan Pendiri Rumah Batik Palbatu

Penulis mewawancarai pendiri dan pencetus Rumah Batik Palbatu, yaitu Budi Dwi Haryanto. Beliau merupakan salah satu pencetus selain kedua orang temannya yaitu Budi Darmawan dan Bimo. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data valid mengenai Rumah Batik Palbatu seperti sejarah, jumlah pengunjung, harapan ke depan, serta mengenai identitas visual.

Menurut pernyataan Hari, Rumah Batik Palbatu memfokuskan pada edukasi mengenai batik serta proses pengerjaan dan konsep di dalamnya. Hal ini didukung dengan mendatangkan 18 pengrajin batik dari Jawa untuk mengajari batik kepada penduduk Palbatu. Hal ini dilakukan agar warga tersebut dapat memiliki keterampilan batik sehingga dapat mengajar di Rumah Batik Palbatu. Hari mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat hanya mengenal batik sebagai kain atau pakaian saja. Padahal sebenarnya proses menorehkan malam pada kain-lah yang disebut batik. Konsep juga dirasa penting oleh Hari, karena apa yang kita gambarkan pada sehelai kain merupakan wujud dari mimpi, cerita dan harapan dari pembuatnya.

Rumah Batik Palbatu didirikan lewat kerjasama dengan Indonesia Power, anak perusahaan PLN. Dimana mereka memberikan bantuan berupa dana sebesar

30 juta rupiah untuk pengadaan peralatan membatik seperti canting, kompor, wajan, serta peralatan batik lainnya. Indonesia Power juga memberikan bantuan pembuatan logo dan promosi berupa pengadaan *website* www.kampoengbatikpalbatu.com. Namun kerjasama ini hanya berlangsung dari tahun 2013 sampai 2017 yang lalu. Hari mengatakan logo Rumah Batik Palbatu itu dibuat oleh Indonesia Power dengan mengadaptasi dari elemen Rumah Batik Palbatu secara harafiah dengan menggunakan warna yang sama dengan logo Indonesia Power. Tidak ada aturan khusus mengenai penggunaan logo ataupun *Graphic Standard Manual*.



Gambar 3.4. Budi Dwi Haryanto

Sejak akhir tahun 2017, dibantu Yusuf, yang berteman lewat Agen Kebaikan (Komunitas Pecinta Anak Yatim dan Dhuafa) membuat program Belajar Membatik untuk teman-teman disabilitas. Saat ini, program tersebut sudah berlangsung selama 2 *batch* dan mendapat respon yang positif. Menurut Hari, hal

ini dilakukannya sebagai upaya dalam membantu teman disabilitas agar mempunyai keahlian dalam membatik. Program ini dilaksanakan selama 3 bulan lamanya dengan memberikan pengajaran gratis dan teman disabilitas dapat datang setiap hari selama 3 bulan tersebut. Namun pengajaran bersama dengan penerjemah dilakukan setiap hari Sabtu.

Selanjutnya, mengenai data statistik yang diberikan, wisatawan yang datang ke Rumah Batik Palbatu rata-rata setiap hari berjumlah 1 sampai 2 orang. Namun, seringkali juga mendapat panggilan kelompok ibu-ibu maupun anak sekolahan yang berjumlah 30 - 50 peserta. Hari sendiri berharap supaya ada penambahan pengunjung terutama anak muda yang dapat meneruskan edukasi tentang batik ini.

3.2.2. Wawancara dengan *Digital Communication*

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan Meliana selaku *Digital Communication* dan juga pengajar di Rumah Batik Palbatu. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui aspek visual dan promosi yang telah dilakukan selama ini dan bagaimana hasilnya.

Meliana mengatakan bahwa saat ini ia hanya mengandalkan platform Instagram dan Facebook sebagai media utama promosi, meskipun memiliki twitter dan *website* (dikelola oleh Indonesia Power) namun sudah tidak digunakan lagi semenjak kerjasama berakhir pada 2017. Semua foto dokumentasi yang ditampilkan di Instagram maupun Facebook merupakan hasil fotonya yang menggunakan kamera HP. Adapun konten promosi lain yang memiliki elemen

visual di desain oleh salah satu pegawai Pak Hari dalam usahanya di bidang percetakan.

Harapan Meliana adalah jumlah pengunjung semakin bertambah, terutama anak muda. Hal ini dikarenakan adanya program yang merupakan strategi baru dalam mengenalkan Rumah Batik Palbatu yaitu Belajar Membuatik di Tempatmu dan SOTIK Workshop (Ngebakso sambil Membuatik).



Gambar 3.5. Meliana dengan Penulis

3.2.3. Wawancara dengan Pengunjung

Penulis melakukan wawancara dengan 2 orang pengunjung dengan profesi yang berbeda. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 10 Maret 2018. Wawancara dilakukan di dalam Rumah Batik Palbatu setelah mereka selesai membuatik. Wawancara kepada pengunjung dilakukan untuk mendapatkan data berupa kepuasan akan pengajaran yang didapat dan keunggulan yang dimiliki Rumah Batik Palbatu.

Wawancara pertama dilakukan dengan narasumber bernama Lisa, 24 tahun, dan merupakan mahasiswi S2 Universitas Gadjah Mada Jakarta. Lisa mengetahui Rumah Batik Palbatu dari Meliana yang merupakan temannya. Alasan ia datang karena ia mempunyai tugas yang mengangkat mengenai teman-teman disabilitas di Rumah Batik Palbatu. Menurutnya harga yang ditawarkan sedikit mahal namun merasa pengajarnya ramah, sabar, dan tidak membosankan dalam mengajarnya membatik. Ia pun mendapatkan banyak pengetahuan mengenai batik. Secara keseluruhan, Lisa menyukai pengalaman membatiknya di Rumah Batik Palbatu dan akan merekomendasikannya pada kerabatnya.



Gambar 3.6. Lisa selaku pengunjung dengan Penulis

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber bernama Herlitha Larantika, 26 tahun, dan merupakan seorang disabilitas yang menganggur. Penulis mewawancarai Litha menggunakan tulisan dan ia akan membalasnya dengan

tulisan pula. Litha merupakan salah satu teman disabilitas yang mengikuti program belajar membatik *batch 2*. Ia mengetahui Rumah Batik Palbatu dari grup Whatsapp temannya. Ia pernah mengikuti *workshop* membatik di tempat lain sebelumnya namun merasa pengajarannya kurang baik. Di Rumah Batik Palbatu, Ia merasa senang mendapatkan kesempatan selama 3 bulan untuk belajar membatik secara gratis. Ia merasa ilmu yang didapat juga lebih banyak dan bermanfaat.



Gambar 3.7. Litha selaku Teman Disabilitas dengan Penulis

3.2.4. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa belum terdapat konsep yang jelas mengenai identitas visual yang sudah ada. Terdapat pula penambahan strategi dan penawaran baru berupa pengajaran membatik bagi disabilitas, membatik di luar Rumah Batik Palbatu dan perubahan target menjadi

anak muda. Oleh karena itu dibutuhkan identitas visual baru dengan panduan yang jelas lewat pembuatan *Graphic Standard Manual*.

3.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh target dari penelitian ini untuk mengetahui data pribadi, pengetahuan serta pengalaman responden. Metode yang digunakan adalah *random sampling*, dimana setiap individu dari target memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.8. Rumus Slovin

(<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html>)

Audiens dalam penelitian ini seperti yang sudah dicantumkan pada Batasan Masalah Bab I adalah warga Jakarta sebagai target primer berusia 17-25 tahun. Menurut data terakhir yang diberikan Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta melalui website resminya (<https://jakarta.bps.go.id/>, diakses pada 9 Maret 2018), penduduk Jakarta usia 17-25 tahun berjumlah 10.177.924 orang. Peneliti

menentukan batas kesalahan sebesar 10% dengan tingkat akurasi 90%. Maka Rumus Slovin yang dihasilkan adalah:

$$n = N / (1 + N \alpha^2) = 10.177.924 / (1 + 10.177.924 \times 0,1^2) = 99,99 \text{ (100 responden)}$$

3.3.1. Proses Distribusi Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi *Google Forms* untuk disebarakan secara *online* pada media sosial. Penulis telah memberi keterangan bahwa kuesioner hanya dapat diisi oleh warga Jakarta, terutama yang berusia 17-25 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mencari 100 responden sesuai dengan hasil dari perhitungan Rumus Slovin.

3.3.2. Analisa Kuesioner

Penulis mengajukan 11 buah pertanyaan dimana 4 pertanyaan pertama merupakan pertanyaan pribadi seputar nama, usia, pekerjaan, dan domisili responden. 7 pertanyaan sisanya merupakan pertanyaan seputar pengetahuan tentang tempat belajar batik serta minat responden terhadap wisata edukasi di Rumah Batik Palbatu. Berikut analisa dari setiap pertanyaan dan hasil jawaban responden:

Siapakah nama Anda?

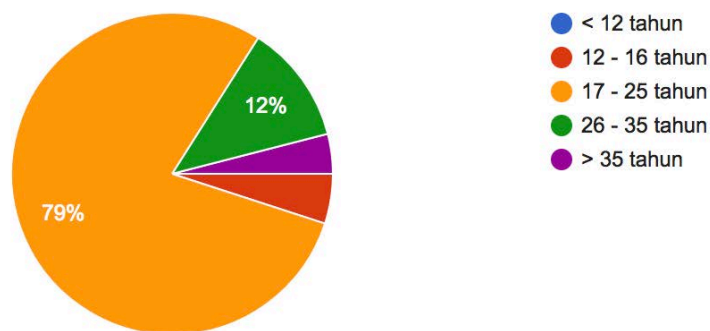
100 tanggapan

natasha
Wylke
felicia
salma
Josephine Graciella

Di awal kuesioner, penulis menanyakan nama dari tiap responden agar tidak terjadi *double-submit*. Terbukti selama pembagian kuesioner terdapat 4 orang yang menginput jawaban dengan nama yang sama. Penulis menghapus jawaban yang sama tersebut karena setiap individu hanya boleh mengisi 1 x saja agar hasil penelitian lebih akurat.

Berapakah usia Anda?

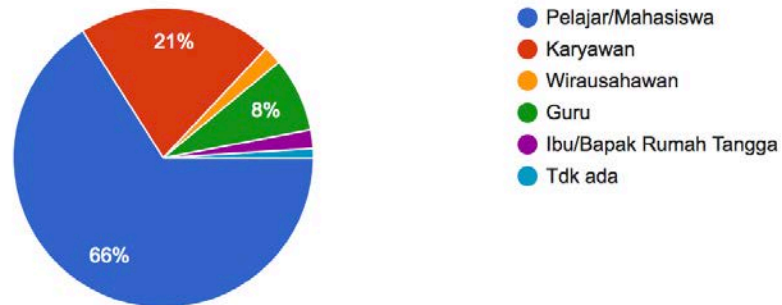
100 tanggapan



Pertanyaan kedua masih seputar pertanyaan pribadi mengenai usia responden, untuk melihat apakah hasil yang didapat sesuai dengan batasan masalah pada Bab 1. Dari data yang penulis peroleh, sebesar 79% responden berusia 17-25 tahun. Selanjutnya pada posisi kedua sebesar 12% responden berusia 26-35 tahun. Dengan data tersebut, responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target penulis.

Apakah pekerjaan Anda?

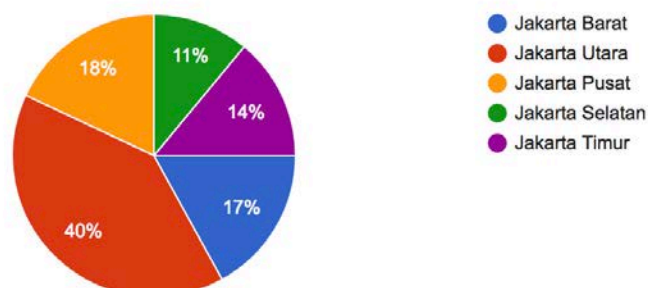
100 tanggapan



Pertanyaan ketiga adalah mengenai jenis pekerjaan responden. Data yang penulis peroleh adalah sebesar 66% responden merupakan pelajar/mahasiswa. Jika disesuaikan dengan mayoritas usia responden, dapat disesuaikan bahwa usia 17-25 tahun merupakan usia mayoritas pelajar dan mahasiswa. Sedangkan pada urutan kedua sebanyak 21% responden adalah karyawan, diikuti dengan 8% responden yang merupakan guru.

Dimanakah domisili Anda?

100 tanggapan

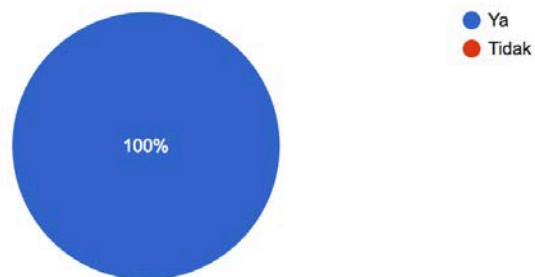


N U S A N T A R A

Pertanyaan mengenai domisili bertujuan untuk melihat keberagaman posisi tempat tinggal responden. Terlihat pembagian tempat tinggal yang merata, walaupun sedikit didominasi oleh responden dari Jakarta Utara. Dengan keberagaman ini, maka hasil kuesioner dapat mewakili kota Jakarta sebagai target penulis.

Apakah Anda mengenal batik?

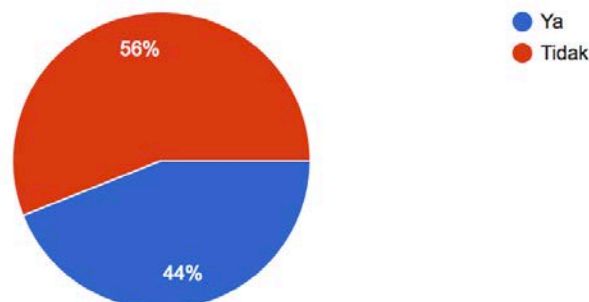
100 tanggapan



Pertanyaan berikutnya menanyakan perihal batik itu sendiri, apakah responden tahu dan kenal akan batik. Pada pertanyaan ini semua responden menjawab mengenal batik.

Apakah Anda mengetahui ada tempat untuk mempelajari batik di Jakarta?

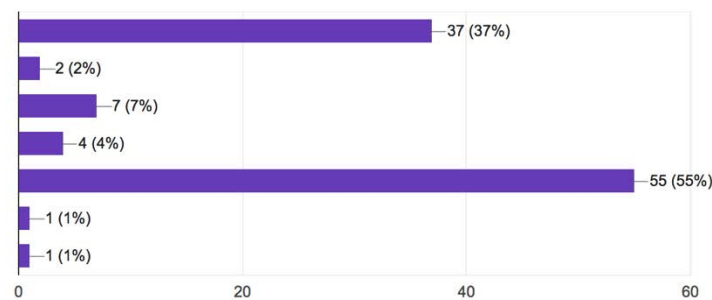
100 tanggapan



Pertanyaan selanjutnya menanyakan mengenai tempat untuk mempelajari batik di Jakarta. Data ini dapat menjadi acuan dasar mengenai pengetahuan responden mengenai tempat pembelajaran batik. Sebanyak 56% responden tidak mengetahui adanya tempat untuk belajar membuat batik. Artinya, lebih dari setengah responden total tidak mengetahui tempat manapun di Jakarta yang memberikan pengajaran pembuatan batik.

Dimana saja tempat mempelajari batik yang kalian ketahui di Jakarta?

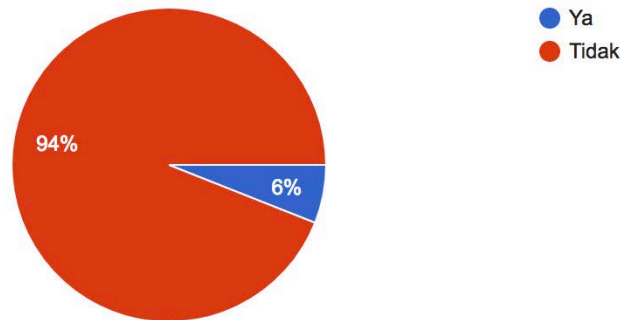
100 tanggapan



Selanjutnya penulis menanyakan lebih dalam mengenai tempat apa saja yang mereka ketahui dalam bentuk pilihan yang dapat dipilih lebih dari 1 kali. Sebanyak 45% mengetahui beberapa tempat yang penulis sebutkan, dimana sebanyak 37% responden mengetahui Museum Tekstil Jakarta sebagai tempat untuk dapat mempelajari batik. Dapat disimpulkan bahwa Museum Tekstil Jakarta merupakan *top of mind* ketika ditanya mengenai tempat untuk dapat mempelajari batik. Sebanyak 7% responden menjawab Sanggar Seni Budaya Jawa Jawa, dimana disana tidak saja mengajarkan batik namun juga tari dan alat musik. Sebanyak 4% menjawab Rumah Batik Palbatu.

Apakah Anda mengetahui Rumah Batik Palbatu?

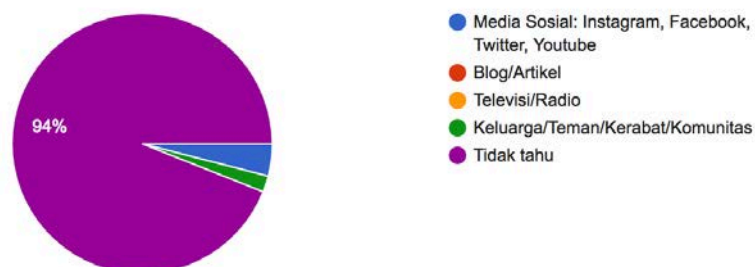
100 tanggapan



Ketika penulis menanyakan secara langsung mengenai pengetahuan responden mengenai keberadaan Rumah Batik Palbatu, 94% menjawab tidak tahu akan Rumah Batik Palbatu. Hal ini berarti sangat sedikit orang yang mengetahui adanya atau bahkan lebih dalam lagi mengenai apa yang ditawarkan oleh Rumah Batik Palbatu.

Darimanakah Anda mengetahui Rumah Batik Palbatu?

100 tanggapan

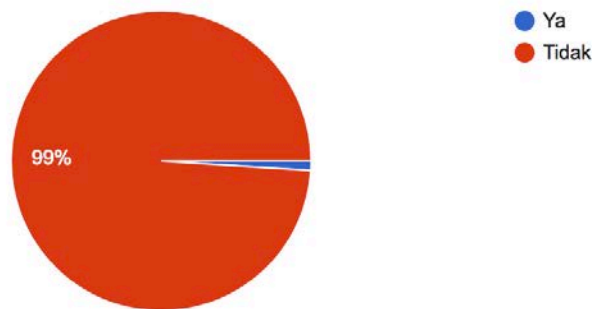


Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai cara responden mengetahui keberadaan Rumah Batik Palbatu. Sebanyak 4% mengetahui lewat media sosial dan

sebanyak 2% mengetahui lewat keluarga/teman/kerabat/komunitas. Tidak ada satupun yang mengetahui Rumah Batik Palbatu lewat blog/artikel maupun televisi/radio.

Apakah Anda pernah ke Rumah Batik Palbatu?

100 tanggapan

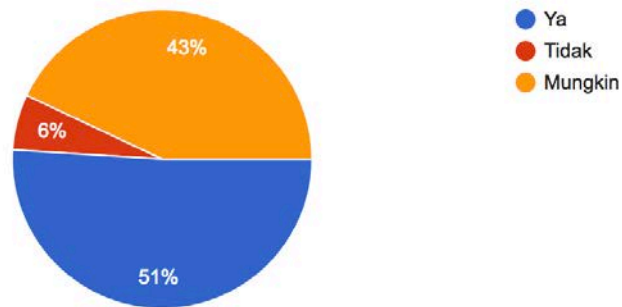


Setelah menanyakan mengenai pengetahuan responden akan keberadaan Rumah Batik Palbatu, penulis menanyakan mengenai pernah atau tidaknya kelompok orang yang sudah mengetahui tersebut mendatangi Rumah Batik Palbatu. Ternyata hanya 1 orang dari 6 orang yang pernah datang, artinya Rumah Batik Palbatu perlu ditingkatkan *awareness* nya agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah Anda tertarik mengunjungi Rumah Batik Palbatu?

100 tanggapan

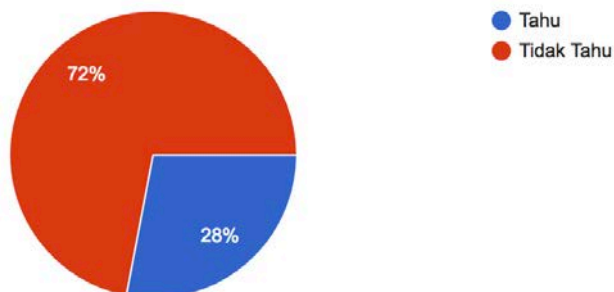


Penulis pun memberikan keterangan singkat mengenai apa itu Rumah Batik Palbatu dan menunjukkan beberapa foto kegiatan disana. Setelahnya, penulis baru menanyakan pertanyaan terakhir terkait ketertarikan mereka untuk mengunjungi Rumah Batik Palbatu. Sebesar 6% tidak tertarik, 43% mungkin, 51% menjawab ya.

Selain itu penulis juga membagikan kuesioner terpisah mengenai logo dari Rumah Batik Palbatu. Adapun pertanyaan dan jawabannya adalah sebagai berikut:

Apakah Anda mengetahui logo di bawah ini?

100 responses

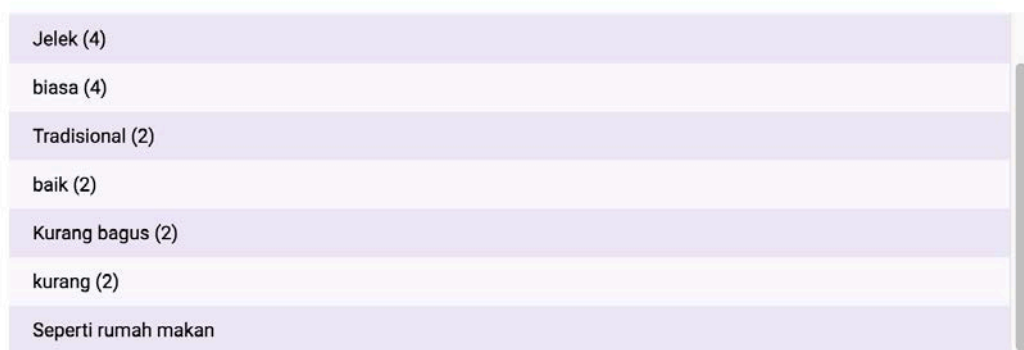


U
M
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Pada pertanyaan pertama, penulis menunjukkan logo dari Rumah Batik Palbatu dan meminta responden menjawab pengetahuannya akan logo tersebut. Ternyata sebanyak 72% tidak mengetahui logo dari Rumah Batik Palbatu.

Bagaimana kesan Anda terhadap logo Rumah Batik Palbatu tersebut?

45 responses

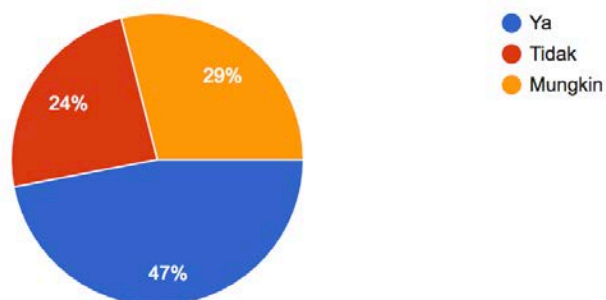


Selanjutnya penulis menanyakan kesan yang pertama kali didapat oleh responden ketika melihat logonya. Dan kesimpulan jawabannya adalah kesan logo tradisional, kuno, dan biasa.



Apakah sebuah logo dapat memengaruhi minat Anda?

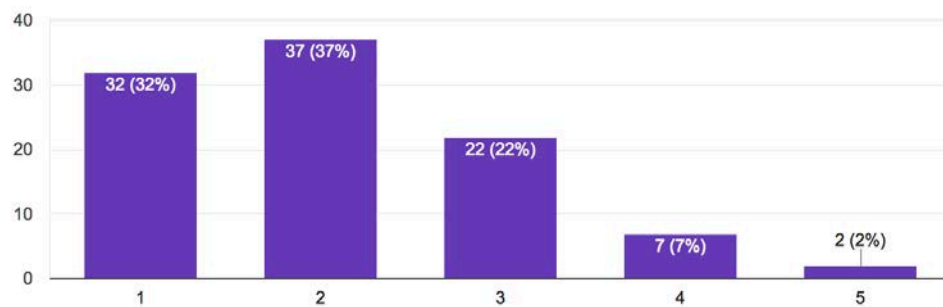
100 responses



Pertanyaan selanjutnya merupakan efek dari sebuah logo terhadap minat atau keputusan dari responden. Sebanyak 47% menjawab bahwa logo memengaruhi minat mereka, sebanyak 29% menjawab mungkin memengaruhi, dan sebanyak 24% menjawab tidak memengaruhi.

Apakah logo Rumah Batik Palbatu tersebut terlihat menarik untuk Anda?

100 responses

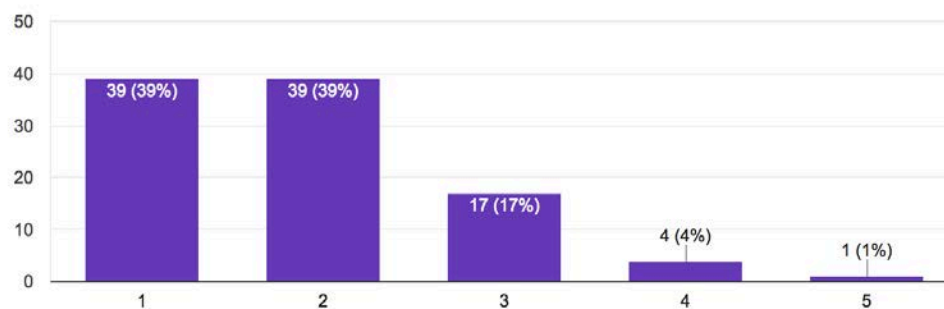


Lalu 3 pertanyaan terakhir berkisar tentang penilaian berupa skala angka 1-5 mengenai pendapat mereka tentang logo Rumah Batik Palbatu. Penulis menanyakan apakah logo Rumah Batik Palbatu terlihat menarik untuk responden, dengan angka 1 berarti tidak menarik dan 5 berarti sangat menarik. Jawaban terbanyak adalah angka 2 dengan 37%.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagaimana kesan yang Anda terima ketika melihat logo tersebut?

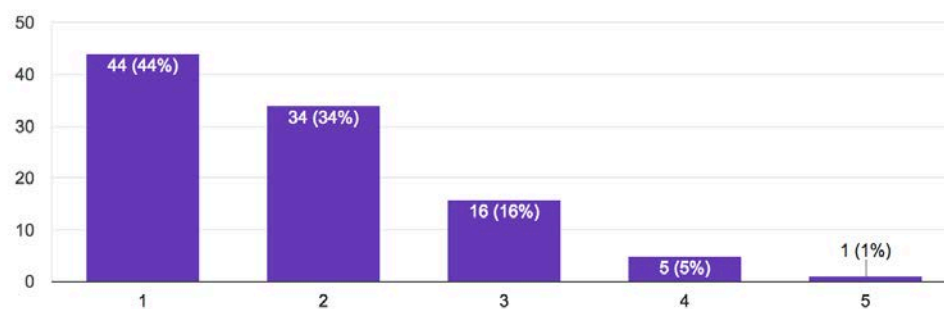
100 responses



Selanjutnya penulis menanyakan mengenai kesan kuno atau modern pada logo, dengan angka 1 berarti kuno dan 5 berarti modern. Jawaban terbanyak adalah angka 1 dan 2, masing-masing berjumlah 39%.

dari skala 1 sampai 5, seberapa besar kemungkinan logo ini bisa digunakan 10 hingga 20 tahun kedepan?

100 responses



Pertanyaan terakhir adalah mengenai jangka waktu logo dapat bertahan 10 hingga 20 tahun ke depan, dengan angka 1 berarti kemungkinan kecil dan 5 berarti kemungkinan besar. Jawaban terbanyak adalah angka 1 berjumlah 44%.

Dari hasil kuesioner mengenai logo tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden baru pertama kali melihat logo Rumah Batik Palbatu dan

menimbulkan kesan tradisional, kuno, dan biasa. Adapun sebagian besar responden kali ini menganggap logo memengaruhi minat mereka. Untuk logonya sendiri, responden menganggap logo tidak terlalu menarik dan lebih terkesan kuno daripada modern. Untuk ketahanan logonya sendiri, sebagian besar responden menganggap logo tidak dapat digunakan 10-20 tahun ke depan.

3.3.3. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, awareness dari Rumah Batik Palbatu masih rendah. Selain itu untuk logo yang selama ini digunakan masih terkesan jadul dan kuno, sehingga tidak sesuai dengan citra dan target audiens dari Rumah Batik Palbatu. Dibutuhkan sebuah logo yang menarik dan baru yang dapat mengakomodir sejarah, citra, dan tujuan dari Rumah Batik Palbatu.

3.4. Analisis Kompetitor

Di Jakarta, hanya ada beberapa tempat belajar membatik yang dapat ditemui masyarakat. Bahkan, berdasarkan kuesioner yang penulis sebar, sebanyak 55% persen responden tidak mengetahui akan adanya tempat yang menyediakan jasa tersebut. Namun ada sebanyak 37% responden yang mengetahui bahwa pengunjung dapat belajar membatik di Museum Tekstil Jakarta. Hal ini menjadikan Museum Tekstil Jakarta sebagai *top of mind* ketika ditanyakan mengenai tempat belajar batik.

Terdapat Pendopo Batik yang khusus digunakan untuk membatik dengan membayar sebesar Rp40.000,00. Berdasarkan wawancara penulis dengan pengajar

disana, harga tersebut terbilang cukup murah karena didanai oleh pemerintah setempat. Pendopo Batik disana pun terbilang luas dan cukup nyaman. Namun berdasarkan pengalaman penulis dalam membatik disana, edukasi dan pengetahuan membatik disana tidak sebanyak yang diajarkan di Rumah Batik Palbatu. Hal ini karena tenaga pengajar disana tidak mendampingi proses membatik dari awal sampai akhir.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa persamaan yang dimiliki Rumah Batik Palbatu dengan Pendopo Batik Museum Tekstil Jakarta adalah menawarkan pembelajaran membatik. Tetapi Rumah Batik Palbatu memiliki edukasi dan pengajaran yang lebih baik dibandingkan dengan Museum Tekstil Jakarta. Hal ini terlihat pula dari keramahan dan kesabaran tenaga pengajar di Rumah Batik Palbatu.



Gambar 3.9. Suasana Pendopo Batik Museum Tekstil Jakarta

3.5. Analisis SWOT

1. *Strength*

Rumah Batik Palbatu menawarkan pengajaran mengenai batik serta proses membuatnya. Rumah Batik Palbatu pun terletak di pusat kota dan mudah untuk menuju lokasinya. Disana pengunjung akan diajarkan langsung oleh pengajar yang merupakan warga Palbatu, dimana mereka sangat ramah, sabar dan menyenangkan dalam mengajarkan pembuatan batik. Suasana yang ditawarkan pun sederhana, namun tetap memiliki rasa kekeluargaan tinggi yang diberikan oleh para pengajar. Palbatu memiliki motif tersendiri yang dibuat yaitu motif burung gelatik, motif kembang api, dan motif topeng betawi. Namun motif yang diajarkan tidak sebatas itu saja, pengunjung dapat membuat motif sendiri sesuai konsep yang pengunjung inginkan. Rumah Batik Palbatu pun tidak membatasi pengajaran batik ini kepada siapapun, termasuk teman disabilitas pun dapat belajar batik disana. Selain itu terdapat fasilitas tambahan dimana pengajaran batik dapat dilakukan di tempat manapun yang diinginkan konsumen. Rumah Batik Palbatu juga buka setiap hari sehingga dapat mengatur waktu kunjungan dengan lebih fleksibel.

2. *Weakness*

Rumah Batik Palbatu memiliki tempat layaknya sebuah rumah, maka hanya dapat menampung maksimal 20 orang saja, sehingga untuk kunjungan dalam jumlah banyak, menjadi kurang memadai. Rumah Batik Palbatu juga tidak memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

3. *Opportunity*

Rumah Batik Palbatu terletak di dekat Mall Kota Kasablanka, sehingga mudah untuk diakses. Selain itu, Rumah Batik Palbatu sempat mendapat dukungan dari anak perusahaan PLN yaitu Indonesia Power pada tahun 2013-2017. Rumah Batik Palbatu juga telah diliput oleh berbagai media terutama mengenai rekor MURI yang didapatnya serta pengajarannya pada teman disabilitas.

4. *Threat*

Jakarta memiliki tempat belajar membuat batik lainnya terutama di Museum Tekstil Indonesia yang menjadi *top of mind* karena lebih diketahui oleh masyarakat luas karena sudah ada terlebih dahulu, dan didanai oleh pemerintah.

3.6. Analisis STP

Penulis melakukan analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2014:72-75):

1. *Segmentation*

a. Demografis:

- Usia 17-25 tahun. Menurut Prof. Dr. Koesoemato Setyonegoro melalui Efendi (2009:243), usia tersebut merupakan usia dewasa muda dimana sudah dapat menerima tanggung jawab, mengambil keputusan pribadi, dan merupakan usia dengan berbagai kemungkinan.
- Semua gender

- Menengah - Menengah ke atas
 - Semua ras, etnis, agama.
 - Warga Negara Indonesia
- b. Geografis: Jakarta
- c. Psikografis: Menyukai budaya batik, suka mempelajari sesuatu, kesadaran untuk melestarikan budaya.
2. *Targeting*: Target primer adalah anak muda Jakarta dan target sekunder adalah masyarakat Jakarta semua umur.
3. *Positioning*: Rumah Batik Palbatu sebelumnya diposisikan sebagai sekolah dan galeri batik.

3.7. Analisis Visual

3.7.1. Visual Logo Rumah Batik Palbatu



Gambar 3.10. Logo Rumah Batik Palbatu
(www.kampoengbatikpalbatu.com)

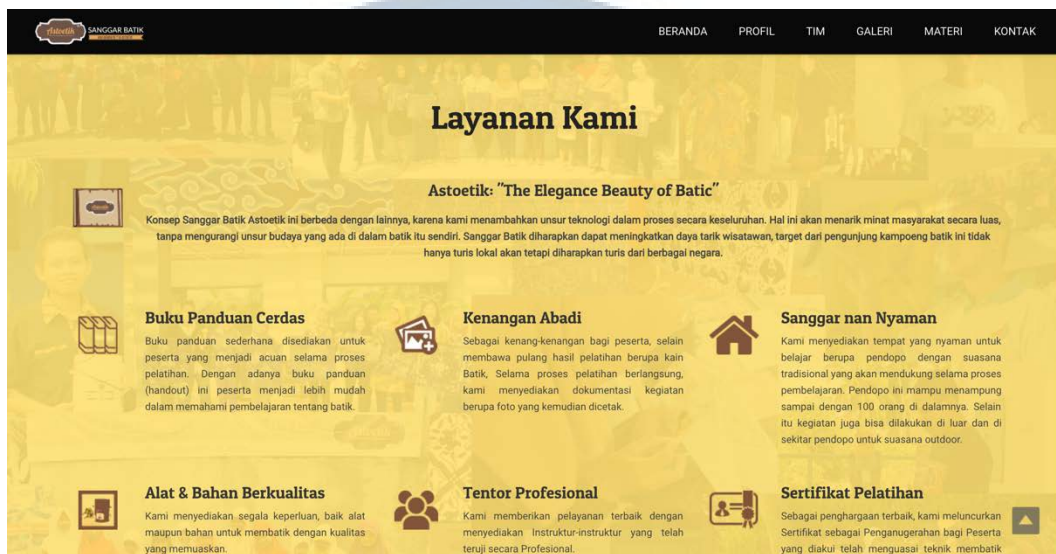
Jenis logo Rumah Batik Palbatu merupakan kombinasi antara *wordmark* dengan *abstract* dan *pictorial mark* yang tidak dapat dipisahkan. Dimana terdapat elemen tulisan “Rumah Batik Palbatu” dengan elemen bentuk setengah rumah dan ornamen batik. Adapun elemen-elemen tersebut dipilih sesuai arti harafiahnya. Warna pada *wordmark* menggunakan warna biru dengan *color code* #171330 digradasikan dengan #3D54A6. Sedangkan pada *abstract* dan *pictorial mark* menggunakan warna merah dengan *color code* #630F15 digradasikan dengan #D5242D. Adapun *wordmark* menggunakan serif (memiliki kait/ekor). Kesan yang timbul ketika melihat logo ini adalah simpel namun kurang unik sehingga sulit dibedakan dengan logo maupun ikon batik tertentu. Logo Rumah Batik Palbatu pun jarang sekali digunakan pada media promosi seperti brosur. Hanya dituliskan nama Rumah Batik Palbatu menggunakan *font* biasa. Hal ini juga terlihat pada *packaging*-nya yang hanya menggunakan kantong bermotif batik yang bisa dibeli di toko-toko.

3.7.2. Studi Eksisting

Penulis menemukan referensi identitas visual pada lembaga yang menawarkan pula jasa belajar membatik, yaitu Sanggar Batik Astoetik.



Gambar 3.11. Logo Sanggar Batik Astoetik
(www.sanggar.astoetik.com)



Gambar 3.12. Halaman Website Sanggar Batik Astoetik

(www.sanggar.astoetik.com)

Visual logo dari Sanggar Batik Astoetik berbentuk seperti sebuah atap rumah. Warna yang digunakan adalah putih #FFFFFF, coklat tua #6F544A dan jingga #E6A662. Meskipun warna coklat cenderung dekat dengan asosiasi sederhana maupun tradisional, yang dihasilkan dari ketiga perpaduan warna dan bentuknya adalah *simple* dan klasik, namun tetap membawa unsur modern terlihat dari kesan minimalis yang dihasilkan. Adapun *typeface* yang digunakan adalah *script* untuk “Astoetik” dan *sans serif* untuk slogan “when technology meet culture”. Pengembangan visual dari logo pada aplikasi media pun memiliki kekhasan yang senada. Terlihat dari penggunaan warna coklat pada ikon-ikon yang *simple*.