

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekalongan adalah salah satu kota yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah dan terdiri dari empat kecamatan, yakni: Pekalongan Utara, Pekalongan Barat, Pekalongan Selatan, dan Pekalongan Timur. Kota ini berbatasan langsung dengan Laut Jawa di utara yang menghubungkan Jakarta – Semarang – Surabaya. Kota Pekalongan merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk sekitar 316.000 jiwa (Sumber data Departemen Tenaga Kerja Kota Pekalongan per 2013). Walaupun tidak termasuk sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia, namun kota pekalongan sangat dikenal di Indonesia terutama dengan seni kerajinan yang dimilikinya, yaitu seni batik.

Kota Pekalongan dikenal sebagai salah satu “Kota Batik” Indonesia, disamping Yogyakarta, Tasik, Cirebon, dan beberapa kota lainnya. Sebutan kota Pekalongan sebagai salah satu “kota batik” tidak terlepas dari sejarah ratusan tahun kota ini. *Tim Beranda Agency (2009 : xix-xx)* pada bukunya yang berjudul *Desain Kaos Batik dengan CorelDRAW* mengatakan bahwa pada tahun 1800-an Batik mulai menyebar di daerah barat Jawa, salah satunya adalah daerah Pekalongan. Pada masa itu, di Kota Pekalongan terjadi perjumpaan beberapa bangsa seperti budaya: Cina, Belanda, Arab, India, Melayu, dan Jepang, maka motif batik Pekalongan pun juga dipengaruhi dari unsur-unsur budaya tersebut. Salah satu motif batik yang diilhami dari budaya India dan Arab adalah motif batik Jlamprang. *S.K. Sewan Susanto* dalam bukunya *Seni Kerajinan Batik Indonesia (1973)* menambahkan penjelasan bahwa motif Jlamprang di Pekalongan terlahir dari pengrajin batik keturunan Arab yang beragama Islam.

Kuatnya ikatan Kota Pekalongan terhadap seni batik menjadikan sebagian besar masyarakat di Kota Pekalongan bermata pencaharian pada kegiatan yang terkait dengan usaha batik. Tidak dapat dipungkiri bahwa batik merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat Kota Pekalongan.

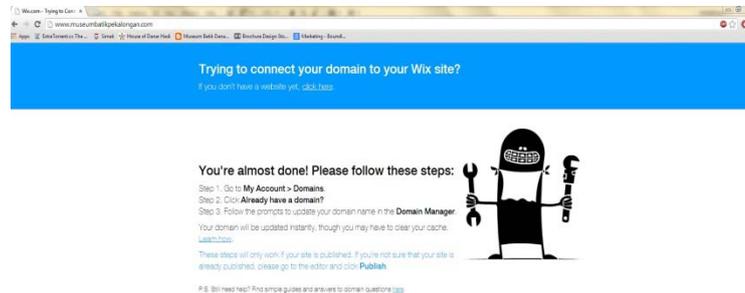
Mengingat pentingnya batik sebagai warisan budaya bangsa, baik bagi masyarakat Indonesia pada umumnya maupun masyarakat Pekalongan pada khususnya, maka Pemerintah Kota Pekalongan berinisiatif mendirikan Museum Batik. Museum Batik ini diharapkan selain dapat memperkuat identitas Pekalongan sebagai kota batik juga dapat memberikan nilai edukatif dan wawasan kepada masyarakat luas.

Museum Batik Pekalongan bertempat di Jl. Jetayu No.1, Pekalongan dan diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 12 Juli 2006. Museum ini sebenarnya sudah cukup lama berdiri, yakni tahun 1972 atas prakarsa masyarakat pembatik di Pekalongan pada masa itu yang menginginkan agar ada sebuah museum sebagai penunjang kota.

Museum Batik di Kota Pekalongan merupakan salah satu Museum Batik di Indonesia yang memiliki koleksi batik yang lengkap dan berasal dari berbagai wilayah Nusantara. Ratusan koleksi batik tersusun rapih dalam area pameran Museum. Selain itu tersedia pula ruang perpustakaan dimana didalamnya terdapat berbagai macam informasi mengenai Batik Nusantara. Ruang *gallery* menyediakan berbagai produk komoditi batik yang dijual kepada para pengunjung museum. Selain sebagai pusat informasi literatur, pengunjung juga dapat belajar secara langsung mengenai teknik atau cara-cara membatik mulai dari penggunaan cap dan canting melalui *workshop*.

Mengingat begitu besarnya manfaat yang bisa didapatkan serta lengkapnya fasilitas dan aktivitas yang ada, museum ini diharapkan dapat menjadi salah satu tempat tujuan wisata di Jawa Tengah pada umumnya dan Pekalongan pada khususnya. Akan tetapi pada kenyataannya animo masyarakat untuk mengunjungi Museum Batik ini dirasakan sangat rendah. Hal ini berhubungan dengan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Ibu Tanti Lusiani selaku kepala UPTD Museum Batik (Pekalongan, 15 September 2013), bahwa salah satu penyebab rendah tingkat kunjungan adalah minimnya informasi yang menyatakan keberadaan museum ini di masyarakat, terutama masyarakat diluar Kota Pekalongan. Museum Batik ini sendiri telah melakukan beberapa aktivitas promosi terkait peningkatan *awareness* masyarakat, seperti pembuatan brosur, *x-banner* dan *website* walaupun dalam implementasinya dapat dikatakan belum

maksimal. *Website* resmi Museum Batik di Kota Pekalongan, yang seharusnya menjadi sumber informasi utama saat ini kondisinya tidak dapat diakses. Aktivitas lainnya seperti pembuatan media brosur, hanya dibagikan di dalam gedung Museum Batik Pekalongan itu sendiri.



Gambar 1.1

Screen Shot Website Museum Batik

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Melihat permasalahan yang ada, dalam hal ini minimnya media promosi Museum Batik Pekalongan, maka penulis merasa perlu mengangkatnya sebagai judul dari Tugas Akhir ini. Diharapkan apa yang menjadi hasil dari “Perancangan Media Promosi pada Museum Batik Pekalongan” ini dapat bermanfaat secara langsung bagi peningkatan animo masyarakat dalam mengunjungi museum tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kurangnya animo masyarakat untuk berkunjung ke Museum Batik di Kota Pekalongan.
- b. Media promosi yang digunakan saat ini hanya *website* dan brosur, sehingga membuat minimnya informasi terkait dengan Museum Batik di Kota Pekalongan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan diatas, penulis dapat menyimpulkan :

Bagaimana membuat perancangan media promosi yang dapat menarik minat para wisatawan agar tertarik berkunjung di Museum Batik di Kota Pekalongan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan Tugas Akhir ini menggunakan 5 W (*Who, What, When, Where, Why*) + 1 H (*How*), yaitu :

a. *Who*

Dalam perancangan media promosi Museum Batik, penulis membaginya menjadi dua target, yaitu target primer dan sekunder. Target akan dijelaskan berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan *behavior*, sebagai berikut:

1. Target Primer

- Wisatawan domestik dan mancanegara
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : 20 tahun keatas
- Kelas sosial : menengah dan keatas

2. Target Sekunder

- Wisatawan lokal
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : 6 -18 tahun
- Kelas sosial : menengah bawah dan menengah
- Pekerjaan : pelajar SD, SMP dan SMA

3. Geografi

- Target primer
Domestik (luar Kota Pekalongan) dan luar negeri
- Target sekunder
Lokal (masyarakat Kota Pekalongan)

4. Psikografis

- Memiliki minat terhadap *traveling* (berwisata)
- Memiliki minat terhadap sejarah dan kebudayaan

5. *Behavior*

- Gemar *traveling* (berwisata)
- Gemar membeli kain batik

b. *What*

Membuat perancangan media promosi Museum Batik di Kota Pekalongan.

c. *When*

Perancangan media promosi Museum Batik di Kota Pekalongan dilakukan selama Tugas Akhir berlangsung dan perancangan ini dapat digunakan pada *event-event* tertentu yang diselenggarakan setiap tahunnya, seperti Pekan Batik Nasional dan Internasional di Kota Pekalongan.

d. *Where*

Penulis membuat perancangan media promosi untuk Museum Batik di Kota Pekalongan.

e. *Why*

Kurangnya animo masyarakat untuk berkunjung ke Museum Batik di Kota Pekalongan dan belum terlaksananya strategi pemasaran.

f. *How*

Sebelum melakukan perancangan media promosi, penulis melakukan pengumpulan data dan analisa sehingga didapatkan solusi yang dibutuhkan.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang media promosi yang dapat meningkatkan minat para wisatawan terhadap Museum Batik di Kota Pekalongan.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara analisis dan pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Melihat secara langsung untuk mengetahui data maupun menganalisis desain media promosi terdahulu. Kemudian melakukan dokumentasi foto sebagai bukti dari observasi.

b. Wawancara

Wawancara kepada narasumber yaitu pengelola terkait dengan permasalahan yang terjadi pada Museum Batik di Kota Pekalongan.

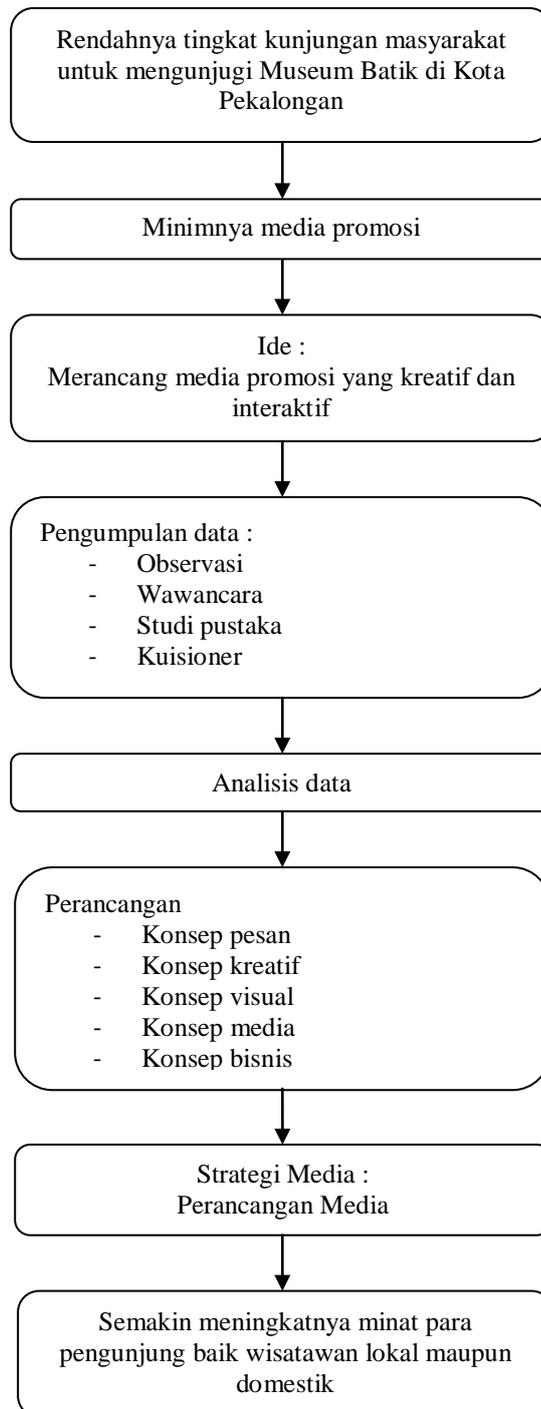
c. Studi pustaka

Menggunakan beberapa teori dari buku atau literatur, kemudian selain itu artikel atau jurnal pada internet sebagai referensi yang berhubungan dengan perancangan media promosi untuk Museum Batik di Kota Pekalongan. Buku yang digunakan oleh penulis yaitu mengenai bauran promosi, *segmenting*, analisis, komunikasi massa, media dan visual.

d. Kuisioner

Hasil *survey* kepada para wisatawan lokal maupun domestik yang bertujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan pengunjung terhadap Museum Batik di Kota Pekalongan. Selain itu *survey* juga untuk mengetahui perilaku masyarakat dari target sasaran.

1.6 Kerangka Perancangan



1.7 Pembabakan

a. Bab I Pendahuluan

Bab I berisikan latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, fokus sebagai batasan masalah, tujuan perancangan merupakan jawaban dari rumusan masalah, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan sebagai bagan konsep untuk memetakan permasalahan secara diagramatik.

b. Bab II Dasar Pemikiran

Bab II menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang. Teori yang digunakan seperti teori media promosi.

c. Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada Bab III, penulis menjelaskan mengenai data dan analisis masalah. Data berisi institusi pemberi proyek, produk (produk barang atau jasa, atau ide yang akan digarap), khalayak sasaran (demografis, psikografis, perilaku konsumen), proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya, serta hasil observasi, wawancara, kuesioner, dll. Untuk analisis, penulis menggunakan matriks atau tabel perbandingan, analisis sebab akibat, analisis perbandingan, atau cara yang lainnya untuk menghasilkan konsep perancangan.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada Bab IV, penulis menguraikan mengenai konsep yang terdiri dari konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan, perencanaan media, biaya media, dll), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual). Kemudian menjelaskan mengenai hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

e. Bab V Penutup

Pada Bab V berisikan kesimpulan dan saran pada waktu sidang.