

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik telah ada sejak zaman kerajaan Majapahit dan merupakan salah satu asset budaya bangsa yang tetap terjaga kelestariannya. Batik telah turun temurun menjadi warisan dari setiap generasi ke generasi bahkan hingga saat ini. Di Indonesia telah ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional pada tanggal 2 Oktober yang bertepatan dengan diakuinya Batik oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Batik juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sebab Batik sering digunakan setiap hari baik pada acara *formal* atau *informal*. Khususnya di Pulau Jawa Batik berkembang pesat dan dapat banyak ditemukan. Hingga saat ini Batik diproduksi berdasarkan motif dari setiap daerah yang ada di Indonesia.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu Kabupaten yang juga memproduksi Batik, kabupaten kecil yang terletak di wilayah geografis pesisir utawa pulau Jawa. Batik Situbondo memiliki motif utama biota laut, dengan warna biru laut yang mendominasi. Seiring berjalannya waktu Batik Situbondo terus berinovasi dari segi warna dan motif.

Batik Situbondo sendiri telah ada sejak tahun 1970-an. Dapat dibuktikan dari adanya peninggalan kain batik yang berada di Desa Peleyan Kecamatan Kapongan Situbondo, batik itu dikenal dengan nama Batik *Cotto'an*. Kemudian berselang beberapa tahun, perkembangan Batik Situbondo dimulai lagi pada periode baru pada tahun 1994 di Desa Selowogo Kecamatan Bungatan. Batik ini

disebut Batik *Lente*. Kata *Lente* sendiri muncul karena pada masa itu proses pembuatan batik menggunakan lidi atau yang dalam bahasa Madura disebut *Lente*. Dari awal mula Batik *Cotto'an* ditemukan, Batik Situbondo terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Melalui wawancara dengan Ibu Chandra Dewi sebagai Kepala Seksi Promosi dan Pengembangan Ekspor Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo, Batik Situbondo mulai banyak dikenal masyarakat sejak tahun 2011. Pada tahun itu juga batik mulai dipasarkan secara meluas. Promosi dilakukan secara bertahap melalui pameran lokal, dan pameran luar kabupaten. Namun karena pandemi yang sangat berdampak, kegiatan pameran atau *event* tidak dapat diselenggarakan. Sebagai gantinya promosi dilakukan melalui media sosial. Namun, promosi media sosial tidak dilakukan secara maksimal dan berkala. Terlihat dari postingan akun instagram @punya_situbondo yang baru dikelola pada November 2020 dan melakukan *upload* tentang Batik Situbondo setahun sekali oleh Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo. Menurut Ibu Chandra Dewi hal ini terjadi karena Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian perlu menunggu *update* terbaru terkait produk Batik itu sendiri.

Ibu Chandra Dewi, juga menambahkan data IKM batik pada tahun 2015, terdaftar ada 19 perajin Batik Situbondo namun saat ini hanya 6 perajin aktif yang masih memproduksi batik seperti; *Cotto'an* Situbondo, Puspa Bahari, Maulana Batik, Al Zahra, Radiah, dan Rengganis Collection. “Hal ini karena batik Situbondo belum memiliki nama yang kuat produksi batik masih bergantung

melalui pesanan, jadi jika tidak ada pesanan para perajin hampir 90% tidak memproduksi dan cenderung membuat para perajin menutup produksinya” tutur Ibu Chandra Dewi sebagai Kepala Seksi Promosi dan Pengembangan Ekspor Dinas Koperasi Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo.

Penulis juga melakukan *survei* terhadap 40 responden masyarakat diluar bagian pemerintahan dengan 39 data valid. Hasil menunjukkan sebanyak 34 responden mengetahui keberadaan Batik Situbondo, 5 responden menjawab tidak. Selain itu terdapat 27 responden mengatakan jarang melihat promosi media sosial tentang Batik Situbondo, 8 responden menjawab tidak pernah dan terdapat 4 responden menjawab sering. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi sangat penting untuk sebuah produk yang akan membantu produk tersebut diingat dan menarik masyarakat. Promosi sendiri merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang akan membantu sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan. Seperti media promosi digital yang dapat menyampaikan pesan secara luas terhadap masyarakat dan target *audience* yang dituju. Selain dapat mempermudah pemasaran penggunaan media promosi digital dapat mengurangi biaya percetakan atau pendistribusian sebuah produk atau jasa.

Oleh karena itu dalam perkembangannya Batik Situbondo memerlukan media promosi yang efektif, dan diperlukan perancangan visual yang memanfaatkan media digital sebagai media penyampainnya guna mempromosikan Batik Situbondo. Di antaranya adalah *Feed* Instagram sebagai media utama, karena menurut data dari laman artikel Hootsuite (*we are social*) tercatat di Indonesia tercatat di Indonesia pengguna Instagram pada tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa meningkat pada

tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Pada tahun 2022 instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi favorit nomor 2 setelah media sosial *whatsapp*. Selain itu juga berdasarkan riset *Business od Apps, social media campaign* melalui Instagram memiliki tingkat engagement 23x lebih tinggi daripada Facebook. Hal ini disebabkan karena Instagram menggunakan visual sebagai konten utamanya (Mahardika, 2021). Terdapat juga video *reels* instagram sebagai bagian dari *feed* instagram, poster, video youtube, video tiktok, *web banner* dan *merchandise* sebagai media pendukung. Tentunya dalam perancangan media promosi digital ini juga diperlukan kerjasama dengan Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo. Perancangan ini berfokus pada Batik Situbondo sebagai ekonomi kreatif. Selain itu, diharapkan hasil dari perancangan ini juga dapat menarik minat masyarakat Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang media promosi digital Batik Situbondo sebagai upaya menarik perhatian masyarakat.

1.3 Tujuan

Perancangan media promosi digital Batik Situbondo sebagai upaya menarik perhatian masyarakat.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Masyarakat

1. Dapat menarik simpati masyarakat Situbondo khususnya remaja.
2. Mampu meningkatkan perhatian Situbondo terhadap kebudayaannya sendiri.

1.4.2 Bagi Prodi

Sebagai tambahan referensi bahan ajar atau tentang kepustakaan Desain Media Digital sebagai promosi dan menjadi tambahan sumber teori untuk membantu meningkatkan bidang kelimuan Desain Komunikasi Visual.

1.4.3 Bagi Mahasiswa

Dapat menambah pengalaman baru di bidang riset data penunjang mengenai topik tersebut, perencanaan media, metode perancangan dan menambah pengetahuan tentang ilmu yang di dapat selama proses perancangan.

1.4.4 Bagi Penulis

Melalui perancangan media digital ini penulis dapat menambah wawasan terhadap hal baru dalam segi teori dan proses perancangan yang kemudian dapat diaplikasikan dalam bentuk nyata.

1.5 Batasan Masalah

Berikut beberapa batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Menggunakan *Feed* Instagram sebagai media utama.
2. Media pendukung berupa :
 - a. Video *Reels* Instagram sebagai bagian *feed* instagram.
 - b. Poster
 - c. Video Youtube
 - d. Video Tiktok
 - e. *Web Banner*
 - f. *Merchandise* (gantungan kunci, *tumbler*, stiker, kipas tangan, *notebook*)

3. Perancangan ini menggunakan *software Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Filmora 9, dan Krita.*

4. Perancangan media promosi ini berfokus pada batik Situbondo sebagai ekonomi kreatif.

5. Target *audience* dari perancangan media promosi digital ini dibagi menjadi 2 yaitu target *audience* primer dan sekunder berikut penjelasannya :

a. Target *audience* primer

Demografis : Rentang umur 19-35 tahun yang tergolong dari SMA, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, pengusaha dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan.

Geografis : Kabupaten Situbondo

Psikografis : Target *audience* yang dituju memiliki kepribadian yang aktif ingin mencari tahu hal hal yang baru, memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan terbiasa menggunakan *smartphone* atau internet.

b. Target *audience* sekunder

Demografis : 35 tahun keatas yang tergolong dari pekerja pegawai, wiraswasta, pengusaha dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan.

Geografis : Luar Kabupaten Situbondo

Psikografis : Target *audience* yang dituju memiliki kepribadian yang aktif ingin mencari tahu hal hal yang baru, memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan terbiasa menggunakan *smartphone* atau internet.

1.5 Metode

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumen. Sedangkan untuk instrumen pengumpulan data berupa lembar wawancara dan angket.

Sedangkan Metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking* dari David Kelley dengan beberapa tahapan yaitu, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*.

1. *Empathize*

Empathize (empati) adalah sebuah inti proses dari perancangan karena permasalahan yang muncul harus dapat diselesaikan dengan cara berfokus kepada *audience*, metode ini digunakan untuk memahami permasalahan, kebutuhan, dan keinginan yang dialami oleh pengguna agar kita dapat mengerti dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

2. *Define*

Define merupakan tahap analisis dan pengumpulan informasi yang telah didapatkan pada proses *Empathize*. Proses analisis ini digunakan untuk mempelajari berbagai informasi atau pendapat yang telah diperoleh melalui empati, yang bertujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* yang didapat dari penelitian.

3. *Ideate*

Ideate merupakan proses ke tiga yang dilalui dalam *design thinking*, dalam tahap *ideate* ini desainer dituntut untuk dapat menghasilkan gagasan atau ide

yang nantinya akan digunakan dalam membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat.

4. *Prototype*

Secara garis besar *prototype* dapat dikenal sebagai desain awal dari sebuah produk yang akan dirancang atau disebut *dummy* untuk menemukan kesalahan dan pandangan baru. Penerapan *prototype*, merupakan rancangan awal yang nantinya akan dibuat untuk uji coba kepada pengguna atau *audience* guna memperoleh respon yang sesuai untuk menyempurnakan sebuah rancangan.

5. *Test*

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai *feedback* atau respon dari pengguna terkait rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype*. Proses adalah tahap akhir dari perancangan namun desainer akan melanjutkan untuk melakukan pengulangan pada proses ini untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dan produk yang dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *offline* yang bertempat di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo pada Rabu, 22 September 2021, bertempat diperajin pada bulan oktober 2021 hingga Mei 2022, dilaksanakan secara *online* dengan menggunakan google *meet* pada 10 Januari 2022 dan juga membagikan kuesioner pada rentang waktu 11-15 Oktober 2021.

1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

1.6.2.1 Bahan Penelitian

Bahan yang akan digunakan pada penelitian ini meliputi hasil kuesioner, wawancara yang telah dilakukan, dan dokumen berupa informasi tambahan.

1.6.2.2 Alat penelitian

Berikut alat penelitian yang digunakan pada perancangan ini sebagai berikut :

- a. Wawancara : Panduan Pertanyaan
- b. Observasi : Panduan Pertanyaan
- c. Kuesioner : Daftar Pertanyaan dan google form

Penulis menggunakan alat berupa perangkat keras dan perangkat lunak, diantaranya yaitu :

- a. *Handphone* Samsung Galaxy M20
- b. Laptop HP 14s-dx0xx
- c. Camera Canon 1300 D

Sedangkan dalam prosesnya, penulis juga menggunakan perangkat lunak guna membantu dalam proses perancangan yang dilakukan. Perangkat lunak yang digunakan diantaranya yaitu :

- a. Adobe Illustrator CC 2019
- b. Adobe After Effect 2015
- c. Filmora 9
- d. Krita

Berupa *handphone* Samsung Galaxy M20 yang digunakan sebagai media perekam saat wawancara berlangsung. *Software* perancangan yang digunakan adalah *Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Filmora 9, dan Krita.*

1.6.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna memperoleh suatu informasi terkait, yang kemudian akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

1.6.3.1 Observasi

Observasi memiliki pengertian teknik yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data atau informasi dengan cara mengamati secara langsung di lapangan. Pada proses ini observasi dilakukan di tempat perajin Batik Situbondo, mulai dari mengamati tempat, produk, atau proses dari Batik Situbondo dengan pengambilan foto dan video. Observasi dilakukan untuk menemukan data pembandingan dari ketiga perajin yang berbeda, kemudian data itu akan digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan perajin, produksi, hingga karakteristik dari Batik Situbondo. Hasil dari observasi ini nantinya akan digunakan sebagai bahan dan acuan informasi guna mempermudah dalam proses pembuatan media promosi digital

1.6.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dan narasumber serta mengajukan pertanyaan terkait objek yang diteliti. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi terkait, yang tidak diperoleh melalui tahap observasi atau kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa

fakta fakta dan data tentang dari awal mula, produk, hingga proses pemasaran Batik Situbondo. Wawancara dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data yaitu menggali beberapa informasi dari menggunakan narasumber yang berbeda (Raco, 2010). Wawancara narasumber pertama bersama Ibu Chandra Dewi sebagai Kepala Seksi Promosi dan Pengembangan Ekspor Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten. Situbondo sebagai sumber utama. Sedangkan wawancara kedua dan ketiga bersama adik dari pemilik Radiah Batik Ibu Susi dan salah satu pembeli bernama Afrizal sebagai informan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dan data tentang Batik Situbondo. Jenis wawancara yang digunakan pada perancangan ini adalah wawancara bebas terpimpin

1.6.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan informasi atau data dari responden dengan efisien dan cepat. Kuesioner dilakukan secara online dengan angket bersifat semi terbuka kepada para *audience* yang nantinya akan diolah dalam perancangan ini. Penyebaran kuesioner dilakukan pada target *audience* masyarakat Kabupaten Situbondo dengan rentang umur 19-35 tahun dengan tujuan mendapatkan validasi data tentang seberapa banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk dan media promosi Batik Situbondo.

1.6.3.4 Dokumen

Untuk melengkapi kebutuhan data dalam perancangan ini, dibutuhkan dokumen dokumen sebagai informasi tambahan berupa sesuatu yang pernah

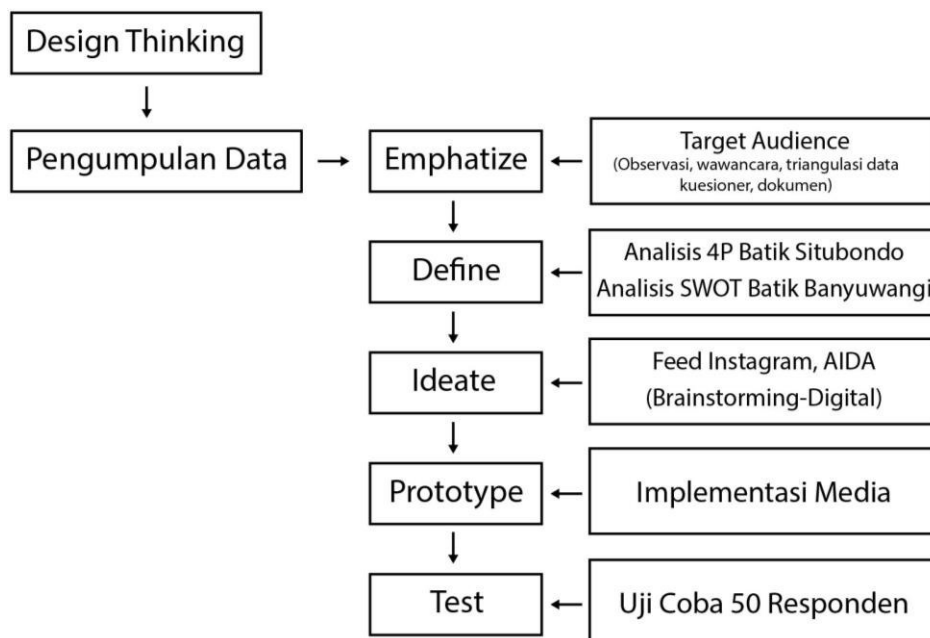
dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo. Dokumen berupa media *sosial*, yang ada sebelumnya dan foto foto dokumentasi dari produk Batik Situbondo dan juga Bupati Kabupaten Situbondo. Dokumen juga dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk dalam pembuatan media promosi digital yang dirancang.

1.6.4 Analisis Data

1.6.4.1 Analisis SWOT

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah salah satu teknik analisis data yang berguna untuk melihat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari *competitor*.

1.6.5 Prosedur



Gambar 1. 1 Diagram tahapan perancangan

(Sumber : data pribadi)

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami tugas akhir ini, materi dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan penyampaian yang sistematis sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, yang berisi alasan dan rangkuman data data yang dibutuhkan dalam perancangan ini. Selain itu terdapat tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan masalah yang digunakan untuk membatasi target *audience* dan media yang digunakan. Terdapat juga metode yang digunakan selama perancangan dan sistematika penulisan. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang perancangan terdahulu terdahulu dan teori terkait yang digunakan untuk sebagai acuan dalam perancangan.

BAB III DATA, ANALISIS, DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang analisis, perancangan, dan konsep perancangan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bsb ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, implementasi dari media utama dan pendukung, dan uji coba pada media yang telah dirancang.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan dan saran yang di dapat dari hasil uji coba.