

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan kebudayaan adiluhung Indonesia yang diwariskan secara turun menurun sejak zaman dahulu. Seni Batik telah ada untuk waktu yang sangat panjang. Batik juga telah menempuh pergulatan kebudayaan yang sangat penting dalam perjalanan bangsa Indonesia. Batik merupakan bentuk seni rupa terapan yang telah tumbuh dan berkembang di hampir sebagian besar wilayah Indonesia, di setiap masa dan daerah, batik mempunyai motif, ornament, ragam hias, corak, Teknik, dan bahan yang beraneka ragam. Batik merupakan salah satu karya seni yang sangat penting di Indonesia, Batik merupakan ungkapan dari ekspresi dan keindahan para pengerajin Batik. Di antara beragam kebudayaan Indonesia, Batik merupakan karya seni yang sangat unik dan bernilai tinggi. Batik bukan hanya mengekspresikan keindahan secara visual tetapi juga memancarkan nilai-nilai spiritual yang dalam. Batik Indonesia dinilai kaya akan teknik simbol, filosofi dan budaya yang terkait dengan kehidupan masyarakat. Batik Indonesia mendapatkan pengakuan langsung pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO, UNESCO mengakui sekaligus menetapkan batik Indonesia sebagai warisan pusaka dunia. Batik Indonesia mendapatkan pengakuan internasional sebagai bagian dari kekayaan peradaban manusia.

Dari sekian banyak jenis Batik di Indonesia ada jenis yang tidak banyak diketahui orang, salah satu nya Batik Seraci. Batik Seraci pertama kali dibuat oleh seorang perempuan bernama Ernawati, nama dari Batik Betawi ini diambil dari nama keponakan Ernawati yaitu Seraci. pada saat Ernawati SMA di Semarang, Ernawati sering mengikuti lomba mem-Batik antar sekolah dan sampai akhirnya Ernawati mengikuti lomba mem-Batik tingkat kota di Semarang. kemudian setelah Ernawati lulus sekolah SMA di Semarang Ernawati meneruskan sekolah *fashion* di Susan Budiharjo Semarang. setelah Ernawati lulus sekolah *fashion* di Semarang tahun 2010, Ernawati kembali ke Bekasi untuk berdiskusi dengan keluarga yang berdarah Betawi,

untuk mengembangkan Batik Betawi, setelah menerima masukan dari keluarganya, Ernawati membuat sebuah *workshop* tentang Batik Betawi di rumah orang tua nya yang berlokasi di Marunda, Jakarta Utara. Dalam *workshop* nya Ernawati memberi nama Batik Betawi itu dengan nama Seraci. Ernawati juga membuka kesempatan bagi masyarakat di sekitaran tempat tinggal Ernawati di daerah Tarumajaya Bekasi yang ingin belajar membatik. Setelah semakin berkembang Ernawati lalu membuat sebuah hak paten tentang Batik Betawi Seraci, hak paten yang di berikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bekasi yaitu pada tanggal 8 April 2015. Batik Seraci ini sudah berjalan 7 tahun Ernawati juga mendapat dukungan langsung dari Pemerintah Bekasi, sehingga Ernawati setiap tahun nya bisa mengikuti pameran Batik di dalam maupun di luar negri secara gratis dan Pemerintah Bekasi juga memberikan pelatihan dan *studytour* untuk melihat proses pembuatan Batik di kota-kota besar yang memproduksi Batik secara masal. Batik Seraci juga dominan menggunakan warna - warna cerah karena memang didasari dari sejarah rakyat Bekasi yang suka dengan warna - warna cerah dan Batik Seraci ini juga mengambil motif - motif dari aktifitas masyarakat di daerah tempat Batik Seraci, karena tempat Batik Seraci ini di Kecamatan Tarumajaya, Bekasi Utara dekat dengan laut dan pesawahan Batik Seraci ini juga banyak menggunakan motif motif seperti ngangon kebo, lumbung padi, nandur, menjala ikan dan ada juga motif-motif tradisional yaitu ciliwung, burung hong dan pucung rebung. Batik Seraci tidak menggunakan printing dalam pembuatannya, pembuatan Batik Seraci hanya Batik tulis dan Batik cap.

Namun Batik Seraci ini masih memiliki hambatan dalam pengembangan, salah satu hambatan nya promosi yang dilakukan oleh batik seraci dan dinas kebudayaan dan pariwisata Bekasi masih belum di tangani secara serius, menyebabkan banyak masyarakat Bekasi yang belum tahu bahwa ada Batik Betawi asal Bekasi dan masih banyak masyarakat Bekasi yang belum mengenal batik Seraci ini bahkan orang Betawi pun masih banyak yang belum mengetahui bahwa Batik Betawi dari Bekasi, dan juga untuk penjualan batik Seraci di kota Bekasi hanya ada di satu tempat yang membuat masyarakat Bekasi masih banyak yang belum tahu ada nya Batik khas Bekasi.

Menurut penjelasan Bahrudin Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bekasi bahwa pihaknya telah mengenalkan dan mempromosikan Batik Bekasi kepada para pelajar SMA\SMK dan masyarakat Bekasi dalam acara Pameran Festival Budaya Bekasi, namun promosi yang di lakukan kurang berpengaruh dalam pengembangan Batik Seraci di bekasi, sehingga masih banyak masyarakat Bekasi yang belum tahu bahwa di Bekasi mempunyai salah satu kebudayaan yaitu batik Betawi seraci.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis menyimpulkan bahwa kurangnya tingkat kesadaran tentang adanya Batik yang merupakan sebuah bentuk seni dan budaya yang lahir di Bekasi. Oleh Karena itu, diperlukan sebuah rancangan media promosi yang tepat melalui Desain Komunikasi Visual sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang adanya batik seraci khas bekasi dan dapat meningkatkan penjualan dari batik seraci. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat tema tersebut sebagai tema dari tugas akhir penulis dengan judul **‘Perancangan Promosi Batik Seraci Bekasi’**.

1.2 Pemasalahan

1.2.1 Identifiksasi Masalah

Setelah melihat dari latar belakang masalah, maka diidentifikasi masalah Batik Seraci adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bekasi masih belum efektif.
2. Promosi yang dilakukan Batik Seraci belum dilakukan secara menyeluruh sehingga promosi yang dilakukan belum tepat sasaran.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan batik seraci dengan menggunakan materi promosi yang sesuai pada umumnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dibahas, penulis merumuskan tiga masalah yang akan diangkat, yaitu:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif untuk mempromosikan batik seraci di Bekasi sesuai dengan target khalayak?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual untuk mempromosikan batik seraci di Bekasi sesuai dengan target khalayak?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi agar pembahasan lebih terarah, dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah merancang sebuah promosi, untuk mempromosikan batik khas kota Bekasi yaitu batik seraci. Dengan lokasi promosi yang akan dilaksanakan di Kota Bekasi, Karena promosi yang dilakukan oleh batik seraci ini masih kurang efektif sehingga menyebabkan banyak masyarakat Bekasi yang belum tahu bahwa ada batik dikota Bekasi. Perancangan promosi ini dimulai bulan agustus 2018 sampai februari 2019. Untuk Target audiens dalam perancangan promosi batik seraci ini masyarakat Bekasi dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan khusus nya yang berusia 25 – 30 tahun Karena dalam perancangan media promosi ini lebih mengkhususkan pekerja dengan kelas sosial ses A B. Target audience ini mencakup pekerja pegawai negeri dan pekerja kantoran yang rata-rata gaji yang didapat sudah dapat dikatakan dengan kelas social ses AB yang perpenghasilan 4 juta – lebih. Oleh Karena itu diadakan sebuah perancangan promosi yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan target audiens. Tidak hanya itu, diperlukan rancangan media yang dapat menyasar target audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan promosi ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu adalah:

1. Terancang nya strategi kreatif untuk mempromosikan batik seraci dibekasi sesuai dengan target khalayak.
2. Terancang nya strategi media visual untuk mempromosikan batik seraci dibekasi sesuai dengan target khalayak.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil iproses perancangan yang di lakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom juga instansi terkait diantaranya :

1.5.1 Bagi masyarakat

- a. Perancangan media promosi ini dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang batik yang ada di Bekasi dan juga sebagai salah satu cara untuk melestarikan kebudayaan yang ada di kota Bekasi.
- b. Dapat bermanfaat untuk melestarikan kebudayaan yang ada dikota Bekasi

1.5.2 Bagi Penulis

- a. Dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan S1 program studi desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
- b. Memberikan pengalaman dan wawasan yang lebih kepada penulis dalam merancang sebuah promosi agar dapat sesai dengan tujuan.

1.5.3 Bagi Akademik

- a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang perancangan sebuah promosi.
- b. Dapat menereapkan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam ruang lingkup wirausaha sehingga dapat berguna terhadap wirausaha yang dilakukan.

1.5.4 Bagi Instansi Terkait

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk membantu instansi terkait dalam mempromosikan produk Batik Seraci Bekasi.
- b. Membantu Pemerintah dalam menemukan alternative untuk perancangan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif di sampaikan kepada masyarakat Bekasi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Diginakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti instrument kunci. Pengambilan sample sumber dan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kultatitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi. (Sugiono, 2009:297).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap *owner* dari batik seraci, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai data penjualan dan pemasaran dari batik seraci.

b. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap aktifitas apa saja yang dilakukan dirumah produksi dari batik seraci dan memperhatikan kegiatan dalam mempromosikan batik seraci yang dilakukan oleh Mpo Waroh sebagai orang yang mempromosikan batik seraci. Promosi yang dilakukan batik seraci hanya melalui media sosial dan hanya mengikuti pameran-pameran batik, itu yang membuat promosi yang dilakukan oleh batik seraci belum efektif.

c. **Studi Pustaka**

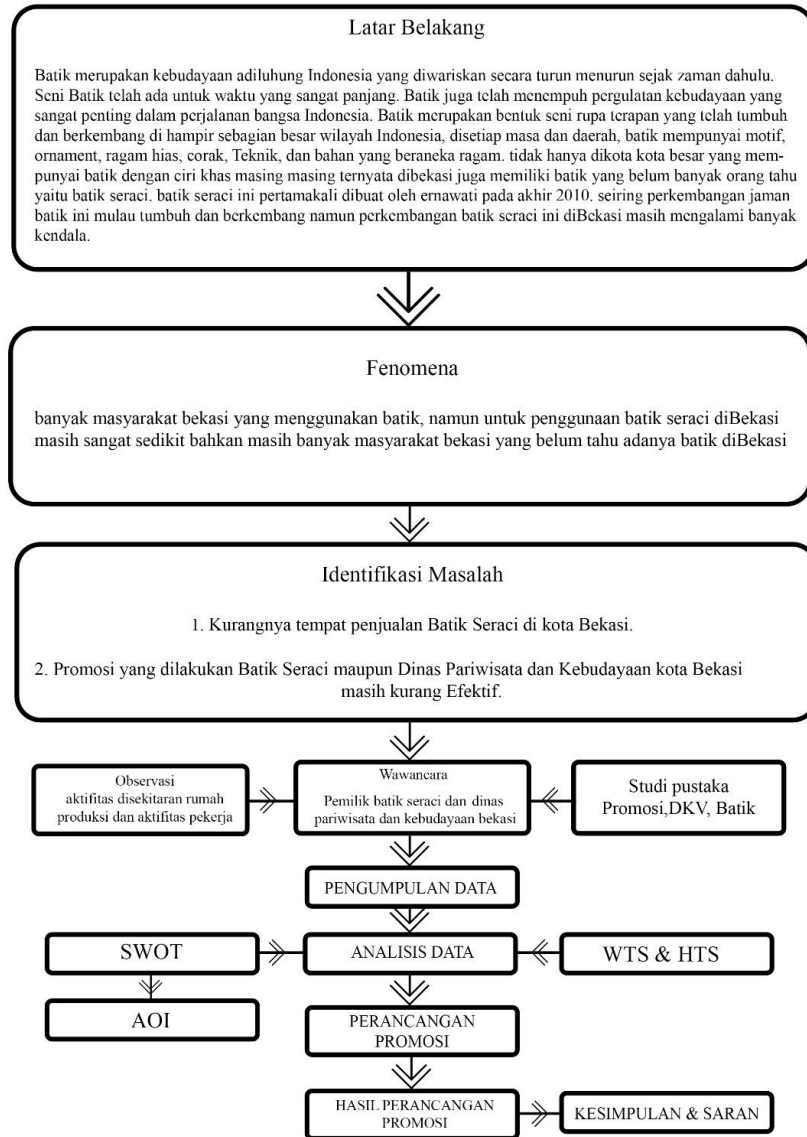
Dalam pengumpulan data penulis menggunakan referensi buku yang berhubungan dengan promosi, batik, serta teori yang berhubungan dengan teori desain komunikasi visual. Penulis menggunakan teori para ahli dalam buku terkait untuk mendukung perancangan yang akan dibuat oleh penulis. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan analisis tentang jurnal mengenai penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya.

1.6.3 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini adalah analisis SWOT. Analisis ini berfungsi untuk membandingkan beberapa promosi sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat sebuah strategi yang lebih kreatif.

Penulis juga menggunakan analisis AOI (Activities, Opinion, Interest) untuk dapat profil psikografis dari konsumen. Analisis AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004:292). Dari analisis ini dapat di deskripsikan konsumen dari segi perilaku mereka, sehingga dapat mengarahkan penulis dalam membuat rancangan promosi yang sesuai dengan khalayak sasaran.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis 2018

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan penelitian penulis, menggunakan lima bagian sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup tujuan, manfaat, metode pengumpulan data analisa, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan landasan teori yang akan di gunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembuatan laporan.

BAB III DATA DAN ANALISA MASALAH

Penjelasan mengenai data dan analisis masalah yang berisikan data-data dari pemberi proyek, gambaran umum proyek yang diteliti, data *target audiens*, data hasil observasi, wawancara, kuesioner dan analisis proyek untuk mendapatkan pesan yang akan disampaikan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Membahas tentang perancangan promosi yang terdiri dari konsep dan strategi komunikasi, media kreatif dan visual. Menampilkan sebuah rancangan sketsa tentang pembuatan promosi yang akan di lakukan.

BAB V PENUTUP

Berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian yang di buat oleh penulis.