

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kain Batik merupakan salah satu warisan budaya negara Indonesia, di mana pola unik diterapkan pada kain tradisional ini menggunakan teknik pewarnaan tahan lilin dengan menggunakan alat canting. Proses pengembangan kain batik ditempa melalui kristalisasi pengalaman dan akhirnya terbentuk identitas pribadi. Menurut Sri Ratna Handayani dalam bukunya yang berjudul “Titik Balik” (2022);

“Batik merupakan identitas bangsa Indonesia. Jika seseorang memiliki identitas, dia akan menjadi kuat dan berkuasa. Demikian juga mengenal batik sebagai identitas bangsa. Indonesia adalah negara yang hebat, negara yang hebat harus memiliki identitas.”

Kepedulian masyarakat terhadap makna motif batik seringkali disepelekan dan terkadang dipandang hanya sebagai fungsi dekoratif belaka tanpa mengetahui makna motif batik yang sebenarnya. Begitu pula dengan Batik Bogor, pengusaha batik dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang untuk tetap baik dan memiliki khas untuk motifnya agar menjaga dan mempertahankan eksistensi batik itu sendiri. Hal ini dikarenakan batik Indonesia telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya takbenda, sehingga batik tetap dapat dinikmati secara turun temurun. Salah satu strategi bisnis batik adalah berinovasi dengan inovasi mingguan bisa di bidang produk, pemasaran dan lainnya asalkan kualitas dasi tetap terjaga.

Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia bersumber dari situs databoks.kata.id. Maka dari itu tumbuh dan berkembangnya kain batik merupakan perwujudan dari kekayaan budaya daerah-daerah yang memiliki warisan budaya batik, seperti Yogyakarta, Cirebon, Solo dan lain-lain. Bukan tanpa tantangan, mempopulerkan batik sebagai warisan kebudayaan juga

memiliki tantangannya tersendiri salah satunya adalah mempopulerkan batik dikalangan Gen Z. Gen Z merujuk ke individu yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Menurut Gita Pratama, selaku Ketua Yayasan Batik Indonesia, tantangan mempopulerkan batik di Indonesia berada di kalangan Gen Z, jika Gen Z tidak melestarikan, mencintai dan menyayangi batik maka budaya membatik akan luntur dan terlupakan. Oleh karena itu, Menjaga dan melestarikan tradisi membatik sangat penting sebagai kebanggaan Indonesia. Tantangan lain adalah bagaimana masyarakat menghargai makna filosofis pola kain batik yang seringkali dianggap sepele atau hanya dekoratif, tanpa pemahaman mendalam terhadap maknanya.

Sejarah batik di Indonesia, erat kaitannya dengan perkembangan dari Kerajaan Majapahit pada era penyebaran ajaran agama Islam di Pulau Jawa. Serta pengembangan dari budaya batik banyak dilakukan pada zaman Kesultanan Matarram, kemudian berlanjut pada zaman Kasunan Surakarta serta Kesultanan. Maka dari itu sebagian besar masyarakat Indonesia dan gen Z hanya mengetahui bahwa batik hanya diproduksi di daerah seperti Yogyakarta, Cirebon, Solo. Kesenian batik secara umum meluas di Indonesia dan kemudian secara khusus di pulau Jawa setelah akhir dari abad ke 18 atau hingga awal abad ke 19. Dipulau Jawa juga telah terdapat Batik Bogor yang memiliki motif dan filosofi tersendiri tentang kota Bogor. Salah satu perusahaan dan mengembang Batik Bogor ialah Handayani Geulis Batik Bogor.

Handayani Geulis Batik Bogor adalah salah satu perusahaan yang menciptakan dan melestarikan budaya Batik Bogor. Handayani Geulis Batik Bogor didirikan oleh Sri Ratna Handayani Budhie sejak 16 Desember 2011, berawal dari kecintaan dan kekaguman terhadap batik sebagai identitas, bangga terhadap seni dan tradisi batik di Indonesia. Karena Bogor bukan kota batik, maka Handayani Geulis Batik Bogor didirikan, karena ingin melestarikan budaya Bogor melalui media yang berbeda dan menyebarkan budaya batik di Indonesia. Handayani Geulis Batik Bogor berkomitmen ingin membangkitkan kecintaan masyarakat terhadap batik dan melestarikan batik sebagai warisan budaya

Indonesia dan memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian batik melalui pendidikan dan transmisi nilai-nilai batik yang bermakna dan Batik Bogor yang terusmenerus disampaikan melalui organisasi batik dan workshop bersama.

Handayani Geulis Batik Bogor memiliki visi yaitu mengembangkan kain batik untuk masyarakat Bogor dan mewariskan kebudayaan terutama kepada generasi muda. Sedangkan misinya adalah mengharumkan nama Bogor melalui batik, membudidayakan batik untuk masyarakat Bogor dan melestarikan Batik Bogor untuk generasi muda. Dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor, maka diperlukan pewujudan media promosi untuk generasi Z. Oleh karena itu, desain komunikasi visual sebagai peran penting di era digital sudah seharusnya menggunakan elemen-elemen visual untuk dapat menjadi jembatan dalam memecahkan masalah terkait komunikasi visual terutama dalam mempengaruhi cara pandang generasi Z terhadap Batik Bogor. Di era pertumbuhan digital memang media promosi menggunakan media digital yang diminati oleh gen z namun dari sudut pandang perusahaan yang sedang bertumbuh memerlukan biaya dan usaha yang lebih banyak jika ingin menggunakan media digital daripada media cetak. Media promosi yang adalah booklet, karena booklet berukuran kecil dan simple. Booklet adalah media informasi yang terdiri dari banyak halaman dan lembaran, tetapi tidak setebal buku. Booklet memiliki fungsi untuk mempromosikan produk, promosi perusahaan, informasi acara, komunikasi internal perusahaan, dll. Ukuran media promosi ini bervariasi dengan menggunakan elemen tata letak. Kecenderungan gen Z adalah peka terhadap trend yang sedang populer mereka cenderung mengikuti trend tersebut. Fenomena yang terjadi pada tahun awal tahun 2021 sampai sekarang banyak anak muda dari kalangan *influencer* dan seniman yang Kembali mempopulerkan trend berkain untuk menjadi *lifestyle* sehari-hari. Sehingga penting bagi Handayani Geulis untuk dapat memanfaatkan trend ini untuk menjadikan gen Z sebagai pangsa pasar yang dikiranya dapat melestarikan budaya batik. Gen Z cenderung menyukai visual yang cenderung yang tidak hanya menyajikan data berbentuk tulisan namun menyajikannya dalam bentuk ilustrasi atau elemen visual.

Berdasarkan uraian dan detail tersebut, Handayani Geulis Batik Bogor membutuhkan inovasi untuk menjaga citra perusahaan pelestarian budaya Batik Bogor dengan merancang materi promosi yang dapat menjadi bahan promosi mengenai perusahaan, produk, penjelasan mengenai budaya batik, batik Bogor dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dengan efektif dan dapat meningkatkan keunggulan perusahaan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

- Handayani Geulis Batik Bogor sebagai salah satu pelaku industri batik memiliki positioning cukup kuat dalam melestarikan budaya batik di Kota Bogor.
- Handayani Geulis Batik Bogor memerlukan media yang tepat untuk membentuk kepercayaan atau pemikiran dari generasi Z mengenai Batik Bogor yang sebetulnya relevan bagi gaya hidup anak muda.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana proses pemilihan media dan desain yang tepat bagi gen Z guna turut melestarikan Batik Bogor ?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Apa ?

Perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor yang mempromosikan budaya Batik Bogor ke generasi Z.

b. Siapa ?

Target Audience media promosi budaya batik ini adalah Generasi Z dari rentang usia 10-27 Tahun. Pada bulan Maret akan dilaksanakan

pengumpulan data dan bulan April – Mei akan dilakukan pengerjaan landasan teori, pengumpulan data dengan observasi, wawancara di Kota Bogor, dan perancangan konsep.

c. Dimana ?

Penelitian ini akan dilaksanakan di Handayani Geulis Batik Bogor dan generasi Z di Kota Bogor.

d. Mengapa ?

Perancangan ini untuk mengubah pola pikir generasi Z mengenai batik dan untuk memberi informasi kepada generasi Z mengenai Batik Bogor dari perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor.

e. Bagaimana ?

Untuk mengenalkan Handayani Geulis Batik Bogor kepada generasi Z dengan dilandasi dari teori Desain Komunikasi Visual yang tepat agar dapat menjadi jembatan penyelesaian masalah yang terjadi di fenomena masalah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah membentuk kepercayaan atau pemikiran generasi Z mengenai batik dan meningkatkan nilai penjualan Batik Bogor pada perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor dengan berlandaskan teori DKV.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Sedangkan menurut Mukhtar (2013:10) dalam bukunya berjudul “Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif”, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan informasi, pengetahuan ataupun teori penelitian pada waktu tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 yaitu;

a. Observasi

Metode observasi adalah proses yang sangat kompleks yang mencakup banyak proses yang berbeda, baik biologis maupun psikologis, serta melibatkan proses memori dan observasi. (Sugiyono, 2013, 196). Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap tingkat kesukaan generasi Z terhadap batik. Observasi yang dilakukan adalah observasi sistematis terhadap objek observasi.

dilakukan adalah observasi sistematis terhadap objek observasi.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan alat penilaian yang tidak diuji tetapi diberikan secara langsung atau tidak langsung melalui wawancara dan tanya jawab. Pada tahap ini bentuk kegiatannya adalah melakukan tanya dan jawab dengan konsumen, pemilik Handayani Geulis Batik Bogor dan pengamat. Wawancara yang dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur dengan ibu Sri Ratna Handayani yang bertujuan untuk menggali data agar perancangan media promosi ini berjalan sesuai yang diinginkan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kumpulan bahan bacaan yang telah dibaca dan dianalisis, baik yang diterbitkan maupun dalam koleksi pribadi (Ratna, 2012). Pada penelitian ini dilakukan studi literatur untuk mengumpulkan berbagai teori dan data mengenai batik, generasi Z, media promosi, dll.

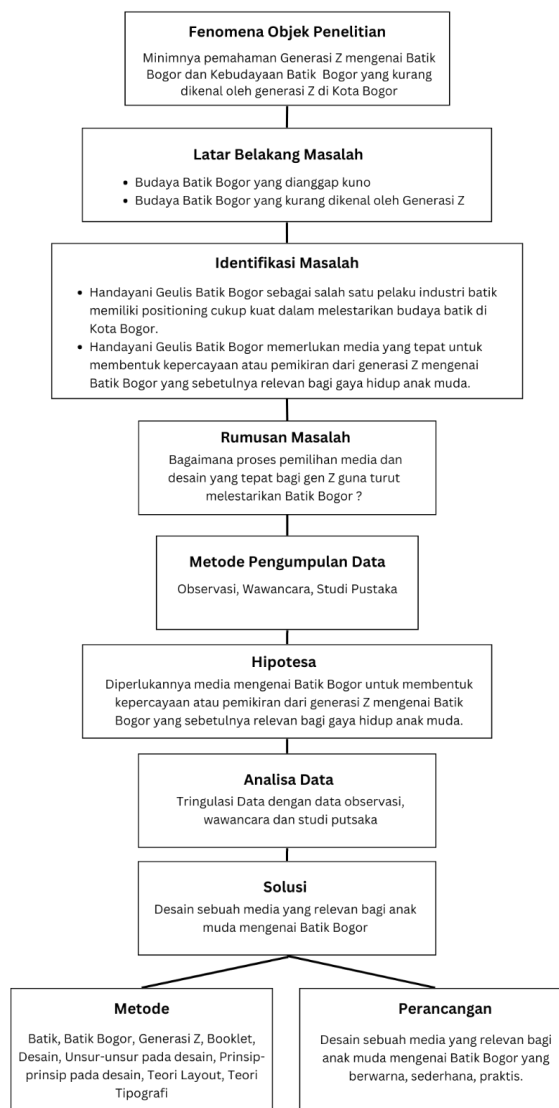
Penelitian studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka dari perusahaan dan data survey selalu terkait dengan subjek penelitian yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi terkait penyusunan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat membantu dalam menganalisis objek penelitian.

1.6 Metode analisis data

Menurut Caillaud dan Flick (2017:155-157) ada lima jenis triangulasi metodologi, triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi lingkungan. Sifat triangulasi data adalah independen. Triangulasi data menurut Sugiyono (2015:83) adalah teknik menganalisis data yang menggabungkan

berbagai data dan sumber yang ada. Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Metode yang dipakai untuk merancang media promosi ini adalah metode pengumpulan data jenis triangulasi data dengan membandingkan 3 sumber data yaitu, observasi, wawancara dan studi literatur. Tujuan triangulasi data adalah mencocokkan bukti untuk memastikan kredibilitas data yang dikumpulkan, tujuan kedua adalah gambaran besar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang masalah penelitian dan meningkatkan kekuatannya dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah mengenai batik, Batik Bogor dan Handayani Geulis Batik Bogor. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data.

BAB II Landasan Teori

Pada bab II ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dengan media dan teori yang berhubungan dengan penelitian dan perancangan.

BAB III Data dan Analisis Data

Pada bab III akan dibahas tentang data yang berisikan hasil temuan tentang data narasumber, data perancangan, dan data hasil wawancara dengan narasumber beserta analisisnya dan ditampilkan juga mengenai data pemberi proyek dll.

BAB IV Konsep Perancangan

Bab IV akan menjelaskan mengenai perancangan media yang nantinya akan dijadikan sebagai solusi permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan eksekusi media yang tepat pada sasaran berdasarkan analisa masalah maka akan dibuat media promosi.

BAB V Kesimpulan & Saran

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan karya yang telah dibuat maka akan diberikan saran terhadap penelitian sejenis.