

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

1.1 Analisis

1.1.1 Pengumpulan Data (*Empathize*)

3.1.1.1 Observasi

- Tempat :

Observasi tempat dilakukan di rumah perajin masing masing, dengan perbedaan tempat ada yang terletak di daerah pusat Kabupaten Situbondo dan ada juga yang terletak jauh dari pusat Kabupaten Situbondo. Dalam tempat produksi perajin biasanya membutuhkan halaman yang luas karena salah satu proses batik pewarnaan, biasanya perlu menggunakan gawangan untuk membentangkan kain batik agar mudah di warnai dan juga agar lebih cepat kering ketika di jemur. Di tempat produksi terdapat alat alat untuk membatik seperti gawangan, canting, kompor, wajan, meja cap. Sama halnya dengan tempat produksi, toko/*showroom* Batik masih bertempat di rumah perajin/pemilik. Hal ini terjadi karena lebih mudah dalam memantau pembeli, maupun produksi dan juga lebih efisien, fleksible waktu. Selain itu juga dengan adanya lingkungan yang seperti itu pembeli dapat melihat langsung proses batik itu dibuat.



Gambar 3. 1 Suasana tempat produksi Batik Situbondo

(Sumber : data pribadi)

- **Perajin Batik :**

Ketika penulis melakukan observasi, Para perajin masih aktif setiap hari dalam memproduksi baik ada pesanan atau tidak ada pesanan Batik. Hal ini dilakukan agar perajin (karyawan) tidak menganggur dan rumah produksi dapat terus berjalan.

Perajin berasal dari warga setempat yang bekerja kepada pemilik Batik dengan rata rata umur diatas 40 tahun dan sedikit pemuda dibawah 30 tahun. Selain itu pemilik biasanya juga ikut serta dalam memproduksi batik agar kualitas tetap terjaga. Biasanya dalam sehari perajin dapat menghasilkan 3 batik cap hingga tahap pewarnaan selesai selama cuaca baik dan pekerja mencukupi. Namun jika cuaca dan para pekerja tidak baik, maka produksi tidak menentu dapat menghasilkan berapa kain batik. Berbeda dengan batik cap, batik tulis biasanya memiliki waktu yang agak lama dalam memproduksinya karena selain batik tulis lebih susah daripada batik cap, para

perajin biasanya harus menjaga kualitas dari setiap kain Batik yang dibuat. Perajin telah memiliki pengalaman bertahun tahun dalam memproduksi batik, dan dalam proses memproduksi Batik mereka cenderung melakukannya dengan santai dan berbicara satu sama lain namun tetap detail pada kain Batik yang sedang dibuat. Perajin juga menjelaskan proses apa saja yang dilakukan dalam membuat batik kepada penulis, selain itu perajin juga menjelaskan bahan apa saja yang digunakan untuk menghasilkan batik yang berkualitas.



Gambar 3. 2 Salah satu perajin Batik Situbondo
(Sumber : data pribadi)

- **Produk :**

Selama pengamatan, perajin menuturkan bahwa produk Batik Situbondo banyak dibeli oleh warga yang ingin membawanya sebagai oleh oleh terhadap sanak saudara atau teman di luar Kabupaten. Selain itu dipesan oleh pihak sekolah atau instansi pemerintah untuk dijadikan seragam untuk siswa maupun pegawai. Bahkan tak jarang Batik Situbondo digunakan ketika ada ajang seperti *Kakang Embhug* (Putra Putri Situbondo). Motif yang digunakan

dapat di *request* sesuai pesanan. Namun motif biota laut merupakan motif khas yang ada di Situbondo.



Gambar 3. 3 Produk Batik Situbondo

(Sumber : data pribadi)

Dalam tahap ini penulis juga meneliti terhadap proses batik itu sendiri. Proses membatik biasanya menggunakan canting atau alat cap, selain itu bahan bahan yang digunakan akan mempengaruhi harga Batik itu sendiri, seperti kain mori, kain sutra, pewarna alami, dan pewarna buatan. Perajin menuturkan bahan ini dikirim dari luar kabupaten karena memiliki kualitas yang bagus. Setiap perajin biasanya memiliki proses awalan yang berbeda beda untuk mengelola kain yang akan digunakan. Namun pada umumnya kain batik di jiplak dan membuat garis pola terlebih dahulu dengan motif yang telah dibuat. Motif ini biasanya setiap perajin berbeda beda dalam menggambarannya. Selanjutnya perajin melakukan proses mencanting atau mengecap satu persatu bagian kain yang telah di sketsa atau dipola. Biasanya dalam proses mencanting/mengecap ini perlu dilakukan fokus khusus karena pada tahap inilah motif pada Batik mulai terbentuk. Jika sampai melakukan kesalahan kecil pada proses mencanting/mengecap biasanya perajin

memperbaiki dengan membakar malam yang salah dengan obat nyamuk atau korek api kayu agar melamnya mencair hingga dapat dibersihkan.



Gambar 3. 4 Proses pewarnaan Batik Situbondo
(Sumber : data pribadi)

Tahap ketiga adalah pewarnaan, pada tahap ini biasanya menggunakan gawangan yang terbuat dari kayu berfungsi agar kain dapat di bentangkan dan di warnai lebih mudah. Dalam proses pewarnaan ini biasanya kain diwarnai berdasarkan motif yang telah dicanting, jika motif kecil biasanya perajin menggunakan kuas ukuran kecil agar hasilnya lebih rapi. Proses keempat selanjutnya adalah mengeringkan kain batik yang telah diwarna, biasanya dalam proses ini kain batik diangin anginkan atau dijemur namun tidak boleh dibawah terik matahari langsung, karena akan menyebabkan malam akan mencair. Selanjutnya adalah pemberian *water glass* yang merupakan cairan kimia agar warna pada batik melekat, biasanya pada tahap ini akan direndam atau dicelupkan dalam waktu lama. Tahap terakhir adalah proses pelorotan, atau proses membuang malam batik dengan direbus pada air panas agar meleleh.

Kesimpulan Observasi :

- Perajin masih memproduksi batik setiap hari agar rumah produksi dan karyawan tetap berjalan.
- Rumah produksi dan *showroom* Batik masih menjadi satu dengan rumah pemilik/perajin dengan perbedaan tempat ada yang terletak di daerah pusat Kabupaten Situbondo dan ada juga yang terletak jauh dari pusat Kabupaten Situbondo.
- Jumlah kain batik yang diproduksi tidak menentu setiap hari nya, melihat kondisi cuaca dan pekerja.
- Bahan yang digunakan biasanya di kirim dari luar Kabupaten, karena memiliki kualitas yang bagus.
- Setiap perajin memiliki variasi motif yang berbeda-beda namun khas dan umumnya adalah motif biota laut.
- Variasi motif batik dapat dipesan sesuai *request*.
- Warna pada batik situbondo beragam sesuai dengan *request* dari pelanggan.
- Pembeli berasal dari warga sekitar untuk oleh oleh terhadap sanak saudara atau teman di luar Kabupaten. Selain itu dipesan oleh pihak sekolah atau instansi pemerintah untuk dijadikan seragam untuk siswa maupun pegawai. Bahkan tak jarang Batik Situbondo digunakan ketika ada ajang besar seperti *Kakang Embhug* (Putra Putri Situbondo).
- Harga batik ditentukan dari bahan yang digunakan seperti kain mori berbeda harga dengan kain sutra, pewarna alami berbeda harga dengan pewarna buatan.

3.1.1.2 Komparasi 3 Data Perajin

Tabel 3. 1 Tabel Komparasi 3 Data Perajin

No	Topic	Rengganis Batik	Radiyah Batik	Maulana Batik
1.	Tahun Berdiri	Telah ada sejak tahun 2010	Oktober 2011	Tahun 2011
2.	Promosi	Sejak awal promosi dilakukan melalui mulut ke mulut, dari orang orang yang percaya terhadap Rengganis batik. Memiliki media sosial intagram namun tidak dikelola dan tidak aktif. Selain itu juga mengikuti pameran atau expo yang ada	Melakukan promosi ke sekolah sekolah untuk mengenalkan Batik Situbondo dan juga melakukan pelatihan Batik di sekolah, sehingga pelanggan menyebar dari mulut ke mulut.	Promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut, Mengikuti pameran atau <i>expo</i> , dan ajang pencarian Putra Putri Batik Situbondo. Memiliki media sosial intagram namun tidak aktif dalam penggunaannya.

		di Situbondo		
3.	Motif	<p>Motif Biota</p> <p>Laut seperti kerang, ikan, terumbu karang, dll.</p> <p>Rengganis Batik cenderung menggunakan motif yang lebih original (tidak banyak memberi variasi pada motif).</p>	<p>Motif Biota</p> <p>Laut seperti kerang, ikan, terumbu karang, dll.</p> <p>Radiyah Batik memiliki variasi ukiran sendiri pada motif Biota Laut.</p>	<p>Motif Biota</p> <p>Laut seperti kerang, ikan, terumbu karang, dll.</p> <p>Sama halnya dengan Radiyah batik maulana Batik juga memiliki variasi motif ukiran Biota laut sendiri sendiri dan berbeda dengan perajin lainnya.</p>
4.	Pembeli	<p>Berasal dari sekolah SMP, SMA, atau instansi pemerintah yang membutuhkan</p>	<p>Berasal dari sekolah sekolah SMP, SMA, instansi pemerintah yang membutuhkan</p>	<p>Berasal dari sekolah sekolah SMP, SMA, instansi pemerintah yang</p>

		untuk seragam. Terkadang dijadikan oleh oleh juga.	untuk seragam. Terkadang dijadikan oleh oleh juga.	membutuhkan untuk seragam. Terkadang dijadikan oleh oleh juga.
5.	Warna	Menggunakan warna warna cerah seperti, biru, hijau, kuning, juga warna warna yang sesuai request pelanggan.	Warna yang digunakan warna cerah seperti merah muda, biru, dan juga warna gelap seperti hitam, coklat. Sesuai request pelanggan.	Warna yang digunakan seperti merah muda, ungu, biru. Sesuai request pelanggan.
6.	Produksi	Memproduksi setiap hari, bisa hingga menyelesaikan 13 kain batik/lebih hingga tahap	Memproduksi setiap hari, bisa hingga menyelesaikan 5 kain batik/lebih hingga tahap pengeringan.	Memproduksi setiap hari, bisa hingga menyelesaikan 7 kain batik/lebih hingga tahap

		pewarnaan.		pewarnaan.
--	--	------------	--	------------

3.1.1.3 Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara yang didapatkan menggunakan triangulasi data :

Wawancara pertama (sumber utama) bersama Kepala Seksi Promosi dan Pengembangan Ekspor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo Ibu Chandra Dewi yang dilakukan pada tanggal 22 September 2021.

Ibu Chandra Dewi mengatakan bahwa promosi Batik Situbondo dimulai pada tahun 2011. Pada tahun itu juga promosi batik dilakukan dengan cara bertahap, seperti pameran lokal, pameran luar Kabupaten, dan media sosial. Dinas Koperasi, Perdagangan dan perindustrian memiliki media sosial bernama @punya_situbondo yang baru dikelola pada November 2020 media sosial ini digunakan untuk produk unggulan dari Kabupaten Situbondo, salah satunya Batik. Untuk promosi media sosial sendiri tidak dapat dilakukan secara maksimal atau rutin, karena pihak dinas menunggu produk baru untuk mengupdate di Media sosial. Ibu Chandra Dewi juga menambahkan data IKM Batik Situbondo pada tahun 2015 terdaftar 19 perajin namun hanya 6 perajin yang masih aktif, seperti ; *Cotto'an* Situbondo, Puspa Bahari, Maulana Batik, Al Zahra, Radiyah, dan Rengganis *Collection*. Hal itu terjadi karena penjualan Batik Situbondo masih melewati pesanan, jadi jika tidak ada pesanan para perajin hampir 90% tidak melakukan produksi dan bahkan bisa menutup usahanya.

Wawancara kedua (informan) bersama perajin Batik (Radiyah Batik) pada tanggal 11 Januari 2022, bertempat di rumah perajin.

Radiyah batik telah ada sejak tahun 2011, dimulai dengan mengikuti pelatihan batik yang diadakan oleh Bupati Situbondo pada saat itu. Tak cukup pada satu pelatihan, pemilik Radiyah Batik mendatangkan secara khusus guru atau pelatih dari luar Kabupaten Situbondo seperti pekalongan. Kemudian dari sini juga pemilik mengajak warga setempat untuk latihan batik juga, dari sinilah pemilik mulai membuka usahanya. Pada tahun tersebut Ibu Susi selaku adik dari pemilik Radiyah Batik menuturkan bahwa belum ada promosi dari dinas. Promosi batik dilakukan secara langsung dengan mendatangi sekolah sekolah, atau dari mulut ke mulut. Ibu Susi juga menuturkan bahwa Radiyah Batik tidak memiliki pengelola instagram sebagai promosi. Selain itu juga proses penjualan dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu. Radiyah Batik memiliki banyak pelanggan dari luar Kabupaten, juga dari beberapa instansi pemerintah yang memesan untuk menjadikan batik sebagai seragam. Radiyah Batik juga mengikuti pameran atau *expo* baik lokal maupun luar Kabupaten, namun karena pandemi perajin cukup terdampak juga promosi pameran tidak dapat dilakukan. Dalam proses produksinya Radiyah Batik tidak menentu dapat menghasilkan berapa batik dalam sehari karena bergantung pada cuaca dan para pekerja. Ibu Susi juga menuturkan bahwa Radiyah Batik berusaha untuk mempertahankan kualitas oleh sebab itu dalam prosesnya sedikit lama. Diakhir wawancara Ibu Susi

berharap semoga Batik Situbondo lebih maju dan lebih eksis dari sebelumnya.

Wawancara ke tiga (informan) bersama pembeli, pada tanggal 10 Januari 2022 melalui *online*.

Afrizal seorang mahasiswa Politeknik Negeri Jember menuturkan bahwa ia telah mengenal Batik Situbondo sejak masih di SMP (2011). Pada saat itu gurunya mengenalkan kepada para siswa apa itu Batik Situbondo dan bagaimana proses pembuatannya. Menurut pendapatnya Batik Situbondo memiliki daya tarik karena motifnya berciri khas biota laut. Selain itu Batik Situbondo juga tidak perlu diragukan lagi dari segi kualitasnya, namun kekurangannya adalah pemasaran yang perlu ditingkatkan. Karena menurut Afrizal dengan adanya era saat ini perkembangan teknologi sangat cepat alangkah lebih baiknya Batik Situbondo memiliki promosi di *platform* digital.

Triangulasi Data :

Triangulasi yang digunakan dalam perancangan media promosi digital Batik Situbondo ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber memperoleh data dari sumber yang berbeda atau lebih dari satu sumber namun menggunakan teknik yang berbeda. Berikut merupakan hasil dari triangulasi data melalui wawancara 3 sumber berbeda.

Menuru Ibu Chandra Dewi, Batik Situbondo mulai dikenal masyarakat sejak tahun 2011. Promosi hanya dilakukan melalui *event* atau pameran Batik yang dilakukan beberapa tahun sekali. Namun, karena pandemi promosi *offline* tidak dapat dilakukan secara langsung. Sebagai gantinya diganti

dengan media promosi *online*, namun pihak dinas baru memiliki akun khusus produk Batik Situbondo pada November 2020 lalu. Ibu Chandra Dewi juga menambahkan data IKM Batik Situbondo pada tahun 2015 terdaftar 19 perajin namun hanya 6 perajin yang masih aktif.

Menurut Radiyah Batik telah berdiri sejak tahun 2011 pada saat itu perajin melakukan promosi melalui mulut ke mulut, dan tidak memiliki media sosial. Pada saat itu juga promosi dari dinas masih belum gencar. Promosi biasanya dilakukan dengan melakukan *event* atau pameran Batik dalam beberapa tahun sekali. Selain itu juga proses penjualan dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu. Radiyah Batik memiliki banyak pelanggan dari luar Kabupaten, juga dari beberapa instansi pemerintah yang memesan untuk menjadikan batik sebagai seragam.

Menurut salah satu pembeli Batik Situbondo Afrizal mengenal Batik Situbondo sejak ia menduduki bangku SMP yang diajarkan oleh gurunya tentang Batik Situbondo (2011). Menurut pembeli Batik Situbondo memiliki daya tarik dari pada motif nya yang tidak ditemukan pada batik lainnya. Namun kekurangannya adalah pada promosi. Afrizal mengatakan alangkah baiknya jika Batik Situbondo dapat memiliki media promosi di berbagai platform.

Dari hasil triangulasi data sumber yang didapatkan maka disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 3 sumber yang berbeda memiliki kesamaan.

3.1.1.4 Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang berupa angket kepada 40 responden, 39 data valid, dan 1 tidak valid karena tidak sesuai usia target *audience* yang dituju. Kuesioner menggunakan *google form*.

Tabel 3. 2 Tabel data hasil kuesioner

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Apakah anda tahu tentang keberadaan Batik Situbondo?	34 Orang menjawab “Ya” 5 Orang menjawab “Tidak”
2	Apakah anda pernah melihat promosi Batik Situbondo? Jika Iya dimana	10 Orang menjawab “pernah melihat di pameran, lomba atau event tertentu.” 3 Orang menjawab “pernah melihat di sekolah.” 3 Orang menjawab “pernah melihat di baliho/ <i>banner</i> yang terpampang di jalan.” 7 Orang menjawab

		<p>“pernah melihat di dinternet/media sosial”</p> <p>2 Orang menjawab</p> <p>“pernah meihat Batik Situbondo di media sosial dan <i>event</i> atau pameran”</p> <p>1 Orang menjawab</p> <p>“pernah melihat di media sosial dan beberapa sudut Kabupaten”</p> <p>1 Orang menjawab</p> <p>“pernah melihat di tv Situbondo dan baliho”</p> <p>1 Orang menjawab</p> <p>“pernah melihat di toko”</p> <p>1 Orang menjawab</p> <p>“pernah”</p> <p>10 Orang menjawab</p> <p>“tidak pernah”</p>
--	--	---

3	Seberapa seringkah anda melihat promosi Batik Situbondo? (iklan dimana saja)	6 Orang menjawab “Sering” 27 Orang menjawab “Jarang” 6 Orang menjawab “Tidak Pernah”
4	Seberapa seringkah anda melihat promosi Batik Situbondo di Media sosial/internet?	4 Orang menjawab “Sering” 27 Orang menjawab “Jarang” 8 Orang menjawab “Tidak Pernah”
5	Apakah anda tahu media sosial tentang Batik Situbondo?	13 Orang menjawab “Ya” 26 Orang menjawab “Tidak”
6	Menurut anda apakah perlu promosi digital untuk Batik Situbondo?	38 Orang menjawab “Ya” 1 Orang menjawab “Mungkin”

Dilihat dari data kuesioner diatas banyak masyarkat yang mengetahui keberadaan Batik Situbondo, banyak juga yang megetahui promosi *offline*

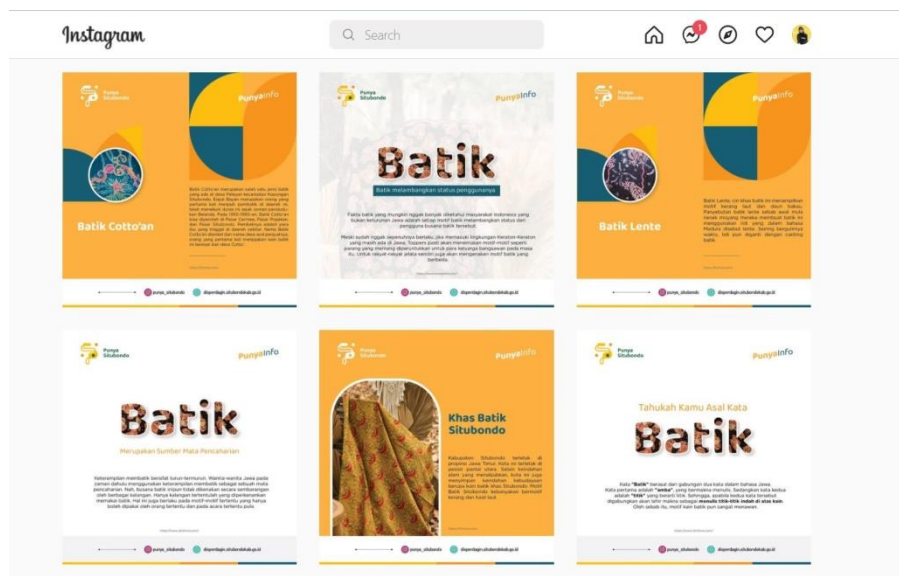
Batik Situbondo. Namun sedikit bahkan jarang orang yang mengetahui promosi Batik Situbondo berupa media digital.

3.1.1.5 Dokumen

Menurut KBBI dokumen adalah surat yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti keterangan. Baik berupa foto, gambar atau kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya.

- Media Sosial Instagram

Dokumen berupa media sosial instagram produk unggulan Situbondo yang di update dalam jangka waktu 1 tahun sekali, karena menunggu *update* dari produk itu sendiri.

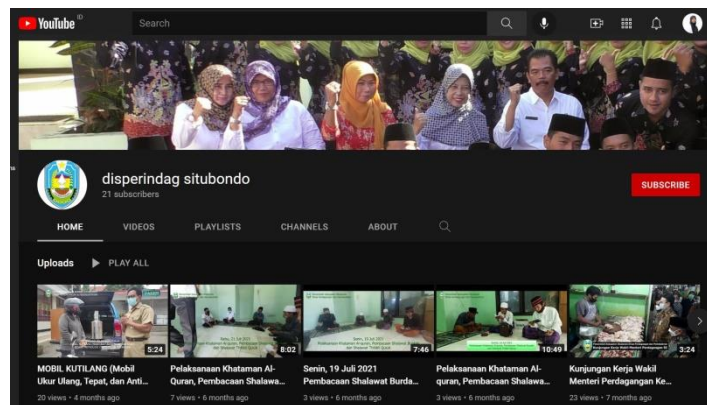


Gambar 3. 5 Postingan media instagram sebelumnya tentang Batik Situbondo

(Sumber : instagram @punya_situbondo)

- Media Sosial Youtube

Dokumen berupa youtube Dinas Perdagangan dan Perindustrian Situbondo yang kurang dikelola dengan baik, selain itu video yang dimuat belum ada yang membahas tentang Batik Situbondo.



Gambar 3. 6 Media Sosial Youtube Diskoperindag
(Sumber : youtube Disperindag Situbondo)

-Foto

Dokumen berupa foto Bupati Situbondo periode 2021-2026 (sumber Dinas Kominfo dan Persandian Kabupaten Situbondo)



Gambar 3. 7 Dokumentasi Bupati mengenakan Batik Situbondo

(Sumber : dokumentasi Dinas Kominfo dan Persandian Kabupaten Situbondo)

Dokumen berupa foto kain Batik Situbondo.



Gambar 3. 8 Foto Batik Situbondo

(Sumber : dokumentasi Diskoperindag)

3.1.2 Identifikasi Masalah (*Define*)

Kurangnya media promosi digital menyebabkan Batik Situbondo hanya cukup diketahui saja keberadaannya oleh beberapa kalangan masyarakat melalui pameran atau *event local* Batik Situbondo. Upaya pemaksimalan media digital dari pihak dinas tidak terlaksana secara baik dan berkala. Melainkan hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun dan perlu menunggu *update* terbaru dari produk itu sendiri. Selain itu para perajin juga masih kurang dalam melakukan promosi media sosial secara konsisten, seringkali media sosial yang digunakan menjadi tidak aktif. Tentunya hal ini akan berefek pada nama Batik Situbondo yang kurang kuat.

Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 27 orang jarang melihat promosi Batik Situbondo melalui media sosial atau internet dan juga sebanyak 26 orang berpendapat bahwa mereka belum pernah melihat media sosial tentang Batik Situbondo.

Juga Terdapat Analisis 4P guna mengetahui strategi (*Product, Price, Place, Promotion*) dari Batik Situbondo.

1. *Product*

Produk Batik Situbondo merupakan salah satu produk kerajinan yang ada di Situbondo dan memiliki ciri khas motif berupa biota laut (kerang, ikan, terumbu karang, dll) Batik Situbondo telah ada sejak tahun 1970-an dan dikenal masyarakat pada tahun 2010-2011.

2. *Price*

Batik Situbondo memiliki harga (nilai) yang sepadan dengan kualitas yang diberikan. Tentunya harga di setiap perajin berbeda beda menyesuaikan pada kain, warna, bahkan motif yang digunakan. Dari 3 data perusahaan yang di observasi ketiga perajin mematok harga yang sama untuk harga termurah yaitu 175.000 batik cap dengan kualitas kain standart dan warna yang digunakan warna buatan. Berbeda dengan batik tulis, memiliki harga yang lebih tinggi dan setiap perajin tidak sama dalam memberikan harga pada setiap kain batiknya bergantung pada kerumitan motif, kain, dan warna yang digunakan biasanya lebih bagus. Berkisar antara 400 ribu- 1 juta kain Batik Tulis Batik Situbondo.

3. *Place*

Batik Situbondo dapat ditemukan di rumah perajin/rumah produksi masing masing. Di Situbondo masih belum memiliki satu toko atau satu tempat yang mewadahi batik dari semua perajin. Sehingga banyaknya pengunjung kesulitan jika ingin melihat, menemukan, dan membeli Batik Situbondo. Terutama pengunjung yang datang dari luar kota.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Selain itu juga dari pameran, *event*, lomba seperti Putra Putri Batik yang diadakan berapa tahun sekali, namun telah lama tidak dilakukan karena terdampak pandemi. Promosi biasanya dilakukan oleh perajin masing masing yang memiliki instagram (namun seringkali tidak aktif digunakan) karena kurangnya konsistensi dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran. Sedangkan promosi dari dinas berupa *expo* atau pameran yang dilakukan beberapa tahun sekali. Dinas juga memiliki akun @punya_situbondo yang baru dibuat pada November 2020 ketika pandemi, namun melakukan *update* tentang Batik Situbondo hanya 1 tahun sekali. Hal ini terjadi karena pihak dinas perlu menunggu *update* dari produk Batik itu sendiri, jika tidak ada *update* maka tidak ada postingan lebih lanjut.

Dilanjut dengan analisis SWOT terkait *competitor* guna mengetahui kekurangan, kelebihan, peluang dan tantangan dari kompetitor Batik Banyuwangi. Berikut ini hasil analisis SWOT :

Strenght :

- Pada tahun 2014- 2020 Banyuwangi memiliki IKM sebanyak 296 ribu dengan tenaga kerja 501.379, dengan nilai produksi mencapai 1 triliun.
- Memiliki 22 motif beragam.
- Pemerintah dan masyarakat sangat berperan dan mendukung dengan industri Batik Banyuwangi (pengadaan *event*, festival bertaraf nasional, dll).
- Perajin atau produsen mandiri dalam mencari peluang dari usaha.
- Motif batik kuno gajah oling telah terkenal hingga luar negeri.
- Menjadi salah satu industri yang menopang perekonomian Kabupaten Banyuwangi.
- Menjadi salah satu industri yang memiliki peluang untuk mengenalkan budaya Banyuwangi baik regional maupun internasional.

Weakness:

- Kurangnya promosi media sosial dari pemerintahan.

Opportunity :

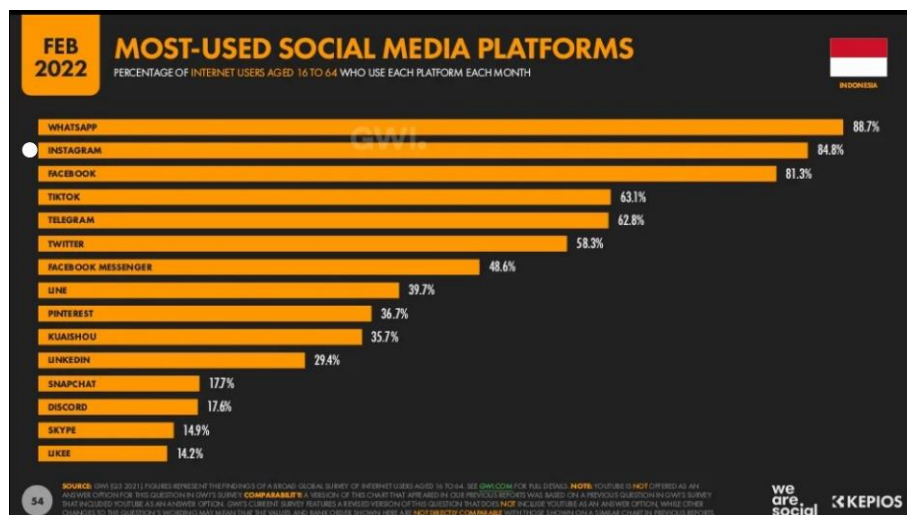
- Masyarakat lebih *aware* dan menghargai budaya Indonesia khususnya Batik Banyuwangi.
- Perkembangan teknologi yang mendukung produksi dan pemasaran.

Threats :

- Perkembangan arus globalisasi yang membuat Batik dapat tergeser dengan pakaian modern.
- Persaingan batik luar dengan harga yang lebih murah.

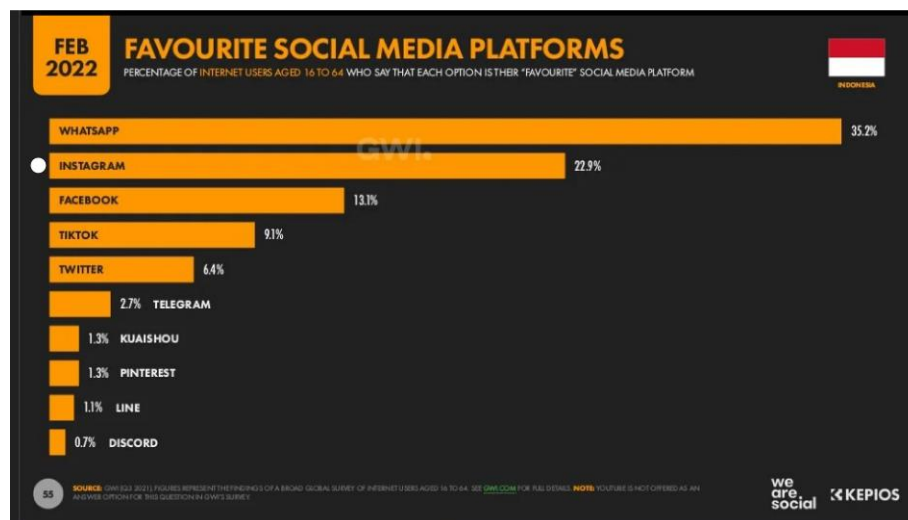
3.1.3 Pemecahan Masalah (*Ideate*)

Melihat identifikasi masalah diatas, solusi yang dapat diberikan adalah melakukan perancangan promosi digital dengan mempertimbangkan strategi kreatif yang bisa menarik *audience* terhadap produk Batik Situbondo. Salah satu strategi nya adalah membuat *Feed* Instagram sebagai media utama. Instagram merupakan salah satu media platform yang paling banyak digunakan, menurut data dari laman artikel Hootsuite (*we are social*) yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten dan menyediakan layanan media daring. Hootsuite juga setiap tahunnya menyajikan data, tren dalam media sosial, *e commerce* diseluruh dunia. 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*.



Gambar 3. 9 data media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2022 di Indonesia

(Sumber : <https://datareportal.com/>)



Gambar 3. 10 data media sosial favorit pada tahun 2022 di Indonesia

(Sumber : <https://datareportal.com/>)

3.2 Perancangan (*Ideate*)

3.2.1 Konsep Perancangan

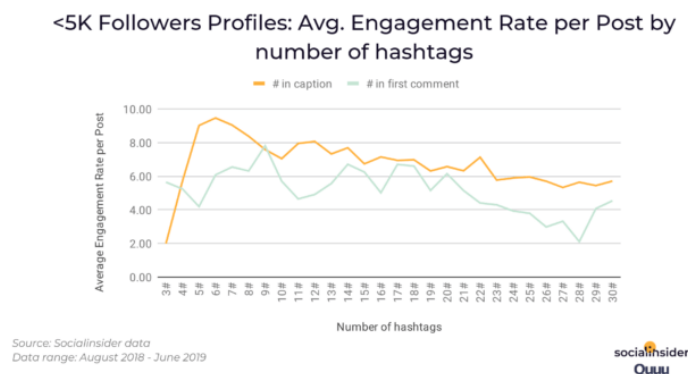
Konsep yang akan dibuat untuk perancangan media promosi digital ini meliputi beberapa hal :

1. Perencanaan Media

Dalam perancangan media promosi digital Batik Situbondo memerlukan perencanaan media pada perancangan Feed Instagram sebagai media utama. Penggunaan *Feed* Instagram sebagai media utama merupakan salah satu strategi guna menarik *audience*. Terdapat juga media pendukung yang lain seperti poster, *reels* video, video youtube, video tiktok, web banner, dan *merchandise*. Penggunaan media pendukung bertujuan agar masyarakat mengetahui Batik Situbondo dari platform dan media yang berbeda.

2. Penggunaan *Hashtag*

Dalam penggunaan *hashtag* perlu mempertimbangkan apa saja *hashtag* yang akan digunakan dan beserta jumlahnya. *Hashtag* yang digunakan pada perancangan ini berjumlah 5 *hashtag* di *caption* dan 9 *hashtag* di komentar pertama. Hal ini didasari pada data statistik yang terdapat pada laman artikel *smartinsight.com* menunjukkan, jika memiliki >5000 *followers* dengan 5 *hashtag* di *caption* dan 9 *hashtag* di komentar tingkat *engagement* akan memuncak, namun jika lebih dari itu maka akan menurun.



Gambar 3. 11 Data Statistik *engagement* >5000 *followers*

(Sumber : *smartinsight.com*)

3. Strategi Kreatif

a. Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia menyesuaikan *target audience* Kabupaten Situbondo dan Luar Kabupaten Situbondo.

b. Gaya Komunikasi

Pada perancangan ini menggunakan gaya komunikasi *indirect* atau gaya komunikasi tidak langsung. Gaya komunikasi *indirect* berarti bahwa komunikasi dilakukan melalui saluran (mengirim pesan melalui media sosial, melakukan panggilan video melalui ponsel) untuk meneruskan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan dengan tempat yang jauh dan banyak jumlahnya.

c. Penggunaan Konten

Dalam perancangan konten *feed* instagram juga menggunakan AIDA (*Awareness, interest, desire, action*) sebagai acuan. Selain itu konten yang dibuat dikombinasikan dengan konten pada media yang ada sebelumnya.

- *Awareness*, yang berisi konten pengenalan Batik Situbondo, pada konten media sebelumnya menjelaskan apa itu Batik Situbondo dan sejarahnya kemudian dikembangkan dengan menambahkan konten yang dapat menarik *audience*. Seperti kalimat "tau gak sih?", "bisa jadi apa saja" lalu terdapat konten video *reels* instagram yang mampu menarik *audience*.
- *Interest*, pada konten sebelumnya terdapat konten tentang motif, dan bahan yang digunakan untuk membatik. Pada perancangan ini konten yang dibuat sedikit berbeda namun beberapa konten tetap memiliki kaitan dengan yang sebelumnya. Seperti penjelasan motif, proses produksi Batik Situbondo

- *Desire*, konten ini juga dibuat berbeda dan dikembangkan dari konten medis sebelumnya. Pada konten media sebelumnya terdapat konten *lifestyle* dan foto produk Batik Situbondo dengan model, di perancangan kali ini menggunakan Ilustrasi Model Batik dengan konten inspirasi *outfit of the day* agar menarik perhatian *audience*.
- *Action*, pada konten media sebelumnya belum ada konten yang memuat ajakan atau *call to action* terhadap produk Batik Situbondo. Sedangkan pada perancangan ini dibuat konten menggunakan kalimat persuasif dan info terkait jika ingin membeli Batik Situbondo.

d. Tagline

Pada perancangan media promosi digital batik ini memerlukan *tagline* karena sebelumnya Batik Situbondo tidak memiliki *tagline* khusus, selain itu *tagline* juga dapat membantu produk untuk tetap diingat oleh masyarakat.

Tagline yang digunakan adalah “*Batik Lokal Ciri Khas Kita*”. Pemilihan *tagline* ini mengacu pada Batik Situbondo yang merupakan batik dan kebudayaan lokal dengan daerah pesisir atau pantainya, sesuai dengan ciri khas dari Batik Situbondo yaitu motif biota laut.

e. Layout

Penerapan layout pada perancangan ini menerapkan 4 prinsip dari Rustan (2020) yaitu *balance, unity, emphasis, sequence*. Penggunaan prinsip tersebut diaplikasikan dalam setiap penataan visual maupun konten berupa tulisan. Membuat konten *Feed* Instagram menjadi satu kesatuan dengan

menempatkan elemen secara seimbang, namun tetap memperhatikan *emphasis* untuk menarik minat *audience*.

f. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu komponen desain yang berfungsi sebagai tulisan agar dapat di baca oleh *audience*. Jenis font yang digunakan dalam perancangan ini adalah Sans Serif dan Script.

Penggunaan jenis font Script pada perancangan ini memiliki karakteristik yang berbeda font Sans Serif dimana font Script lebih memiliki karakter elegan dan artistik. Selain itu font ini sesuai dengan target *audience* dan bentuk goresan dari font ini menyerupai goresan canting saat membatik. Font ini bernama Bad Script memiliki ujung kaki *rounded*.



Gambar 3. 12 *Font Bad Script*

(Sumber : data Pribadi)

Sedangkan penggunaan jenis font Sans Serif pada perancangan ini karena jenis font ini memiliki karakteristik solid, muda, dan universal. Sangat sesuai dengan target audience pada perancangan ini. Font ini bernama Quicksand dengan ujung kaki berbentuk rounded dan memiliki kesan santai.

a b c d e f g h i j k l m n o p q
 r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ ()

Gambar 3. 13 *Font Quicksand Book*

(Sumber : data pribadi)

a b c d e f g h i j k l m n o p q
 r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ ()

Gambar 3. 14 *Font Quicksand Bold*

(Sumber : data pribadi)

a b c d e f g h i j k l m n o p q
 r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ ()

Gambar 3. 15 *Font Quicksand Bold Oblique*

(Sumber : data pribadi)

g. Warna

Warna yang digunakan merupakan warna biru yang memiliki simbol laut sesuai dengan letak geografis dari Kabupaten Situbondo dan motif khas Batik Situbondo yaitu biota laut. Warna biru ini juga dikaitkan dengan lambang dari Kabupaten Situbondo dimana biru menjadi simbol akan

kekayaan laut, daerah pantai, pelabuhan maupun pariwisata di daerah Kabupaten Situbondo. Warna biru juga memiliki makna ketenangan, kepercayaan, produktif.



Gambar 3. 16 Lambang Kabupaten Situbondo

(Sumber : <https://web.situbondokab.go.id/>)



Gambar 3. 17 Kode Warna Biru

(Sumber : data Pribadi)

h. Ilustrasi

Menurut (Indiria, 2016) Ilustrasi merupakan penggambaran visual dari suatu ide, naskah, atau konsep cerita baik berupa naskah tercetak ataupun

tidak yang akan digunakan untuk keperluan tertentu. Hal ini yang menjadi alasan pemilihan ilustrasi dalam perancang media promosi digital Batik Situbondo

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi model dengan tujuan menampilkan gambaran tentang kain Batik Situbondo, yang bisa dibuat menjadi pakaian apa saja (pengaplikasian). Penggunaan ilustrasi model perempuan mengenakan hijab dibuat karena, Kabupaten Situbondo memiliki sebutan yang umum di kalangan masyarakat yaitu "Situbondo Kota Santri" dan juga sebutan "Bumi Solawat Nariyah", inilah yang menjadi alasan pembuatan ilustrasi model perempuan mengenakan hijab.

Terdapat juga ilustrasi *Odheng Jengger* yang merupakan topi khas Kabupaten Situbondo dengan menggunakan Batik Situbondo. Teknik yang digunakan dalam ilustrasi model menggunakan *digital painting*, karena teknik ini memiliki kesan semi realis sehingga akan mendukung Batik Situbondo yang akan ditampilkan nantinya.



Gambar 3. 18 Ilustrasi Model Pengaplikasian Batik Situbondo

(Sumber : data pribadi)



Gambar 3. 19 Ilustrasi *Odheng Jengger*

(Sumber : data pribadi)

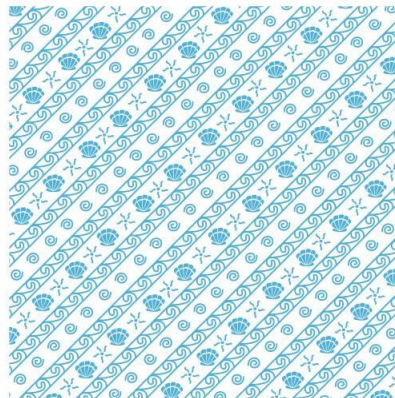
Selain itu, ilustrasi juga digunakan pada *pattern* dan motif yang dibuat sebagai elemen pelengkap dari desain. *Pattern* sendiri merupakan sebuah pola atau motif yang berulang. *Pattern* dan motif ini menggunakan teknik *vector* atau *tracing*, penggunaan teknik ini akan mempermudah audience dalam melihat karena sifat dari teknik *vector* ini sendiri kuat dan tegas.



Gambar 3. 20 Referensi Visual Pembuatan *Pattern*

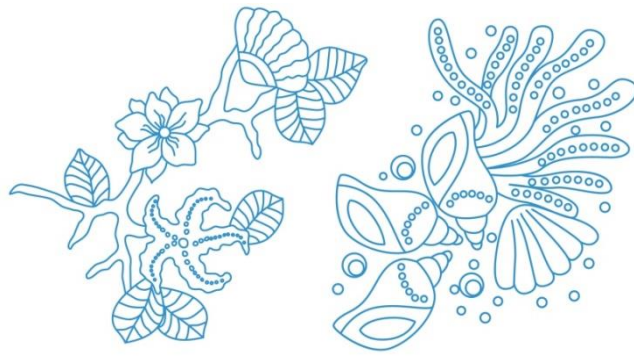
(Sumber : pinterest/@displate)

Pattern dibawah ini menggunakan motif kerang, ombak, dan gelembung laut. *Pattern* ini terinspirasi dari *pattern* yang ada Internet dan dijadikan referensi visual yang kemudian disesuaikan dengan ciri khas Batik Situbondo lalu dikembangkan dan dimodifikasi agar berbeda dari motif yang ada.



Gambar 3. 21 *Pattern* dengan Motif Batik Situbondo

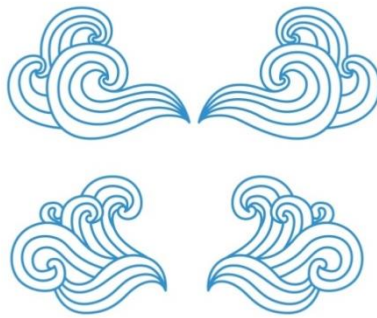
(Sumber : data pribadi)



Gambar 3. 22 Ilustrasi Motif Batik Situbondo

(Sumber : Data Pribadi)

Dalam pembuatan *pattern* dibawah ini ide yang didapatkan bersumber dari ombak di laut, karena Situbondo memiliki banyak pantai dan juga terletak di daerah pesisir.



Gambar 3. 23 *Pattern* dengan Motif Ombak

(Sumber : data pribadi)

i. Fotografi dan Videografi

Penggunaan fotografi dalam perancangan media promosi digital ini bertujuan untuk menampilkan detail tertentu dari Batik Situbondo agar menarik *audience*.



Gambar 3. 24 Fotografi Batik Situbondo

(Sumber : data pribadi)

Videografi yang digunakan pada perancangan ini bertujuan menampilkan detail proses dari Batik Situbondo. Videografi dengan menggunakan konsep video *cinematic* dan *voice over* yang berisi narasi, ajakan, dan keunggulan Batik Situbondo yang akan dapat menarik perhatian target yang dituju. Selain menampilkan detail proses batik, pada video ini juga menampilkan daerah pesisir secara singkat untuk memberikan gambaran kepada *audience* bahwa Kabupaten Situbondo terkenal dengan lautnya yang sesuai dengan motif khas dari Batik Situbondo.

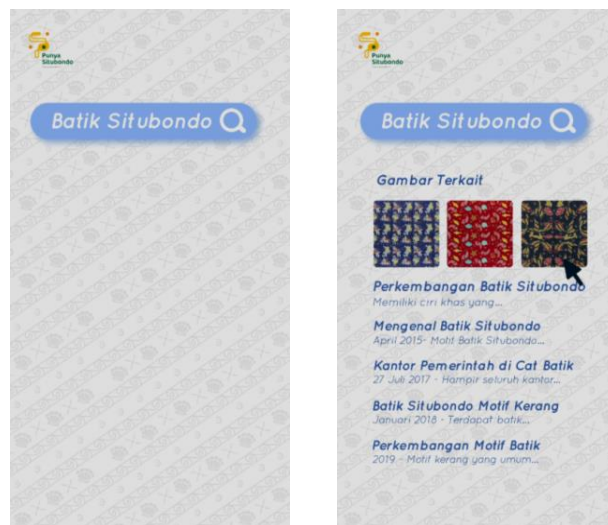


Gambar 3. 25 Video Proses Batik Situbondo

(Sumber : data pribadi)

j. *Motion Graphic*

Motion graphic atau animasi yang menggabungkan teks, ilustrasi, maupun elemen visual yang berbeda pada perancangan ini akan memberikan kreatifitas pada promosi media digital Batik Situbondo. Selain itu pergerakan animasi yang digunakan juga *simple* agar tetap berfokus pada isi dari video tersebut.

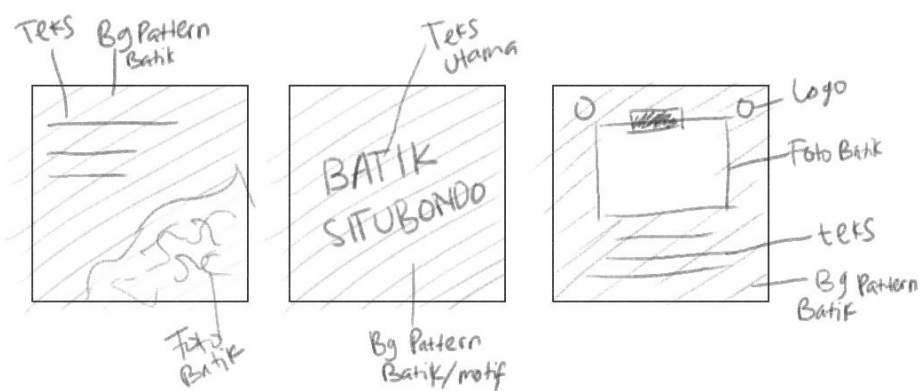


Gambar 3. 26 *Motion Graphic* video reels instagram

(Sumber : data pribadi)

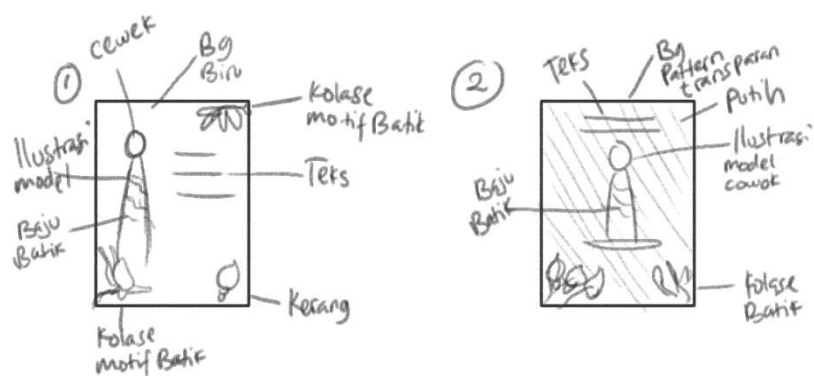
2. Sketsa

Dalam tahap ini penulis membuat sketsa rancangan yang nantinya akan dijadikan acuan dalam tahap digitalisasi. Di dalam sketsa biasanya memperlihatkan komposisi atau tata letak yang akan digunakan dalam perancangan dan pada tahap ini desainer juga akan mempertimbangkan penggunaan warna, elemen, hingga kata kunci yang telah ditemukan pada tahap *brainstorming*.



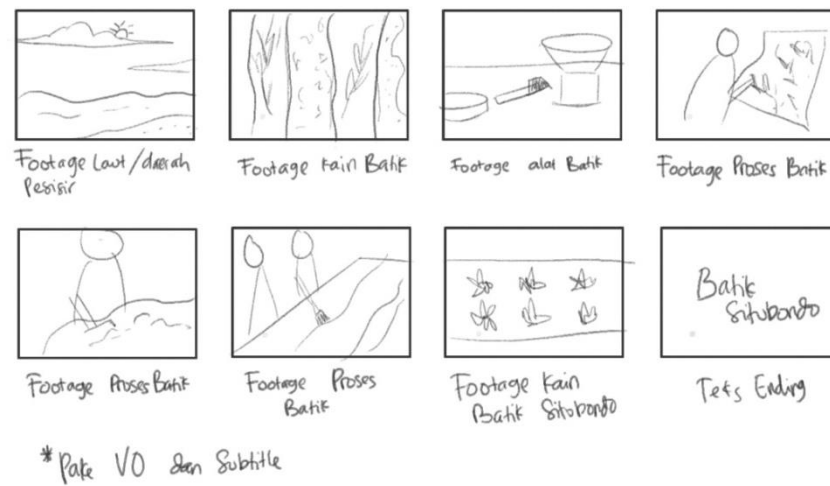
Gambar 3. 28 Sketsa *Feed* Instagram Media Utama

(Sumber : data pribadi)

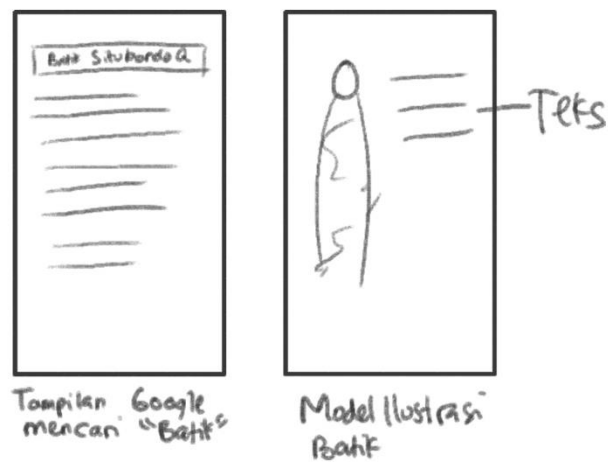


Gambar 3. 29 Sketsa Poster Media Pendukung

(Sumber : data pribadi)

Gambar 3. 30 Sketsa *Storyboard* Video Youtube

(Sumber : data pribadi)

Gambar 3. 31 Sketsa Video *Reels* Instagram

(Sumber : data Pribadi)



Gambar 3. 32 Sketsa Ilustrasi Model Pengaplikasian Batik Situbondo
(Sumber : data pribadi)



Gambar 3. 33 Sketsa Ide *Pattern*
(Sumber : data pribadi)

3. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk cetak, audio, maupun video menjadi media digital. Tahap ini merupakan proses perancangan lanjutan setelah membuat sketsa sebagai acuan. Pada tahap ini penulis akan merancang dan menggabungkan konsep dan sketsa yang telah ada hingga menjadi sebuah media visual. Pada tahap ini juga rancangan,

komposisi, video atau warna yang telah di tetapkan pada tahap sketsa dapat berubah sewaktu waktu dengan mempertimbangkan kebutuhan dan perkembangan yang ada dalam proses digitalisasi ini.

a. Proses Ilustrasi *Digital Painting*

Pada proses ini sketsa yang telah dibuat sebelumnya akan di beri warna dasar menggunakan software *Krita*, dan warna yang digunakan merupakan warna warna yang sesuai dengan foto kain Batik yang akan digunakan nantinya.

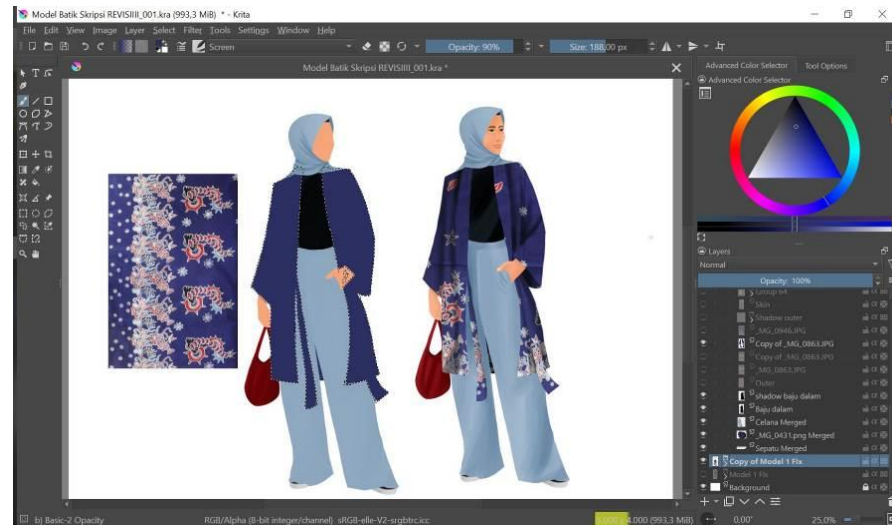


Gambar 3. 34 Proses Ilustrasi Sketsa ke Warna Dasar

(Sumber : data pribadi)

Kemudian, tahap selanjutnya adalah memasukkan foto Batik Situbondo kedalam bentuk pakaian yang ada dengan menggunakan *masking* (memasukkan objek satu ke bentuk objek lainnya). Pada tahap terakhir adalah memberi warna kedua untuk menambahkan kesan lebih hidup pada ilustrasi, warna yang digunakan merupakan warna lebih gelap

dari warna dasar. Selain itu warna kedua ini juga bisa berfungsi sebagai *shadow* pada ilustrasi.

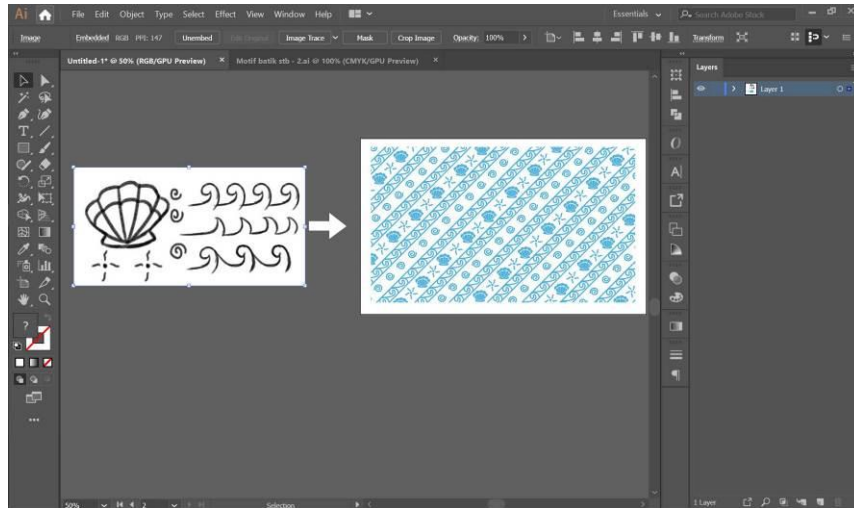


Gambar 3. 35 Proses Ilustrasi *Masking* dan Warna Kedua

(Sumber : data pribadi)

b. Proses Ilustrasi *Vector*

Pada ilustrasi *vector* ini, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan *tracing* (menjiplak gambar atau sketsa) dengan *pen tools* untuk membuat *line art*. Kemudian tahap terakhir, menentukan ukuran *line art* dan warna yang nantinya akan digunakan agar pattern dapat terlihat dengan baik. Pada proses ini menggunakan software *Adobe Illustrator*.

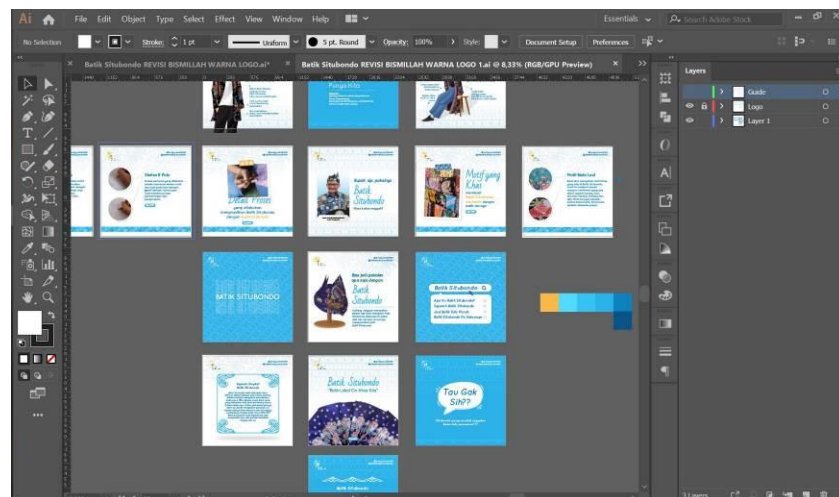


Gambar 3. 36 Proses Pembuatan Ilustrasi Pattern Menggunakan Teknik *Vector*

(Sumber : data pribadi)

c. Proses *Layout*

Setelah melakukan sketsa dan proses ilustrasi telah selesai, pada tahap ini dilakukan perancangan *layout* menggunakan software *Adobe Illustrator*. Pada tahap ini ilustrasi model, *pattern*, dan motif yang telah dibuat akan dimasukkan dan diatur sedemikian rupa hingga membentuk komposisi *layout* yang sesuai dan menarik.

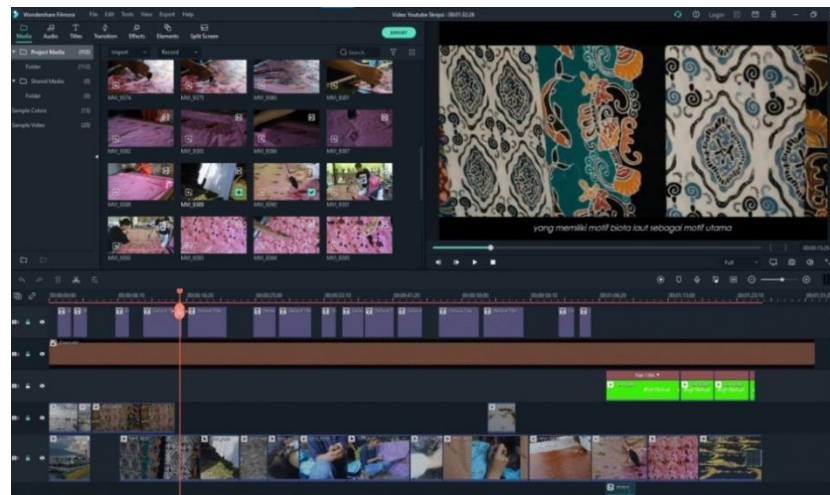


Gambar 3. 37 Tampilan keseluruhan *layout Feed Instagram*

(Sumber : data pribadi)

d. Proses *Editing* Video

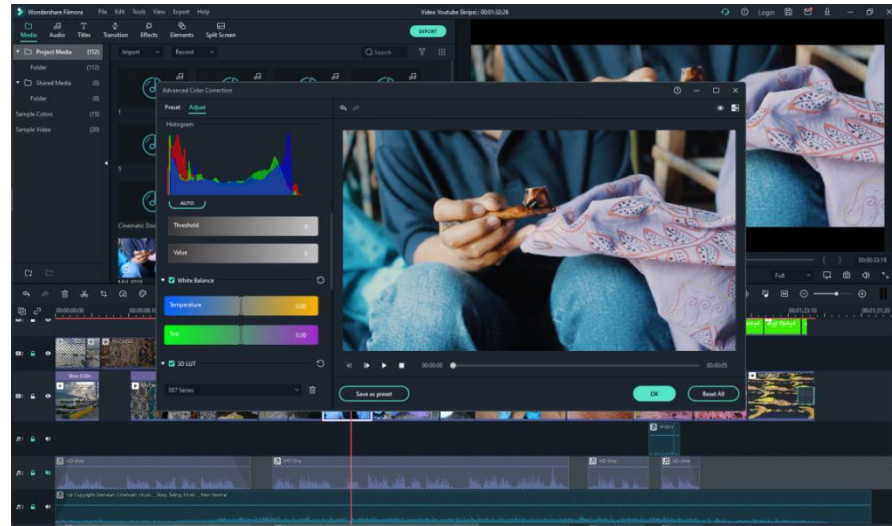
Ditahap ini hasil yang telah didapatkan dari pengambilan video akan dipilah pilah untuk digunakan. Pada tahap ini juga video yang akan digunakan dapat berbeda dengan sketsa *storyboard*. Setelah memilah video, akan dilakukan proses *cut to cut* (memotong motong video tanpa adanya transisi) hingga menjadi satu video utuh. Karena menggunakan konsep *cinematic*, maka video yang dibuat lebih *slowmotion*. Langkah selanjutnya dalam proses editing video adalah menambah *background music*, *voice over*, dan *subtitle* agar video yang dihasilkan sesuai dengan konsep dan menarik audience.



Gambar 3. 38 Tampilan Proses *Editing* Video

(Sumber : data pribadi)

Langkah terakhir, melakukan *color grading* untuk meningkatkan hasil dan kualitas warna dari video yang dibuat. Proses editing video ini dilakukan di software Filmora 9

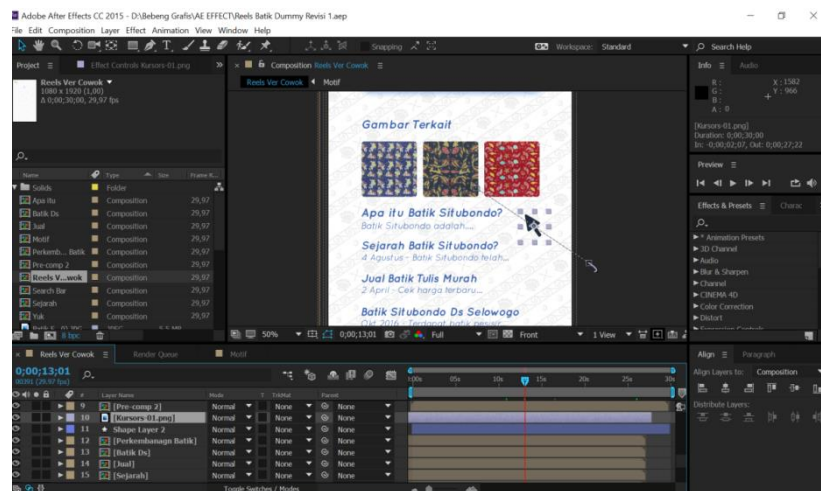


Gambar 3. 39 Tampilan Proses *Color Grading* Video

(Sumber : data pribadi)

e. Proses *Motion Graphic*

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menyiapkan background, gambar, dan objek yang akan dianimasikan kedalam software *Adobe After Effect*. Selanjutnya perlu menata satu persatu teks atau objek yang akan dianimasikan untuk mempermudah pengerjaan.



Gambar 3. 40 Tampilan Proses Motion Graphic

(Sumber : data pribadi)

Kemudian mulai animasikan satu persatu teks atau objek dengan memposisikan *keyframe* sesuai dengan waktu yang diinginkan, juga perlu memperhatikan posisi awal hingga akhir objek yang akan di animasikan agar objek tersebut dapat bergerak.