

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, laju globalisasi turut serta menjadi ancaman yang serius terhadap perkembangan batik di Indonesia. Semakin maraknya industri tekstil batik tiruan membuat nilai-nilai budaya dan kelestarian pada batik tradisional menurun. Batik dinilai telah berubah wujud menjadi nilai ekonomi dan memiliki nilai komersial untuk beberapa kepentingan. Saat ini industri batik tradisional di berbagai daerah di Indonesia semakin berkembang pesat, salah satunya adalah industri batik di kota Bandung. Dengan ragam hias batik yang tersebar di seluruh Indonesia, membuat pengrajin batik harus bersaing dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, terutama dari segi keberagaman desain agar tetap dapat bertahan dan bersaing di Industri batik khususnya di Kota Bandung guna memerangi maraknya batik tiruan.

Berdasarkan pemaparan Bapak Dr. H. Komarudin Kudiya S.Ip., M.Ds. selaku pemilik Rumah Batik Komar yang juga sebagai ketua Umum APPBI, hingga kini, masih banyak yang belum dapat memahami cara membedakan tiruan batik, paduan tiruan batik dan batik itu sendiri. Termasuk di dalam ranah pendidikan pun belum ada kurikulum batik yang lengkap dan terintegrasi dengan dunia industri batik dan kerajinan tradisional.

Atas upaya serta keinginan pendiri Rumah Batik Komar untuk beberapa hal yang telah dipaparkan sebelumnya, maka program eduwisata batik dan workshop membatik Rumah Batik Komar mulai dirintis dan termasuk di dalam Kawasan Kampung Batik Cigadung yang telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai salah satu Kawasan kreatif di Kota Bandung yakni Destinasi Wisata Edukasi Batik. Rumah Batik Komar sendiri adalah salah satu industri batik di Kota Bandung yang berdiri sejak 1998. Sejak awal perjalannya hingga kini, Rumah Batik Komar terus mengembangkan inovasi baru dalam dunia batik hingga merambah ke Destinasi Wisata Edukasi yang kini sedang giat dikembangkan. Fokus utama Rumah Batik Komar

hingga saat ini adalah untuk mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung mengenai batik tradisional sebagai upaya memerangi batik tiruan. Program ini bertujuan untuk membudidayakan batik, salah satu caranya adalah dimulai dari membuat warga sekitar tertarik dengan batik sehingga pada akhirnya masyarakat dapat memproduksi batik sendiri dan berdampak pada semakin banyaknya industri batik asli di Bandung. Dalam proses pengembangannya, diharapkan program eduwisata Batik Komar ini dapat dijadikan sebagai destinasi wisata batik di Kota Bandung. Selain hal tersebut, program wisata edukasi tersebut juga bertujuan agar masyarakat khususnya pelajar di Kota Bandung dapat memupuk rasa cinta terhadap warisan budaya Indonesia, juga tentunya dengan tujuan agar dapat membedakan batik asli dan batik tiruan serta masyarakat dapat mengetahui mengenai jenis-jenis batik, khususnya motif batik khas Bandung.

Dalam proses mengembangkan Wisata Edukasi Batik ini, Rumah Batik Komar sedang berusaha mengajak *travel agency* dan sekolah-sekolah maupun kampus di Kota Bandung untuk mendatangkan pengunjung agar semakin banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang batik asli. Namun dalam mempromosikan Wisata Edukasi Batik di Bandung ini Rumah Batik Komar hanya mengandakan *website* dari Rumah Batik Komar dan juga sosial media Rumah Batik Komar, serta belum gencarnya promosi yang dilakukan melalui *social media*. Selain melewati kedua *platform* tersebut, Rumah Batik Komar turut serta mempromosikan program eduwisatanya dengan mengikuti berbagai pameran batik baik di dalam negeri maupun mancanegara.

Dengan demikian, Perancangan promosi Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar ini diangkat selain untuk mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang bergerak di bidang kriya tekstil juga untuk memerangi batik tiruan, juga karena masih kurangnya *awareness* masyarakat Bandung tentang Wisata Edukasi Batik di Bandung. Serta untuk mempromosikan kepada khalayak tentang destinasi wisata alternatif di Kota Bandung yang cukup menarik serta dapat menambah wawasan.



Gambar 1.1 Fenomena Batik Tiruan

(Sumber: pojokbandung.com)

“Gerakan Menolak Batik Palsu” menyelenggarakan pameran bertajuk “Galaseni Batik Nusantara” dalam rangka memerangi maraknya batik tiruan di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi oleh penulis pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Belum adanya rancangan strategi kreatif untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Kota Bandung guna mendatangkan lebih banyak pengunjung Eduwisata Rumah Batik Komar.
2. Belum adanya konten yang mengandung unsur persuasi dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk menciptakan ketertarikan serta meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Rumah Batik Komar di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi dan rancangan visual promosi Eduwisata Rumah Batik Komar yang akan dilakukan untuk masyarakat Bandung khususnya pelajar dan mahasiswa di bidang kriya?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target audiens, berdasarkan permasalahan yang diangkat untuk perancangan promosi yang tepat dalam menciptakan ketertarikan serta meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Edukasi Batik sebagai sarana wisata edukasi bagi pelajar dan mahasiswa kriya di Kota Bandung. Kegiatan Perancangan Promosi ini ditujukan kepada pelajar dan mahasiswa Kota Bandung yang bergerak di bidang kriya tekstil. Rentang usia target audiens diperkirakan 17-22 tahun.

Promosi ini rencananya akan ditujukan kepada pelajar dan mahasiswa kriya. Hal ini dikarenakan dari latar belakang yang diangkat bahwa Rumah Batik Komar ingin mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa untuk belajar mencintai budaya sendiri yaitu batik. Hal ini berkaitan dengan tujuan utama Rumah Batik Komar yaitu memerangi batik tiruan khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diangkat, penulis memberikan solusi berupa kegiatan roadshow dan event tematik yang dilaksanakan rutin serta mengadakan *event* puncak berupa pagelaran karya peserta dan bazaar kuliner yang bertujuan untuk mengedukasi serta mempromosikan Wisata Edukasi Batik kepada masyarakat di Kota Bandung khususnya pelajar dan mahasiswa. Selain melaksanakan kegiatan roadshow dan event tematik, Kampung Batik juga melaksanakan promosi dengan media visual sehingga kegiatan promosi dapat memberi efek yang baik terhadap target audiens dan Rumah Batik Komar.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan promosi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar ini adalah:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk Eduwisata Rumah Batik Komar agar dapat menciptakan ketertarikan dan meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Rumah Batik Komar sebagai sarana wisata edukasi bagi pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung.

2. Terancangnya strategi dan rancangan visual yang tepat untuk mempromosikan Eduwisata Rumah Batik Komar bagi masyarakat Bandung khususnya pelajar dan mahasiswa di bidang kriya.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar serta menambah wawasan guna memerangi batik tiruan.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori-teori perancangan promosi yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktek perancangan Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar.

3. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi akademis desain komunikasi visual mengenai perancangan promosi Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar guna meningkatkan awareness masyarakat Bandung tentang destinasi wisata alternative yang dapat menambah wawasan serta guna mempermudah edukasi mengenai batik tiruan. Serta dapat digunakan untuk membantu mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya dalam merampungkan Tugas Akhir selanjutnya dengan topik serupa.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara, studi pustaka, observasi cara untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti. V. Wiratna Sujarweni (2014:19) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian menjelaskan menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud penelitian kualitatif yakni jenis penelitian menggunakan prosedur statistik yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan cara kuantifikasi atau metode pengukuran. Secara

umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian yang mencakup aspek sosial, diantaranya mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah dan lain-lain.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses Tanya jawab lisan dengan melibatkan dua orang atau lebih dalam sebuah percakapan yang membahas suatu masalah tertentu. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara yang penulis lakukan adalah dengan cara mencari informasi melalui narasumber dari Rumah Batik Komar yaitu Pak Recksha, wawancara pengunjung Wisata Edukasi Rumah Batik Komar dan juga seseorang yang tertarik dan ingin mendalami bidang batik. Awalnya penulis menghubungi pihak Rumah Batik Komar untuk izin melakukan wawancara, setelah itu mengajukan beberapa pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan data. Setelah wawancara selesai penulis merangkum hasil wawancara. Narasumber yang di wawancarai adalah pihak HUMAS Rumah Batik Komar Pak Recksha, Mahasiswi UNS sebagai pengunjung serta Er Sustino dan Egy Fraya Mahasiswa Kriya yang mendalami bidang batik.

2. Observasi

Pada tahap ini, kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap objek yang diteliti. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa metode observasi dapat memperlihatkan gambaran sistematis mengenai objek yang diobservasi baik dalam hal tingkah laku, benda, ataupun karya yang dihasilkan. Penulis melakukan observasi pada kegiatan Pelatihan Tematik Batik Cap Syal di Wisata Edukasi Rumah Batik Komar. Penulis juga melakukan observasi pada saat melakukan edu-wisata proses pembuatan batik.

3. Studi Pustaka

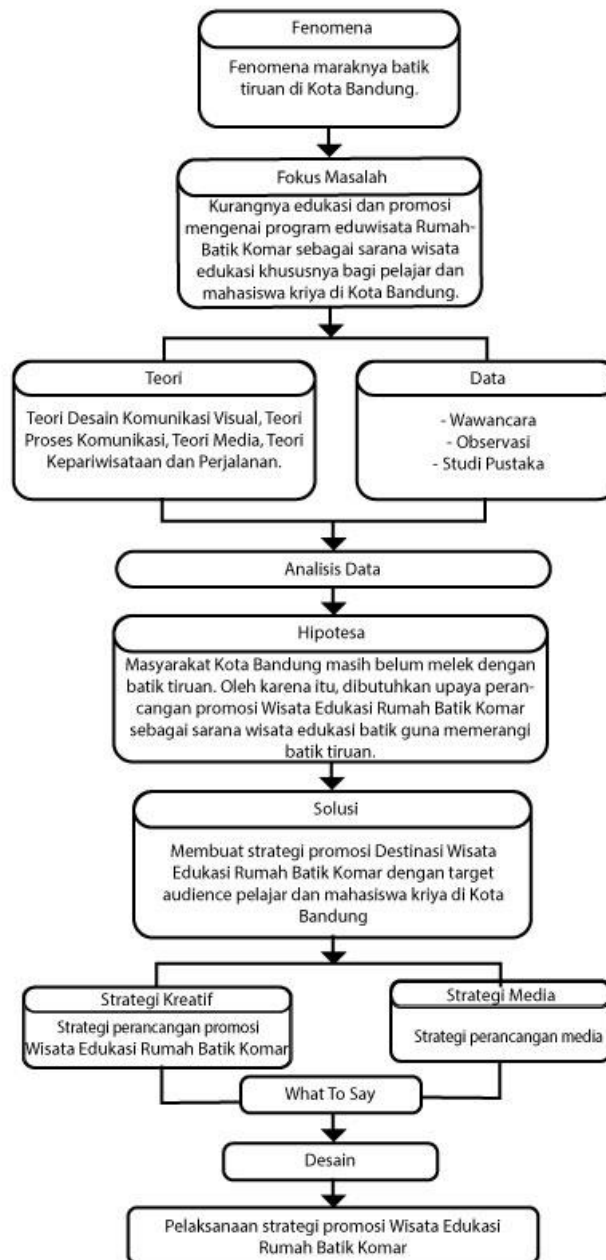
Studi pustaka mempelajari berbagai sumber referensi baik dalam bentuk buku maupun hasil penelitian sejenis yang dapat berguna untuk mendapatkan landasan teori guna meneliti masalah selanjutnya. (Sarwono: 2006:26). Dalam studi pustaka ini, penulis mendapatkan teori dari buku tentang topik destinasi wisata, seperti buku *Kepariwisata dan Perjalanan* karangan Muljadi A.J.

1.7.2 Metode Analisis

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu pengukuran aktivitas, keinginan serta pendapat target audience. Dengan dilakukannya analisis *target audience* menggunakan AISAS, penulis dapat memperkaya informasi berdasarkan pernyataan relevan terkait kelima aspek dalam metode analisis tersebut.

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* menjelaskan hal serupa, yakni AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen. Sebelum adanya AISAS, terdapat AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). AIDMA merupakan model sederhana dan efektif yang mengasumsikan informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui iklan adalah yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tujuan konsumen dapat mengingat citra merek.

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batas permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan perancangan promosi Kampung Batik Bandung, guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Destinasi Wisata Edukasi Rumah Batik Komar serta menambah wawasan guna memerangi batik tiruan. Teori yang digunakan antara lain, teori perancangan promosi, , teori *copywriting*, teori media, teori iklan teori proses komunikasi, teori desain komunikasi visual, teori destinasi atau pariwisata.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan perancangan promosi Kampung Batik Bandung, data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (pemilihan media), konsep visual (pemilihan layout, warna, huruf dan gaya visual) serta hasil perancangan dari mulai sketsa hingga penerapannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan promosi yang di buat pada tugas akhir ini.