

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik merupakan bentuk keterampilan menggambar atau menulis dan mewarnai dengan menggunakan teknik perintang warna menggunakan lilin batik atau malam di atas kain putih. Keterampilan ini diwariskan secara turun-temurun oleh leluhur tidak hanya sebagai ekspresi budaya melalui nilai idealisme dan makna simbolik yang dikandung, namun juga memiliki peran sebagai sumber penghidupan.

Unit Usaha Industri Kecil Menengah (IKM) batik berdasarkan buku “Batik Indonesia Soko Guru Budaya Bangsa” Jusri (2012: 275) tercatat sebanyak 55.912 unit yang tersebar di 23 provinsi. Dengan jumlah pemakaian batik dalam negeri sebanyak 72.861.800 orang. Peluang pasar yang cukup besar ini sudah semestinya dimanfaatkan oleh para pelaku unit usaha industri batik untuk mengembangkan usahanya.

Batik Komar didirikan di Kota Bandung tahun 1998 oleh Dr. H. Komarudin Kudiya, S. Ip, M. Ds dan istrinya Hj. Nuryanti Widya, usaha ini bergerak pada bidang kreatif kerajinan batik. Produk batik yang dihasilkan Batik Komar berupa jenis Batik Cirebon yang kemudian berkembang melalui kombinasi kreasi ragam hias pada desain batik dan pengembangan bahan baku. Inovasi bidang teknologi juga dilakukan Batik Komar untuk penggunaan alat-alat kerja. Kegiatan produksi Batik Komar dikerjakan di Bandung, Cirebon, dan Pekalongan (hanya isen-isen), dengan dukungan lebih dari 300 orang tenaga terampil, dan telah melakukan pengembangan produksi batik di berbagai daerah di Indonesia. Batik Komar memberikan kontribusi nyata dalam upaya melestarikannya batik melalui edukasi dan penyampaian nilai-nilai kearifan lokal yang terus disuarakan dengan mengadakan program wisata. Wisata Batik Komar merupakan wisata edukasi dimana pengunjung dapat melihat proses pembuatan batik dan terlibat di dalamnya melalui beberapa

pilihan paket belajar batik sesuai dengan durasi waktu belajar dan materi yang diberikan. Tidak hanya itu pada lokasi *showroom* pengunjung dapat juga membeli hasil kerajinan batik.

Batik Komar telah memiliki *image* yang kuat di Kota Bandung dengan meraih pengakuan atas pencapaian kreatif melalui beragam penghargaan. Salah satu pencapaiannya yaitu berhasil mendapatkan penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) dan tercatat pula di *Guinness World Record* di tahun 2005 dengan karya batik berupa “Batik Terpanjang di Dunia” sepanjang 446,6 meter tanpa menggunakan sambungan, 407 jenis motif batik dari Sabang hingga Merauke, serta 112 komposisi warna, kain berbahan dasar sutera tenun. Eksistensi Batik Komar hingga kini tetap terjaga dan akan terus berkembang.

Kemunculan pesaing seperti produk tekstil impor, salah satunya batik *print* yang menawarkan harga terjangkau menjadikan produk ini magnet tersendiri di pasar lokal. Batik *print* hanya sekedar kain bermotif batik yang tidak dapat disebut kain batik karena tidak melalui proses membatik. Pengakuan dunia atas batik adalah berdasarkan pada proses membatik yang dilakukan secara tradisional yakni pembuatan batik menggunakan canting tulis dan canting cap yang telah dikukuhkan oleh UNESCO pada tahun 2009.

Kondisi memprihatinkan juga kerap kali djumpai, seperti kasus pemaknaan motif batik sebagai fungsi dekoratif tanpa mengetahui makna dibalikinya yang perlahan menghapus esensi simbolisme motif batik itu sendiri. Fenomena pergeseran nilai batik ditengah gempuran perkembangan teknologi seharusnya membuat masyarakat Indonesia mawas diri, menunjukkan langkah bagaimana masyarakat mampu mempertahankan salah satu kekayaan budaya nusantara ini.

Dilansir pada website kem.ami.or.id (2012) dijelaskan melihat proses penciptaan ide dan gagasan suatu desain bersifat subyektif/obyektif, emosional/rasional, serta dari sisi *output* desain dapat bersifat simbolis/material, menyebabkan desain bersifat begitu multi-dimensional dan kompleks.

Desain dapat berkontribusi membangun budaya dengan memberikan pembelajaran kepada masyarakat agar memiliki pengetahuan terhadap suatu bentuk desain melalui pesan. Peningkatan kesadaran desain tentunya menjadi salah satu kunci untuk menghadirkan produk Indonesia yang representatif di pentas global.

Dalam dunia desain dikenal istilah identitas visual. Identitas visual memiliki pengaruh dalam menciptakan suatu citra (*image*). Pengembangan inovasi industri batik dalam hal desain dapat pula diterapkan dengan merancang suatu identitas visual. Agar memiliki identitas visual yang kuat, pelaku industri hendaknya mampu mengkomunikasikan misi, visi, dan nilai-nilainya. Metode penyampaian informasi ditentukan berdasarkan pendekatan dan pertimbangan sesuai dengan kebijakan yang diemban.

Salah satu misi Batik Komar adalah upaya penyebarluasan informasi secara terencana dan berkesinambungan melalui strategi komunikasi. Berdasarkan buku “Batik, Eksistensi untuk Tradisi” diungkapkan bahwa, manajemen usaha batik memang unik, karena didalamnya merupakan perpaduan dari unsur tradisi dan ekonomi. Namun yang jelas pada masa kini usaha batik tetap harus dikelola sebagai perusahaan profesional yang berorientasi pada profit. (Kudiya, 2011: 69)

Desain Komunikasi visual (DKV) sebagai disiplin ilmu berkaitan konsep komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual, seharusnya mampu menjadi jembatan penyelesaian masalah terkait komunikasi secara visual. Berdasarkan uraian tersebut, Batik Komar perlu melakukan inovasi untuk mempertahankan eksistensinya melalui perancangan media informasi yang mampu menjadi media perantara komunikasi dengan khalayak mengenai esensi batik dan nilai-nilainya yang dikemas secara komunikatif dan efisien yang juga mampu meningkatkan keunggulan perusahaan dibanding pesaingnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang, antara lain:

- a. Persaingan industri batik semakin ketat, diperlukannya inovasi strategi bersaing.
- b. Pergeseran esensi batik ditengah gempuran perkembangan teknologi.
- c. Perlunya upaya penyebarluasan informasi secara terencana dan berkesinambungan oleh Batik Komar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perolehan identifikasi masalah dapat dirumuskan bahwa, bagaimana merancang sebuah media informasi yang disusun secara terencana dan terarah yang mampu meningkatkan citra Batik Komar sebagai salah satu produsen batik yang memberikan pembelajaran pada masyarakat akan kesadaran mengenai desain dan esensi batik yang juga mampu menghadirkan nilai perusahaan secara desain komunikasi visual?

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Pembatasan ruang lingkup pada perancangan tugas akhir ini mencakup dalam ruang lingkup desain komunikasi visual yaitu desain grafis. Adapun hal yang menjadi ruang lingkup pada perancangan media informasi ini adalah:

- a. Apa
Batik Komar merupakan salah satu ikon Kota Bandung sebab kekhasan kerajinan batik yang dihasilkan dan keberadaannya mampu diapresiasi masyarakat dengan sangat baik, terbukti oleh eksistensinya sejak tahun 1998 hingga kini masih tetap terjaga.
- b. Bagian mana
Perancangan media informasi Batik Komar dibuat secara desain komunikasi visual.
- c. Siapa

Target *audience* profil perusahaan ini adalah perempuan dan laki laki usia 30-34 tahun dengan kelas ekonomi menengah yang berada di Kota Bandung.

d. Dimana

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian guna memperoleh informasi yang diperlukan, dan perancangan. Selain itu Kota Bandung menjadi pasar utama Batik Komar.

e. Kapan

Penelitian dan pengumpulan data Tugas Akhir dilakukan pada bulan Februari-Juli 2018, sedangkan untuk pelaksanaan perancangan media identitas visual pada bulan Juli-Agustus 2018.

1.5 Tujuan Perancangan

Media ini diharapkan mampu menguatkan *image* Batik Komar sebagai produsen batik yang menjunjung profesionalisme yang turut menjaga keberlangsungan batik dengan membuat rancangan media informasi tentang batik dan juga informasi mengenai Batik Komar dalam bentuk media cetak booklet.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Sujarweni (2012) mengutip pernyataan Bagdan dan Taylor (1992) menyatakan, hasil prosedur pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan. Pengolahan informasi menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

a. Studi Dokumen

Teknik mengumpulkan informasi topik atau masalah yang diteliti secara relevan. Informasi diperoleh melalui sumber-sumber seperti arsip foto, artikel, buku, data pada website, dan lain-lain.

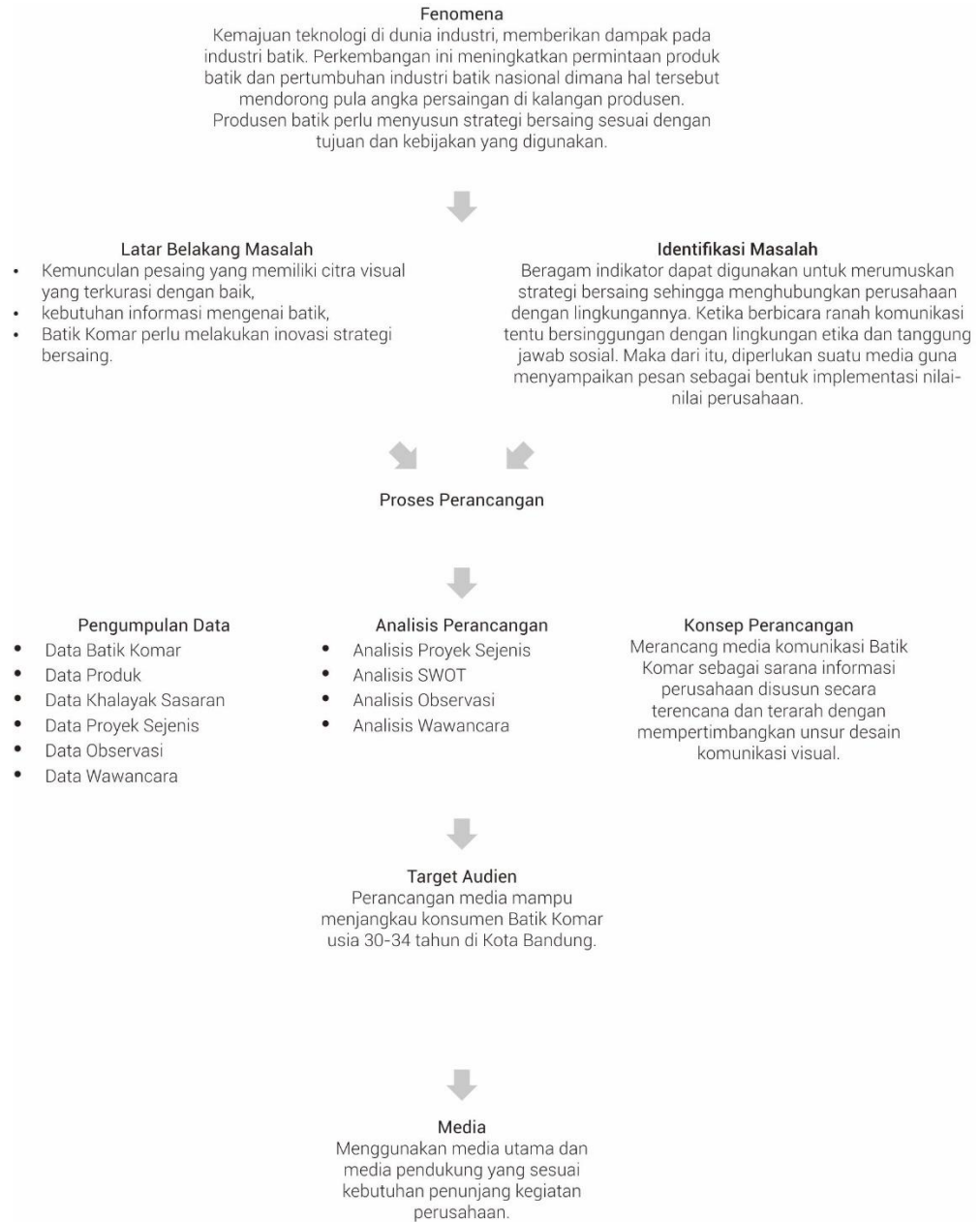
b. Observasi

Data dikumpulkan secara sistematis dengan mengamati objek yang diteliti secara langsung atau tidak langsung. Perkembangan penelitian berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan atau dikenal sebagai observasi tidak terstruktur.

c. Wawancara

Usaha yang dilakukan untuk memperoleh keterangan yang ditujukan untuk penelitian dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber. Peneliti menanyakan kepada narasumber berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Hanifa Noviyari Dewi, 2018.

1.7 Sistematika Penulisan

Rencana sistematika penulisan dari perancangan ini dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pemaparan fenomena yang terjadi, kemudian pengidentifikasian, perumusan, dan pembatasan ruang lingkup masalah, menjelaskan tujuan dan manfaat perancangan media informasi, metode pengumpulan data apa saja yang digunakan, menentukan kerangka pikiran dan perancangan serta memberikan gambaran pembabakan.

BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Dalam bab ini menjelaskan apa saja teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai acuan perancangan. Kerangka berpikir dan landasan teori digunakan untuk pelaksanaan penelitian dan perancangan. Pada penelitian menggunakan teori meliputi teori desain komunikasi visual, identitas visual, teori ilustrasi, teori tipografi, teori layout, teori batik, yang digunakan dalam melakukan perancangan media informasi Batik Komar.

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data yang diperoleh dari berbagai nara sumber diuraikan serta dijelaskan berdasarkan metode penelitian yang digunakan untuk menentukan strategi perancangan.

BAB IV : KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Membahas mengenai keseluruhan konsep perancangan yang dibuat berdasarkan data yang diperoleh, mulai dari konsep pesan, kreatif, visual, hingga media yang digunakan.

BAB IV : PENUTUP