

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan kerajinan bernilai seni tinggi dan menjadi salah satu warisan budaya Indonesia. Kain batik yang memiliki corak yang beragam serta teknik pembuatannya yang beragam pula banyak menarik minat masyarakat baik di Indonesia maupun mancanegara.

Keindahan batik Indonesia telah diakui dunia sejak lama. Bahkan ada pula negara lain yang ingin mengakui batik sebagai bagian dari warisan budaya negaranya. Peristiwa tersebut memperlihatkan kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam menjaga budaya Indonesia yang beraneka ragam. Hal tersebut juga ditandai dengan semakin banyaknya batik yang terancam punah karena kurang populer dibanding batik lainnya. Memang dalam kenyataannya beberapa daerah penghasil batik telah menurun kegiatannya, bahkan diantaranya ada yang sudah tidak menjadi daerah penghasil batik. Umumnya ini disebabkan karena generasi penerusnya tidak terlalu berminat lagi untuk menjadi *juragan* atau pengrajin batik. Mereka lebih tertarik pada bidang usaha yang dianggapnya lebih memberikan keuntungan dan masa depan yang lebih baik.

Namun tidak berarti bahwa batik dengan gaya dan selera dari daerah tersebut menghilang dari peredaran. Masih banyak daerah-daerah penghasil batik yang masih tetap mempertahankan eksistensi batik hingga saat ini. Salah satu produk batik yang perlu diperkenalkan kembali kepada masyarakat adalah Batik Garutan. Batik Garutan adalah salah satu dari 3 Batik Tradisional di Jawa Barat. Keberadaan batik garutan, sebagaimana batik Trusmi di Cirebon dan batik Sukapura di Tasikmalaya, menjadi salah satu aset sekaligus ciri khas daerah yang tidak ternilai harganya. Namun, dalam perkembangannya tradisi batik di daerah-daerah itu tidak luput dari hambatan, tidak terkecuali batik Garutan di Garut.

Batik Garutan sebenarnya telah memiliki pangsa pasarnya sendiri. Batik garutan sudah cukup dikenal dan merupakan salah satu batik yang berkesan eksklusif. Batik Garutan memiliki kualitas yang baik dari segi desain, warna dan bahannya, sehingga batik garutan mempunyai penggemar tersendiri. Sayangnya, keeksklusifan batik Garutan (dan harganya yang cukup tinggi) tidak sebanding dengan penampilan luarnya yang tampak murah, dapat dilihat dari logo yang seadanya, kemasan yang tidak menarik, dan sebagainya.

Kendala lainnya yaitu semakin maraknya daerah pembuat batik yang mengambil alih pembuatannya, misalnya batik Garutan gaya *Lasem* yang kini banyak dibuat di daerah Pekalongan dan Cirebon. Pada akhirnya konsumen banyak yang terkecoh dan tidak mengetahui antara batik yang satu dengan batik yang lainnya. Tentunya itu akan mengurangi nilai pandang akan seni batik yang dianggap sama saja di berbagai daerah.

Salah satu pengusaha batik garutan yang masih eksis hingga saat ini adalah Batik Garutan RM. Batik Garutan RM merupakan juragan penghasil batik yang batiknya telah dikenal dikalangan tertentu. Kendala-kendala batik Garutan yang telah diuraikan sebelumnya, tentunya juga menjadi kendala yang sama bagi Batik Garutan RM. Untuk kembali mengangkat nama batik Garutan, menjaga keeksklusifan batik Garutan, serta menunjukkan karakteristik batik Garutan, diperlukan pembenahan dalam segi branding dan promosi pada Batik Garutan RM sehingga batik Garutan dapat dikemas menjadi suatu kesatuan yang utuh baik dari segi kualitas batik itu sendiri juga dari segi komunikasi visualnya. Pembenahan-pembenahan tersebut dapat dilakukan dengan perubahan logo, mendesain ulang kemasan, menyusun strategi promosi dengan pemilihan media promosi yang tepat guna, serta menambah kreasi-kreasi baru pada batik itu sendiri. Dengan perancangan komunikasi visual yang baik, batik Garutan dapat menjadi produk unggulan Kota Garut juga mempertahankan keragaman budaya Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka penulis akan menyusun permasalahan dan ruang lingkup yang lebih memfokuskan penulis dalam membahas

tugas akhir tentang Perancangan Komunikasi Visual Batik Garutan RM sebagai Pemberdayaan Produk Lokal Indonesia.

1.2.1 Permasalahan

1. Bagaimana kondisi batik saat ini, khususnya batik Garutan?
2. Bagaimana citra batik Garutan dimata masyarakat?
3. Bagaimana memberdayakan batik Garutan sebagai produk lokal Jawa Barat?
4. Aspek-aspek apa yang dibutuhkan untuk mempertahankan batik Garutan sebagai batik yang bernilai tinggi dan berkelas?
5. Bagaimana membangun karakteristik batik agar ciri khas batik garutan lebih dikenal dikalangan masyarakat?
6. Bagaimana membangun identitas visual yang sesuai dengan kualitas dan kesan dari batik Garutan yang berkelas dan *menak*?

1.2.2 Ruang Lingkup

Prinsip-prinsip teori yang digunakan penulis sebagai landasan berpikir dalam memecahkan masalah dilihat dari sudut pandang objeknya adalah :

1. Batik dan Batik Garutan
2. Warna
3. *Corporate Identity (Brand)*
4. *Strategi Marketing*

Berdasarkan prinsip-perinsip teori tersebut, ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah:

Proyek yang akan dikerjakan : Rebranding dan Promosi Batik Garutan
Merek 'RM'

Area : Garut, Bandung, Jakarta (*Showroom*)
(*Rebranding* mencakup jangkauan Nasional dan Internasional untuk keperluan promosi (pameran).)

Segmentasi : Kalangan menengah atas (dewasa) dan *fashion designer*

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan penjabaran masalah adanya tujuan pembahasan tugas akhir ini adalah, sebagai berikut :

1. Memaparkan kondisi batik saat ini, khususnya batik Garutan.
2. Memaparkan citra batik Garutan dimata masyarakat.
3. Menguraikan cara pemberdayaan Batik Garutan sebagai produk lokal Jawa Barat.
4. Menguraikan aspek-aspek yang dibutuhkan untuk mempertahankan batik garutan sebagai batik yang bernilai tinggi dan berkelas.
5. Mengungkapkan strategi dalam membangun karakteristik (ciri khas) batik Garutan.
6. Mengungkapkan cara membangun identitas visual yang sesuai dengan kualitas dan kesan dari batik Garutan yang berkelas dan *menak*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Perancangan dilakukan dengan memperhatikan aspek teknis (ergonomi, material, dan biaya), aspek fungsional dan aspek perilaku (psikologi, sosiologi dan kepuasan konsumen) melalui sumber data dari perusahaan, instansi, organisasi terkait serta berdasarkan studi kepustakaan dan literatur.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu metode observasi, wawancara, riset dan studi pustaka.

1.4.1 Metode Observasi

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode observasi, yaitu mengamati dan mencari informasi langsung dari tempat kejadian. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor permasalahan tentang batik pada umumnya dan batik Garutan pada khususnya yang berkaitan erat dengan

pengetahuan masyarakat terhadap produk serta mengidentifikasi minat masyarakat terhadap produk.

1.4.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan *manager* dan *owner* dari perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah, ragam corak, teknik pembuatan, pola kerja, pengguna produk dan pemasaran produk, strategi promosi produk serta citra produk. Wawancara juga dilakukan pada lembaga terkait untuk mengetahui data dan fakta yang berkembang mengenai batik Garutan. Selain itu, dilakukan pula wawancara pada beberapa orang yang masuk dalam kriteria target *audience* perusahaan guna mengetahui gaya hidup dan komentar mengenai perusahaan dan batik Garutan.

1.4.3 Riset

Riset dilakukan sebagai analisis untuk menentukan desain yang tepat baik dari segi teknis, fungsi, perilaku dan estetis.

1.4.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui berbagai sumber yaitu buku, majalah, surat kabar dan internet. Buku digunakan sebagai acuan dalam penguraian teori-teori yang akan menunjang perancangan desain. Majalah dan surat kabar digunakan sebagai bahan studi pustaka untuk melihat fenomena dan berita-berita terkini yang menyangkut permasalahan batik Garutan. Internet digunakan sebagai media terakhir yang membantu dalam pencarian data.

1.5 Skema Perancangan

