

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negeri yang memiliki keanekaragaman budaya. Batik adalah salah satu wujud dari produk budaya yang ada. Batik sebagai sebuah hasil karya atau perwujudan dari budaya yang ada memiliki kekhususan tersendiri di setiap daerah. Hal itu tidak terlepas dari pengaruh aktivitas, letak geografis, karakteristik masyarakat dan lingkungan dimana batik tersebut dibuat.

Lasem adalah sebuah kecamatan yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa, dan masih termasuk dalam wilayah Kota Rembang, Jawa Tengah. Di Kecamatan Lasem inilah terdapat banyak industri dan pengrajin batik yang masih aktif hingga saat ini. Industri perbatikan di Lasem ini pernah berjaya hingga tahun 1970an lalu merosot hingga tahun 2004. Peminat Batik Lasem mulai mengalami kenaikan lagi sejak tahun 2005 hingga sekarang. Hal ini ditunjang oleh kebijakan Pemerintah Rembang yang mempromosikan Batik Lasem ini menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Semenjak itu banyak warga Lasem yang kembali menekuni batik. Setelah sebelumnya mereka enggan untuk meneruskan tradisi yang diajarkan secara turun-temurun itu karena berbagai alasan, salah satunya bahwa profesi membatik tidak menjanjikan karena proses pembuatannya yang rumit dan memerlukan waktu yang lama tidak sebanding dengan upah yang mereka terima. Selain itu peminat batik juga tidak banyak. Hanya terbatas pada kalangan-kalangan tertentu saja.

Batik Lasem digolongkan pada batik pesisir yang mempunyai ciri khas beraneka warna dan motif yang digunakan lebih bermacam-macam. Batik Lasem memiliki kekhususan pada warna merahnya yang disebut '*merah getih pithik*' yang artinya merah darah ayam. Warna merah ini hanya dapat dihasilkan di Lasem saja sebab warna merah ini tercipta tidak semata-mata dari pencampuran warna saja, tetapi dipengaruhi oleh

kandungan mineral air yang terdapat di kawasan Lasem ini. Kekhususan lain dari Batik Lasem juga terdapat pada motif yang digunakan. Motif Batik Lasem sangat kuat pengaruh elemen Tiongkoknya. Hal ini terjadi mengingat Lasem yang terletak di pesisir pantai, terlibat interaksi dengan pendatang dari Tiongkok, sehingga terjadi pembauran di dalam aspek kehidupannya.

Di Lasem ini terdapat batik yang dijuluki Batik Tiga Negeri. Istilah tersebut digunakan karena dalam selembar kain Batik Tiga Negeri ini pengerjaannya dulu dilakukan di tiga daerah yang berbeda yaitu di Lasem, Pekalongan dan Solo. Dalam Batik Tiga Negeri hanya dikenal tiga warna, yaitu merah, biru, dan soga. Untuk mendapatkan warna merah dulu proses pewarnaannya dilakukan di Lasem, untuk mendapatkan warna biru dulu pewarnaannya dilakukan di Pekalongan dan warna coklat dikerjakan di Solo. Pengerjaan berpindah-pindah ini dulu dilakukan demi mendapatkan warna yang baik, sesuai, dan untuk menjaga kualitas dari batik ini.

Seiring dengan ditetapkannya batik Indonesia sebagai warisan budaya pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO, industri batik di Indonesia turut mengalami kemajuan. Banyak industri-industri batik yang dulu sudah hampir tidak produktif mulai beraktifitas kembali. Banyak batik yang sudah hampir tidak dikenal sekarang mulai dikenal kembali. Akan tetapi tidak sama dengan Batik Tiga Negeri. Di tengah semaraknya perbatikan Indonesia saat ini Batik Tiga Negeri tetap mengalami krisis. Tidak banyak orang yang mengenal akan keberadaan batik ini. Beberapa orang mengaku pernah mendengar nama Batik Tiga Negeri, akan tetapi tidak pernah sungguh melihat bentuk batik ini. Hal ini sangat disayangkan karena Batik Tiga Negeri ini merupakan salah satu kekayaan budaya bangsa yang memiliki keunikan dan nilai sejarah dan patut untuk dilestarikan. Batik Tiga Negeri pada masanya pernah berjaya dan menjadi simbol dari perbatikan Lasem. Batik ini memiliki keunikan dan nilai sejarah pada proses pembuatannya. Agar menghasilkan kualitas warna yang baik, maka pengerjaan warna dari selembar batik ini dahulu

dilakukan di beberapa daerah yang berbeda. Keunikan lain dari batik ini juga terletak pada motifnya. Motif yang digunakan pada Batik Tiga Negeri masih dipengaruhi oleh budaya Tiongkok di samping telah mengalami perkembangan. Batik Tiga Negeri Lasem adalah salah satu contoh dari produk budaya yang mengalami percampuran dengan budaya asing, dan memperlihatkan kekayaan budaya Indonesia. Di saat batik kembali semarak di tanah air, Batik Tiga Negeri masih tenggelam dan tidak dikenal oleh masyarakat, padahal batik yang memiliki keunikan dan nilai sejarah ini, sudah selayaknya patut kita lestarikan sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa ini. Untuk dapat melestarikan batik yang memiliki keunikan dan nilai sejarah ini, mula-mula perlu adanya pengenalan kepada masyarakat, agar masyarakat yang belum mengenal akan batik ini dapat menjadi mengetahui akan adanya kekayaan budaya yang memiliki keunikan dan nilai sejarah tetapi sudah mulai terlupakan. Sudah selayaknya kita sebagai warga Indonesia tetap mempertahankan dan melestarikan kebudayaan yang telah ada, agar jangan sampai menghilang, sebagai bagian kepedulian akan kekayaan bangsa.

#### **1.2. Rumusan Masalah**

- Bagaimana mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem melalui pesan komunikasi visual?

#### **1.3. Tujuan Perancangan**

- Mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem melalui pesan komunikasi visual.

#### **1.4. Batasan Masalah**

- Batik yang diangkat adalah Batik Tiga Negeri, Lasem.
- Perancangan akan ditujukan pada kota besar di Jawa, dengan pertimbangan memiliki target audience yang potensial bagi Batik Tiga Negeri Lasem.

- Geografik
  - Target audience mayoritas bertempat tinggal di perkotaan.
- Demografis
  - Usia : 25 tahun ke atas
  - Jenis Kelamin : Mayoritas wanita, tidak menutup kemungkinan pria
  - Pendapatan : Di atas UMR
- Psikografis
  - Kelas Sosial : Menengah ke atas
  - Kepribadian : Menyukai atau tertarik kepada batik Mencintai budaya Indonesia
- Behaviour
  - Tertarik hingga antusias terhadap batik

## **1.5. Manfaat Perancangan**

### **1.5.1. Bagi Penulis dan Rekan-Rekan Seprofesi :**

- Menambah pengetahuan bagi diri sendiri untuk mengetahui tentang Batik Tiga Negeri Lasem.
- Sebagai persyaratan memenuhi perkuliahan di semester 8 jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra.

### **1.5.2. Bagi Masyarakat :**

- Dapat memberikan informasi tentang Batik Tiga Negeri Lasem dan menambah semangat pilihan batik.

## **1.6. Definisi Operasional**

- Perancangan adalah suatu proses, perbuatan merancang ( *Kamus Besar Bahasa Indonesia 1139* ).
- Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara ataupun penghubung ( *Kamus Besar Bahasa Indonesia 892* ).

- Batik adalah sebuah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya melalui proses tertentu. ( *Kamus Besar Bahasa Indonesia 146* ).
- Batik Lasem adalah corak batik perpaduan Cina dan Jawa pesisir, mempunyai warna khas merah darah, yang berasal dari Lasem. ( *Kamus Besar Bahasa Indonesia 146* ).

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Data**

Data yang diperlukan untuk menunjang perancangan ini berupa data tertulis dan data gambar. Data tertulis beberapa berupa artikel, hasil wawancara, hasil penelitian baik yang dilakukan sendiri maupun oleh orang lain, sedangkan data gambar berupa foto-foto.

Data yang diperlukan dapat disebutkan secara lebih spesifik seperti:

- Data berupa keterangan dan penjelasan mengenai sejarah, motif dan pembuatan.
- Data faktor pendukung dan penghambat bagi tercapainya pembuatan media ini.
- Data keterangan mengenai pengetahuan masyarakat akan Batik Tiga Negeri Lasem.

### **1.7.2. Metode Pengumpulan Data**

Beberapa cara yang akan dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Pengumpulan data primer melalui :

#### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung maupun tak langsung kepada sumber-sumber yang berkecimpung dan ahli di bidang Batik Lasem.

Pengumpulan data sekunder melalui :

a. Dokumentasi

Dokumentasi berupa gambar maupun video objek yang diambil secara nyata dalam pembuatan Batik Tiga Negeri Lasem.

b. Kepustakaan

Pengumpulan data didapat melalui berbagai sumber tertulis baik melalui buku, majalah, surat kabar, internet dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Batik Tiga Negeri Lasem.

### 1.7.3. Metode Analisis Data

Metode Analisa data menggunakan metode kualitatif. Analisa data dilakukan dengan menggunakan 5W+1H karena dianggap efektif untuk memecahkan permasalahan yang dibahas, sehubungan dengan 5W+1H terdiri dari :

*What* : Apakah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai Batik Tiga Negeri Lasem?

*When* : Kapan Batik Tiga Negeri Lasem akan dikenalkan?

*Where* : Dimana saja Batik Tiga Negeri Lasem akan dikenalkan?

*Why* : Mengapa diperlukan pengenalan akan Batik Tiga Negeri Lasem?

*How* : Bagaimana mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem kepada target market?

*Who* : Siapa target market dari promosi ini?

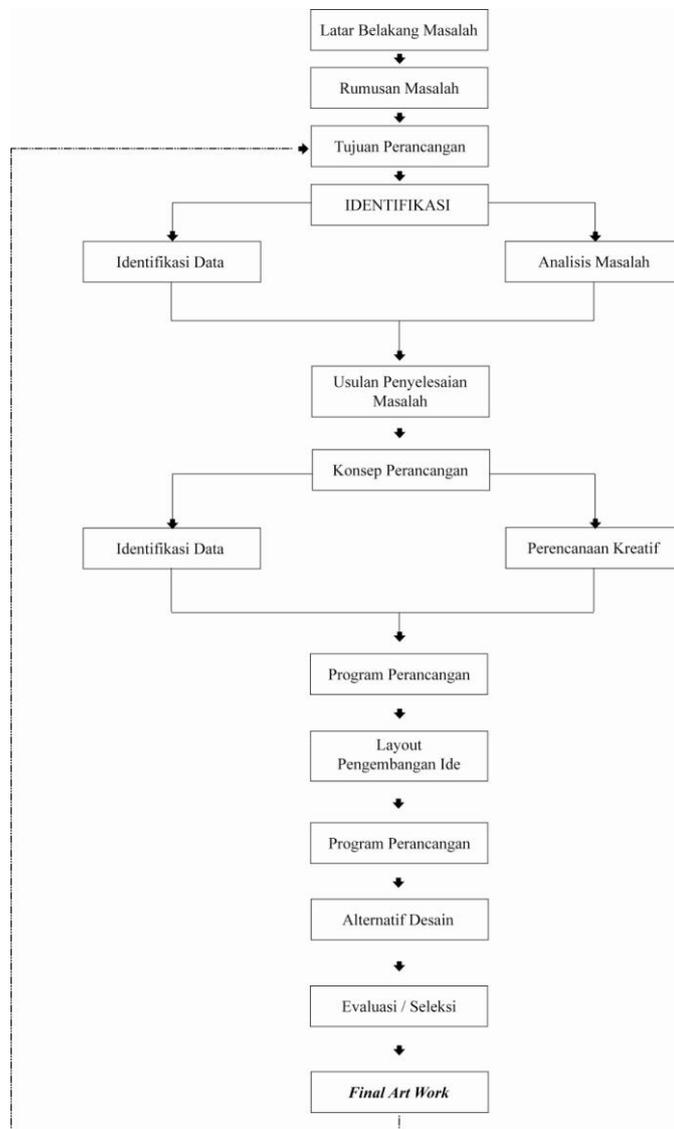
### 1.7.4. Konsep Perancangan

Perancangan akan difokuskan pada proses perancangan pesan komunikasi visual yang dapat mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem. Pesan komunikasi visual ini diharapkan dapat mengenalkan Batik Tiga

Negeri Lasem yang memiliki keunikan dan sudah mulai terhilang dari masyarakat.

Dalam proses pembuatan pesan komunikasi visual ini akan dilakukan penelitian terhadap sasaran dengan mengamati pola hidup yang berhubungan dengan batik dan karakteristik dari sasaran agar media ini dapat sesuai sehingga dapat diterima dengan baik.

### 1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan Promosi

## 1.9. Sistematika Penulisan

### HALAMAN JUDUL

#### 1. PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Perancangan
- 1.5. Manfaat Perancangan
  - 1.5.1. Bagi Penulis dan Rekan-rekan seprofesi
  - 1.5.2. Bagi Masyarakat
- 1.6. Definisi Operasional
- 1.7. Metodologi Perancangan
  - 1.7.1. Data
  - 1.7.2. Metode Pengumpulan Data
  - 1.7.3. Metode Analisis Data
  - 1.7.4. Konsep Perancangan
- 1.8. Skematika Perancangan
- 1.9. Sistematika Penulisan

#### 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

- 2.1. Studi Literatur
- 2.2. Data Produk
  - 2.2.1. Nama Brand / Merek
  - 2.2.2. Spesifikasi Produk
  - 2.2.3. Harga Produk
  - 2.2.4. Positioning dan USP Produk
  - 2.2.5. Konsumen (Target Market)
  - 2.2.6. Data Visual Produk
  - 2.2.7. Kegiatan dan Media Promosi
- 2.3. Analisis Pemasaran
  - 2.3.1. Market Positioning
    - 2.3.1.1. Market Share
    - 2.3.1.2. Distribusi
    - 2.3.1.3. Konsumen
    - 2.3.1.4. Konsentrasi Pasar
  - 2.3.2. Analisis Potensi Pasar
    - 2.3.2.1. Wilayah Pemasaran
    - 2.3.2.2. Besaran Pangsa Pasar
    - 2.3.2.3. Predikso Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan
    - 2.3.2.4. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang
  - 2.3.3. Analisis Produk Kompetitor
    - 2.3.3.1. Nama Produk
    - 2.3.3.2. Jenis dan Spesifikasi Produk
    - 2.3.3.3. Kualitas Produk
    - 2.3.3.4. Konsumen (Target Market)
    - 2.3.3.5. Data Visual Produk

- 2.3.3.6. Konsentrasi Pasar
- 2.3.3.7. Kegiatan dan Media Promosi
- 2.4. Analisis Data
  - 2.4.1. SWOT
  - 2.4.2. USP
  - 2.4.3. Consumer Journey
- 2.5. Kesimpulan Analisis Data
- 3. KONSEP PERANCANGAN
  - 3.1. Konsep Pemasaran
    - 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
    - 3.1.2. Tujuan dan Strategi Promosi
  - 3.2. Konsep Media
    - 3.2.1. Tujuan Media
    - 3.2.2. Strategi Media
      - 3.2.2.1. Khalayak Sasaran
      - 3.2.2.2. Paduan Media
    - 3.2.3. Program Media
    - 3.2.4. Biaya Media
  - 3.3. Konsep Kreatif
    - 3.3.1. Tujuan Kreatif
    - 3.3.2. Strategi Kreatif
      - 3.3.2.1. Isi Pesan
      - 3.3.2.2. Bentuk Pesan
    - 3.3.3. Program Kreatif
      - 3.3.3.1. Tema Pesan / Tema Pokok / Big Idea
      - 3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan
        - a. Strategi Penyajian Pesan
        - b. Pengarahan Pesan Visual
        - c. Penulisan Naskah
        - d. Pengarahan Teknis
    - 3.3.4. Biaya Kreatif
- 4. PROSES DESAIN ATAU VISUALISASI
  - 4.1. Penjaringan Ide Desain
  - 4.2. Pengembangan Bentuk Visual
    - 4.2.1. Thumbnail
    - 4.2.2. Tiight Tissue
    - 4.2.3. Eksekusi Final
  - 4.3. Poster Diri Pameran Tugas Akhir
  - 4.4. Katalog Pameran Tugas Akhir
- 5. PENUTUP
  - 5.1. Kesimpulan
  - 5.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN