

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2009, UNESCO (*United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization*) telah menetapkan batik sebagai warisan budaya dari Indonesia (Ulung, 2011 : 9). Seni yang tercipta dari tangan nenek moyang, kini telah menjadi aset bangsa yang membanggakan di mata dunia. Sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seni batik pun semakin berkembang, batik yang dikenal sekarang ini memiliki aneka jenis motif atau corak yang tercipta dari berbagai daerah dengan ciri khasnya masing-masing, termasuk Batik Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Batik Jawa Barat, 19 Kabupaten dari total 26 Kabupaten di Jawa Barat saat ini telah memiliki seni batik khas yang merupakan simbol budaya dan identitas suatu daerah. Salah satunya adalah Batik Kabupaten Bandung Barat (KBB). Di Kabupaten Bandung Barat saat ini terdapat beberapa wilayah penghasil batik, salah satunya yang berkembang yaitu di Kecamatan Lembang, dengan nama Rumah Batik Lembang. Rumah Batik Lembang ini berada di Jalan Maribaya 64 A, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Bandung. Keunikan dari Batik Lembang ini adalah memiliki motif batik kontemporer khas yang berbeda dari daerah lain karena terinspirasi dari kearifan tanah Lembang, seperti batik dengan motif papatong pucuk teh, motif stroberi, motif pinus dan motif Sangkuriang.

Menurut Bapak Yan Maryanto, seorang kolektor batik, penggagas, serta pemilik Rumah Batik Lembang ini memiliki tujuan melestarikan seni batik dengan memperkaya motif batik yang baru dan unik sehingga memberikan kesan tersendiri bagi para pecinta batik. Menurut beliau, pengetahuan terpenting dari batik adalah proses pembuatan batik, sedangkan motif dapat terus diciptakan dan berkembang sesuai dengan ide kreatif para pengrajin batik. Dari gagasan tersebut, beliau berpendapat bahwa Batik Lembang merupakan salah satu simbol budaya dan

identitas daerah Lembang yang memiliki potensi yang baik dalam bidang perekonomian karena banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung untuk sekedar ingin mengetahui proses pembuatan batik atau membeli batik sebagai koleksi atau oleh-oleh, mengingat Lembang merupakan salah satu tempat wisata di Kota Bandung yang gemar dikunjungi masyarakat.

Namun saat dilakukan penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 koresponden secara *online* (docs.google.com) dengan segmentasi masyarakat Bandung, sebesar 85% koresponden mengaku tidak mengetahui keberadaan batik Lembang. Berdasarkan pada hasil kuesioner tersebut, topik ini menjadi penting untuk dibahas dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas secara visual dan sesuai dengan target yang dituju, sehingga *brand* dan produk Rumah Batik Lembang dapat dikenal, disukai, dan digunakan masyarakat khususnya di Kota Bandung, sehingga menjadi suatu pilihan berbusana masyarakat saat ini.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut ini akan dikemukakan masalah utama dari topik yang dipilih adalah belum adanya strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan Rumah Batik Lembang sehingga masyarakat tidak mengetahui informasi serta eksistensi Rumah Batik Lembang maupun Batik Lembang itu sendiri yang merupakan pengembangan motif Batik dan berpotensi sebagai simbol dan identitas Lembang. Untuk memecahkan pokok-pokok permasalahan yang sudah dibatasi akan digunakan prinsip-prinsip teori aspek-aspek keilmuan dan bidang-bidang kajian yang digunakan sebagai tolok ukur, konsep berpikir, dan kerangka pikir untuk memecahkan masalah dalam penelitian.

Dari pemaparan dan penegasan masalah yang telah dikemukakan, berikut ini akan dibatasi dan dirumuskan pokok permasalahan yang akan diuji, diselidiki, ditelaah dan dirancang yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagaimana menerapkan konsep kreatif, konsep komunikasi dan konsep media dalam perancangan strategi *branding* Rumah Batik Lembang?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas akan melingkupi segmentasi masyarakat yang tinggal di Bandung.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan permasalahan diatas, berikut ini akan dipaparkan dan dikemukakan garis-garis besar hasil pokok yang ingin diperoleh dan dicapai setelah setiap permasalahan dibahas dianalisis dan dijawab dalam penelitian, yaitu sebagai berikut.

- 1) Merancang strategi *branding* Rumah Batik Lembang melalui penerapan konsep komunikasi, kreatif dan media sehingga Batik Lembang dapat dikenal dan digunakan masyarakat sebagai pilihan busana gaya hidup.

### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaporan tugas akhir akan dilakukan penelitian, pengamatan, pelaksanaan, dan perancangan sebuah karya desain, maka diperlukan data yang memadai, konkret dan lengkap sebagai jasa pemikiran dan arahan konsep perancangan karya.

#### **a. Observasi**

Dalam observasi ini, sumber data primer diperoleh dari Rumah Batik Lembang di Jalan Maribaya no 64A, Kecamatan Lembang, sebagai tempat penghasil batik Lembang. Kemudian penulis juga mengunjungi Sekretariat Yayasan Batik Jawa Barat, di Jalan Cigadung Raya Timur I no 1 untuk mendapat data lebih lanjut mengenai program dan segmentasi apa yang dimiliki Yayasan Batik Jawa Barat untuk mempromosikan berbagai ragam Batik Jawa Barat, termasuk Batik Lembang.

b. Wawancara

Digunakan puladata primer yang bersumber dari hasil wawancara. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang kompeten dibidang seni Batik dan memiliki peran yang besar lahirnya Batik Lembang yaitu Bapak Yan Maryanto yang berawal sebagai kolektor batik, namun juga merupakan pencetus ide usaha Batik Lembang. Selain itu dilakukan pula wawancara Bapak H. Komarudin Kudiya S.IP, M.Ds, yang menjabat sebagai ketua harian dari Yayasan Batik Jawa Barat.

c. Studi Pustaka

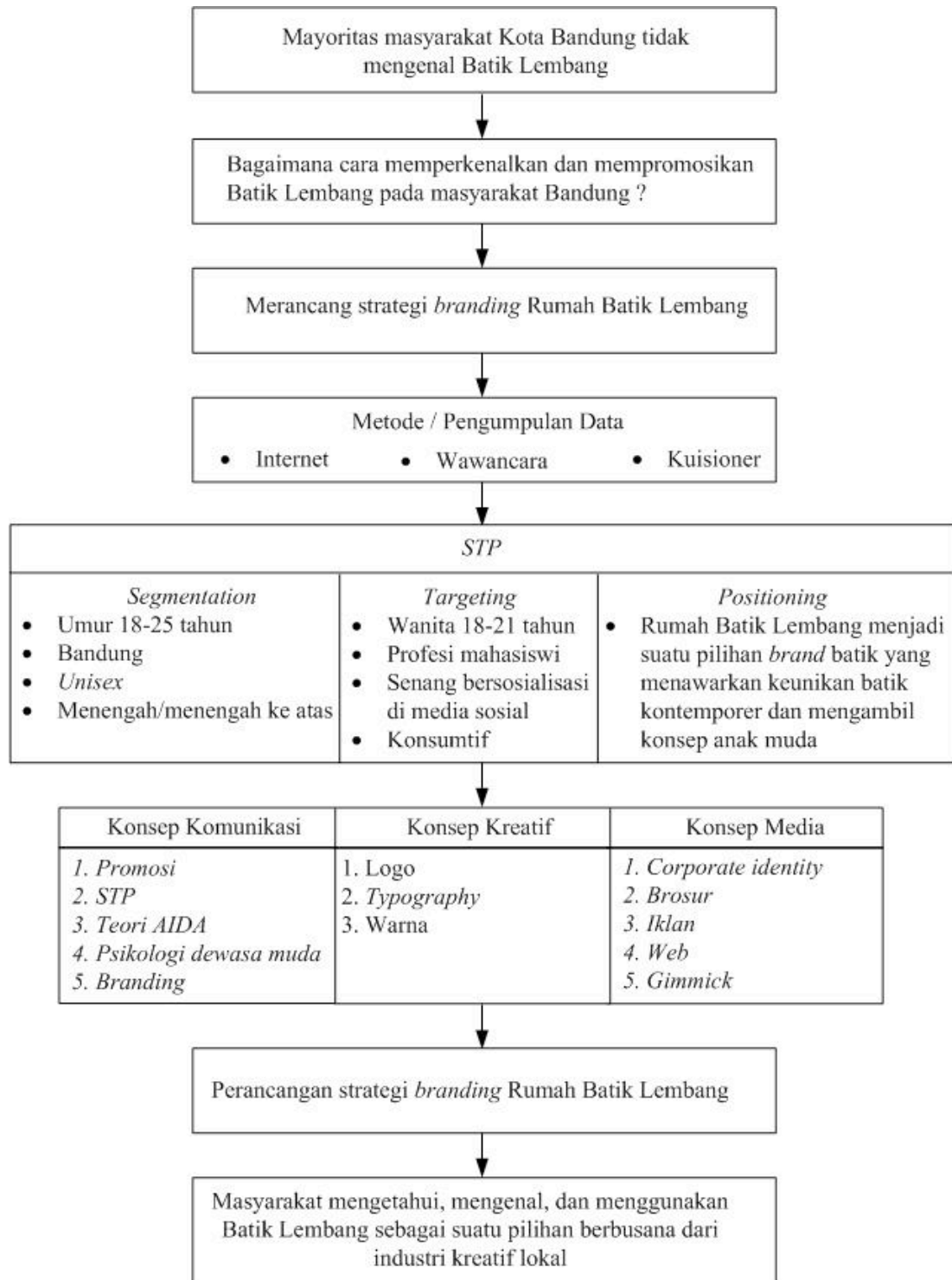
Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan media cetak buku *Advertising and Promotion* oleh George A. Belch dan Michael A. Blech, dan media internet ([pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com), [balareabatikjabar.org](http://balareabatikjabar.org), [bandungbaratkab.go.id](http://bandungbaratkab.go.id)).

d. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan tujuan memperoleh data langsung dari masyarakat mengenai Batik Lembang. Kuesioner dengan jumlah 100 koresponden dengan segmentasi tertentu yang disebarakan secara *online* ([docs.google.com](https://docs.google.com)) melalui media sosial seperti *facebook* dan *line* untuk mempermudah penyebaran kuesioner secara luas dan menyeluruh.

### 1.5 Skema Perancangan

Dalam perancangan ini dilakukan berbagai tahap, langkah-langkah, prosedural, dan alur proses yang bersifat runtun, teratur, sistematis, kronologis, dan berkesinambungan, mulai dari latar belakang sampai dengan tahap akhir perancangan yang ditandai dengan dihasilkannya karya desain yang akan dikomunikasikan kepada target *audience* yang telah di tentukan. Berikut ini akan ditampilkan skema, alur perancangan yaitu sebagai berikut.



Gambar 1.1 Skema Perancangan