

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Batik merupakan warisan budaya yang harus dilestarikan, apalagi pemerintah sudah mengesahkan hari batik nasional untuk mempertahankan dan mengembangkan perbatikan Indonesia. Perkembangan pada zaman industrialisasi dan globalisasi, batik jenis baru mulai bermunculan, contohnya seperti batik cap dan batik cetak, meski demikian batik tradisional yang diproduksi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam atau yang seringkali disebut dengan batik tulis. (Lotolulung, Andrew. (2017). 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia.)

Respon positif dari dunia terhadap batik tampak dengan adanya apresiasi lebih pada produk-produk asli ibu pertiwi ini yang dibuktikan dengan banyaknya ekspor yang dilakukan. Kementerian Perindustrian mencatat ekspor industri batik menembus angka US\$533 juta atau sekitar Rp7,6 triliun sepanjang tahun lalu. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan sektor ini didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) dan telah menyerap tenaga kerja sebanyak 200.000 orang dari 47.000 unit usaha, tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia. Sementara itu, ekspor batik pada kuartal pertama tahun ini tercatat sebesar US\$157,8 juta.

Menurut Bpk. Bowo (wawancara, 04 Januari 2022) selaku pemilik usaha Batik Lebetsibu, sudah banyak sekali dijumpai industri-industri rumahan yang kini menjadi fenomena tersendiri di masyarakat. Meskipun sifatnya hanya industri rumahan saja, tapi kualitasnya tidak kalah baik dengan usaha usaha besar lainnya. Bahkan saat ini industri rumahan menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha-usaha yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar.

Salah satu industri rumahan tersebut adalah Batik Lebetsibu. Usaha ini didirikan dan dikembangkan oleh suami-istri bernama Bpk. Bowo dan Ibu Meifa. Usaha ini sudah beliau dirikan sejak tahun 2004 lalu. Dimulai dari menjual batik secara *door-to-door* sampai membangun pabrik dan toko sendiri yang berlokasi di Kabupaten Cirebon. Meskipun banyak bisnis batik di sekitar daerahnya, Batik Lebetsibu mendapatkan respon positif dari pelanggannya dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang berkunjung dan mampir ke toko tersebut. Walaupun

pertumbuhan batik di daerah tersebut bisa terbelang lambat untuk berkembang, namun Batik Lebetsibu tetap mempertahankan jati diri dengan menjaga kualitas serta komunikasi dengan pelanggan tetapnya inilah yang menjadi nilai jual dari Batik Lebetsibu dengan kompetitor lainnya. Keunikan lain yang ditawarkan usaha ini adalah pemesanan batik kain dan jadi (seperti: kemeja, dan lainnya) dapat langsung dipesan dan dapat menyesuaikan kemauan pembeli dimana pembeli tidak usah repot-repot untuk mencari batik yang sesuai dengan selera pembeli.

Namun, ketika masa pandemi Covid-19 berlangsung, Batik Lebetsibu mengalami permasalahan dalam menjalankan operasionalnya, sehingga tidak terdapat perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik usaha Batik Lebetsibu, Bpk. Bowo menyatakan bahwa terjadi penurunan penjualan dari berbagai segi produk (kain, selendang, maupun barang jadi) yang sebelumnya mendapatkan omzet 500 juta sampai 700 juta perbulan sekarang terdapat penurunan sampai 70% - 90% melalui penjualan yang masih harus datang ke *showroom* Batik Lebetsibu. Ketika masa *post-pandemic* berlangsung, pemasukan terbelang berat untuk kembali seperti masa sebelum Covid-19, terlihat dari minimnya *customer visit* ke *showroom* Batik Lebetsibu.

Selama ini media promosi online yang telah ada di Batik Lebetsibu, yaitu Instagram (@lebetsibu) dan *e-commerce* (Tokopedia & Shopee). Batik Lebetsibu hanya menggunakan media tersebut untuk melampirkan katalog produk mereka tanpa adanya keaktifan dalam penggunaannya dan konsiderasi audiens untuk bertransaksi belum ada, dalam segi visual terdapat kurangnya prinsip desain seperti prinsip repetitif yang diaplikasikan terhadap visual Batik Lebetsibu serta penggunaan media promosi *online* yang belum efektif dan Batik Lebetsibu masih berpatok dengan metode *word-of-mouth* sebagai metode kegiatan promosi mereka. Akibatnya, reaksi dan *feedback* terhadap Batik Lebetsibu masih kurang dari segi mengubah dan mendorong opini positif audiens. Kesadaran audiens untuk mengetahui Batik Lebetsibu selaku *brand* batik di Indonesia masih belum melekat dan target pasar pun tidak meluas dengan baik.

Oleh sebab itu, diperlukan perancangan media promosi yang meningkatkan *awareness* terhadap Batik Lebetsibu dengan melakukan perancangan dalam kegiatan promosi dalam mencakup promosi *online*. Dengan adanya perancangan kegiatan promosi ini diharapkan dapat membuat Batik

Lebetsibu semakin dikenal masyarakat luas, memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan dan mempermudah penjualan dalam Batik Lebetsibu.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan saat pandemi karena Batik Lebetsibu masih bergantung kepada kegiatan promosi konvensional.
2. Kurangnya *awareness* terhadap keberadaan Batik Lebetsibu sebagai salah satu *brand* batik di Indonesia karena promosi yang dilakukan sebatas *word-of-mouth*.
3. Kurang media promosi karena promosi *online* yang dilakukan belum efektif dan belum sesuai dengan prinsip desain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang media promosi *online* yang efektif dan mampu meningkatkan *brand awareness* Batik Lebetsibu?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah pada laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Apa (*What*)
Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi Batik Lebetsibu.
2. Siapa (*Who*)
Perempuan, 25-35 tahun, Pekerja/Ibu Rumah Tangga, Kalangan B-A.
3. Dimana (*Where*)
Jl. Raya Panembahan No.7, Panembahan, Plered, Cirebon, Jawa Barat 45153.
4. Kapan (*When*)
Dilakukan sejak bulan September 2021.
5. Kenapa (*Why*)
Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan promosi Batik Lebetsibu.

6. Bagaimana (*How*)

Dengan merancang media komunikasi visual dapat meningkatkan Batik Lebetsibu dalam segi penyampaian informasi dan promosi sehingga mendapatkan *feedback* positif dari pembeli.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini untuk menghasilkan rancangan media promosi *online* yang efektif dan mampu meningkatkan *brand awareness* dari Batik Lebetsibu.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Riduwan (2004:104) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan kepada objek penelitian untuk melihat kegiatan yang sedang dilakukan. Metode pengumpulan observasi yang dilakukan yaitu pengamatan langsung pada usaha Batik Lebetsibu dari segi produk, kegiatan jual beli, promosi dan lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara mendalam adalah wawancara yang tanpa terstruktur yaitu pertanyaan yang dikeluarkan tergantung pada situasi saat mewawancarai agar bersifat fleksibel dan bebas mengikuti proses pemikiran narasumber tetapi juga memiliki target kemana arah pembicaraan (Soewardikoen (2019:57). Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha, yakni Bapak Arief Rahman Wibawa dan praktisi media promosi, yakni Ibu Faizah Nadhiva. Dalam hal ini mempertanyakan seputar Batik Lebetsibu dan kegiatan promosi agar mendapatkan informasi terkait fenomena, masalah, dan data yang membantu perancangan media promosi Batik Lebetsibu.

c. Studi Pustaka Penulis

Mengkaji riset-riset terkait perancangan media komunikasi visual yang telah dilakukan sebelumnya untuk menjadi acuan penulisan penelitian ini.

Penulis juga mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan mengambil referensi dari buku dan website terkait dengan perancangan tampilan media komunikasi visual.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu relatif singkat, karena banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban yang disediakan dan jawaban-jawaban tersebut bersifat pendapat umum. (Soewardikoen (2019: 59). Kuesioner disebarkan kepada responden untuk mendapatkan jawaban berupa pendapat terkait pengalaman dari media promosi dan Batik Lebetsibu.

1.5.2 Metode Analisis Data

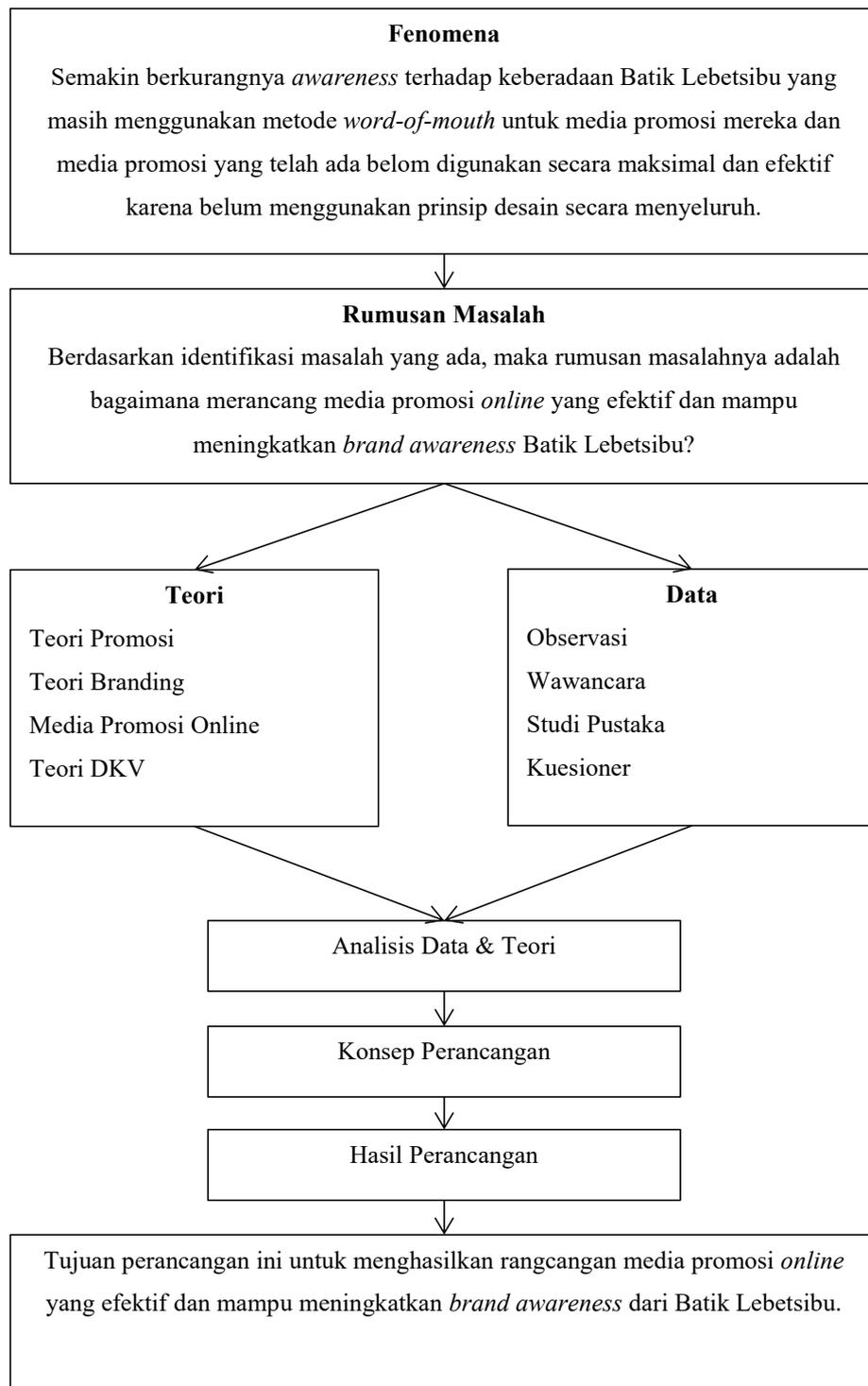
a. Analisis Data Kuesioner

Data hasil kuesioner merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel Objek penelitian. Dari hasil perhitungan dapat dilihat mana unsur yang signifikan kuat dan mana unsur yang lemah. Sajian data ini akan ditampilkan dalam bentuk bagan atau chart. (Soewardikoen (2019:99).

b. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan. Matriks membantu identifikasi informasi menjadi lebih seimbang karena dengan menyejajarkan informasi baik berupa gambar atau tulisan. Dalam hal ini subjek yang dibandingkan berupa perusahaan sejenis dari segi *Marketing mix*.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Gambar Perancangan

Sumber: Pribadi

1.7 Pembabakan

BAB I: PENDAHULUAN

Memaparkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II: DASAR PEMIKIRAN

Membahas teori-teori yang relevan dengan topik untuk dijadikan landasan perancangan media komunikasi visual Batik Lebetsibu.

BAB III: PEMBERI PROYEK, ANALISIS MASALAH DAN REKOMENDASI

Berisikan hasil data yang diperoleh dari narasumber, hasil analisis data, dan kesimpulan penelitian untuk perancangan media komunikasi visual Batik Lebetsibu.

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Memuat konsep rancangan hingga hasil akhir dari rancangan karya penulis sendiri.

BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berisikan kesimpulan akhir dan saran mengenai penelitian dan perancangan.