

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Data

Sebagai data primer telah dilakukan pengumpulan data secara kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap generasi muda usia 20-30 tahun yang berada di Kota Bekasi dan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data sebagai berikut :

- 84% generasi muda di Bekasi dengan usia 20-30 tahun tidak mengetahui keberadaan batik Bekasi, bahkan 100% responden termasuk 16% yang mengetahui batik Bekasi ternyata tidak benar-benar mengetahui ciri khas dari batik Bekasi.
- Dilihat dari sisi ketertarikan generasi muda cukup tertarik dengan batik, hal ini dapat dibuktikan dari 78% responden yang menyatakan tertarik dengan batik. Bahkan 32% dari keseluruhan data menyatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan batik.
- 92% responden ternyata lebih tertarik dengan batik yang memiliki visual yang lebih *simple* dan modern, hal ini dikarenakan mereka berharap batik bukan sekedar dikenakan pada kegiatan formal, tetapi bisa dengan cocok dikenakan pada setiap kegiatan. Selain itu ternyata 96% responden berharap perlu adanya pengembangan dan penyederhanaan motif batik agar terlihat modern dan cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan penyampaian pesan dalam batik yang lebih mudah untuk tersampaikan, tanpa menghilangkan makna dari batik dan nilai dari batik tersebut.
- Untuk media yang sering menjadi media informasi generasi muda adalah 92% menjawab sosial media.

Selain data primer, perancangan ini juga melakukan pencarian data sekunder sebagai pendukung data primer dengan cara melakukan wawancara dengan perwakilan KOMBAS (Komunitas Batik Bekasi) guna mengetahui lebih dalam mengenai batik Bekasi dan penyebab batik Bekasi kurang dikenal dari perspektif pelopor dan pengembang batik Bekasi ini. setelah melakukan wawancara telah disimpulkan kedalam beberapa poin, yaitu:

- Motif batik Bekasi terlalu universal dan sulit untuk dapat dikatakan batik Bekasi, Karena motifnya terbilang belum cukup unik dan menjadi pembeda atau ciri khas supaya masyarakat bisa tau dengan langsung dan mengatakan bahwa batik yang mereka lihat adalah batik Bekasi

- Pengembangan batik patriot yang kurang berkembang dan kurang diminati, melihat sebenarnya motif-motif yang melambangkan kisah perjuangan adalah motif yang benar-benar menggambarkan Kota Bekasi.
- Batik Bekasi memang kurang dikenal masyarakat luas, hanya orang-orang sipil negara seperti DPRD, CPNS, segala karyawan sekolah negeri dan sebagainya. Oleh sebab itu masih menjadi fokus mereka supaya batik Bekasi dapat dikenal masyarakat luas.

3.2 Sasaran Khalayak

Sasaran target dalam perancangan adalah generasi muda yang diambil dari golongan dewasa pada usia 20-30, dengan rincian sebagai berikut :

- **Demografis :**

1. **Usia target 20-30 tahun**, generasi dengan usia tersebut merupakan sosok yang dinamis, optimis dan penuh semangat kerja, diharapkan bisa membawa ide-ide segar, pemikiran-pemikiran kreatif dan inovatif, yang mampu membuat batik Bekasi menjadi lebih diapresiasi dan lebih dikenal, dan dengan dipilihnya target ini mampu menjadi pelopor agar dari pengenalan batik Bekasi wawasan mereka mulai terbuka dengan kota Bekasi yang sebenarnya memiliki potensi dan dapat meningkatkan citra Bekasi lebih baik lagi .
2. **Pria dan wanita**, demografis ini dipilih karena pria dan wanita memiliki ketertarikan dalam berbusana dan berpenampilan.
3. **Generasi produktif bekerja**, target yang memiliki produktif bekerja pasti juga membutuhkan referensi dalam berbusana formal tetapi tetap menarik saat dikenakan pada kesibukannya, dan semua kalangan pekerja juga pasti setidaknya menggunakan batik dalam kegiatannya.

- **Geografis :**

Pemilihan geografis sasaran khalayak dibatasi untuk generasi muda yang tinggal atau berada di kota Bekasi

- **Psikografis :**

generasi Muda pada usia 20-30 tahun dapat dikatakan generasi yang sangat familier dengan teknologi dan dapat dipastikan generasi pada usia tersebut akan lebih suka mencari tahu lewat *smartphone*. Dalam kata lain generasi ini juga dapat dikenal sebagai generasi sosial media. Generasi dengan usia tersebut juga sangat terbuka dengan hal-hal baru dan ingin selalu tampil beda dari yang lain. Mereka benar-benar menggunakan kreativitasnya untuk menciptakan sesuatu yang baru

dan generasi ini termasuk generasi yang peduli terhadap gaya atau penampilan dan cepat beradaptasi dengan teknologi.

Generasi ini menyukai dengan sesuatu yang memberi kemudahan dalam memberikan informasi atau pun solusi. Mereka juga suka dengan visual yang menarik dan tidak kaku, bentuk visual yang mereka gemari adalah foto ataupun video.

3.3 Strategi komunikasi

3.3.1 *Insight*

- Generasi muda merupakan generasi yang sangat produktif dengan profesi yang beragam dan generasi muda ternyata sangat peduli dengan penampilan
- menyukai dengan sesuatu yang memberi kemudahan dalam memberikan informasi ataupun solusi, dan menyukai suatu penyajian visual yang tidak kaku
- generasi di usia 20-30 memiliki ketertarikan dengan batik. Mereka menggemari batik dari sisi motifnya, jika ditinjau dari data yang didapat juga mereka tertarik dengan batik yang lebih sederhana dan terlihat lebih modern, tetapi tetap mempertahankan cerita, nilai dan pemahaman dari batik itu sendiri.
- Batik patriot yang harus lebih dikembangkan dan lebih menarik perhatian dibanding motif-motif dalam bentuk yang sangat umum, melihat sebenarnya motif-motif yang melambangkan kisah perjuangan adalah motif yang benar-benar menggambarkan Kota Bekasi.
- Generasi muda juga senang tentang hal yang berhubungan dengan semangat perjuangan, tetapi mereka lebih tertarik jika penyampaian cerita dalam bentuk video dan merasakan secara tidak langsung suasananya
- Gemar menggunakan kata-kata yang santai dan sering menggunakan kata-kata singkatan atau akronim
- Pendekatan media pengenalan dan promosi yang kurang mendalam dan belum tepat sasaran, karena dalam pengenalan mereka hanya mengandalkan pameran busana yang dihadiri masyarakat yang usia rata-rata 30 tahun keatas dan sangat bersifat resmi dan formal walaupun peragaan busana diperagakan oleh generasi muda yang cukup mendominasi.

Dari poin *insight* yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa pesan yang akan disampaikan adalah “Bersama yang muda, menjadikan seni budaya menjadi bergaya” dimaksudkan sebagai ajakan untuk seluruh generasi muda Bekasi untuk dapat berpartisipasi dan ikut terlibat dalam mempopulerkan batik Bekasi dan dapat

meningkatkan rasa bangga, apresiasi dan memberikan nilai lebih untuk mengenakan batik Bekasi.

Dalam penyusunan strategi komunikasi atau penyusunan *creative brief* perlu ada penyimpulan 5W+1H diantaranya adalah sebagai berikut :

- *What* : Apa yang ingin disampaikan dalam perancangan ini?

Hal yang akan disampaikan berfokus pada informasi mengenai batik Bekasi, mulai dari pemikiran pembentukan identitas, penuangan ide dalam selebar kain hingga menjadi suatu *brand fashion* yang cocok dengan anak muda dengan pendekatan gaya berbusana generasi muda.

- *Who* : Siapa yang terlibat dan menjadi target sasaran dalam perancangan ?

Generasi muda usia 20-30 yang menjadi target utama dalam perancangan ini. Dari perancangan ini akan melibatkan generasi muda dalam lingkup budayawan dan para pelaku kreatif di Bekasi, supaya bersama membangun semangat dan menyalurkannya untuk membangun identitas Bekasi kearah yang lebih baik.

- *Why* : Mengapa perancangan ini perlu dilakukan?

Agar adanya media yang memamparkan informasi mengenai batik Bekasi secara mendalam dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif; dan juga sebagai media promosi kepada generasi muda yang berada di Bekasi bahwa Bekasi juga memiliki potensi dalam seni budaya yang memiliki cirikhas tersendiri yang menceritakan tentang Kota Bekasi.

- *When* : Kapan perancangan ini dilaksanakan?

Pelaksanaan ini akan dilaksanaka pada hari batik nasional 2 oktober dan dilaksanakan 2 hari saat hari sabtu dan minggu, dikarena suasana dan momentumnya dirasa tepat untuk target dapat mengenal batik Bekasi lebih dalam bukan sekedar memakai batik hanya sekedar formalitas pada hari batik nasional

- *Where* : Dimana lokasi yang akan dijadikan media perancangan?

Perancangan akan dilakukan pada halaman gedung juang dan 3 ruangan kosong yang berada di daerah gedung juang.

- *How* : Bagaimana membuat perancangan yang menarik dan efektif ini?
 - Perancangan akan dibuat dengan metode eksibisi offline
 - Penyajian yang lebih menyenangkan, penuh interaktif, dan juga memorable dibandingkan sekedar memamerkan peragaan busana saja yang berkesan kaku dan formal.
 - Warna yang akan digunakan adalah warna merah, putih, jingga dan kuning yang melambangkan jiwa muda yang modern, kreatif, bersemangat dan optimis dalam mengenali budaya dan diharapkan dapat mengembangkannya sesuai perkembangan zaman.
 - Untuk mendukung dan memberitau bawa adanya eksibisi akan dipasangkan beberapa umbul-umbul dan open gate
 - Didukung dekorasi yang menggambarkan semangat perjuangan Bekasi dalam bentuk ilustrasi pada bagian identitas beksi dan ornament batik yang diadaptasi dari supergrafik.

3.4 Media Komunikasi

Media komunikasi utama berupa eksibisi dan media komunikasi sebagai media pendukung yang bertujuan untuk menarik target agar target tertarik dengan perancangan eksibisi yang akan dilakukan.

3.5 Waktu pengerjaan dan perencanaan anggaran

3.5.1. Waktu Pengerjaan

Waktu yang dibutuhkan dalam merancang desain eksibisi adalah 1,5 bulan

3.5.2. Perancangan Anggaran

Table 1 Anggaran

No	Keterangan	Harga	Total
1	Umbul-umbul 2x1 (5)	Rp 25.000/m ²	Rp 250.000
2	Open gate 7.5mx3m	Rp 300.000/m ²	Rp 6.750.000
3	Media interaktif booth 1 (4)	Rp 8.000.000/item	Rp 32.000.000
4	Matrix photo booth (2 hari)	Rp 10.000.000/hari	Rp 20.000.000
5	Background photo booth 5mx4m	Rp 300.000/m ²	Rp 6.000.000
6	Virtual fitting room (4 item)	Rp 16.000.000/hari	Rp 32.000.000
7	Bahan wokshop membatik	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
8	Signage (9 item)	Rp 10.000/item	Rp 90.000

9	Merchandise (200 item)	Rp 20.000/item	Rp 4.000.000
10	Partisi nama booth (6 item)	Rp. 200.000/item	Rp 400.000
11	Dekorasi	RP 10.000.000	RP 10.000.000
Total Anggaran Exhibisi			Rp 114.490.000

