

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMBENTUK
POSITIONING BATIK TULIS WONOGIREN**

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan,
Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri
dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren)



SKRIPSI

oleh:

ANDREAS ADI PRAWIDANA

06 09 03017 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMBENTUK
POSITIONING BATIK TULIS WONOGIREN**

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan,
Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri
dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh:

ANDREAS ADI PRAWIDANA

06 09 03017 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Persepsi Konsumen Dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan,
Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri
dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

ANDREAS ADI PRAWIDANA

No. Mhs : 03017 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Persepi Konsumen dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren)

Penyusun :Andreas Adi Prawidana
NIM :06 09 03017

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal :Jumat, 20 April 2012
Pukul :11.00 WIB
Tempat :Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si
Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W, M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, MA.
Penguji II



.....
.....
.....

Three handwritten signatures in black ink are written over the dotted lines. The signatures are stylized and appear to be those of the examiners listed on the left.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Andreas Adi Prawidana
Nomor Mahasiswa : 06 09 03017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Persepi Konsumen dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat, berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik institusi ini.

Yogyakarta, April 2012

Saya yang bertandatangan,



8DB69AAF897911337

6000 DJP

Andreas Adi Prawidana

HALAMAN MOTTO

Do it because you like it. That's it!

(Tembok Bomber)

Be Famous, Be Everywhere!

(Ament THMD)

“Hidup itu baik, Krabs!”

(Sheldon Plankton)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi dipersembahkan untuk :

Kedua Orang Tua Saya



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang telah memberikan limpahan berkat serta bimbingannya sehingga pembuatan skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Pegawai di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga/DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren)” sebagai syarat kelulusan dalam meraih gelar S.I.Kom dapat diselesaikan.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, ada campur tangan pihak lain baik langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada beberapa pihak.

1. Keluarga tercinta. Bapak, ibu, mbak, mas, dan adikku. Terima kasih untuk semua dukungan dan doa yang tiada henti.
2. Ibu Anita Herawati. Terima kasih untuk kesediaannya menjadi dosen pembimbing penulis dan untuk waktu, pikiran, dan ilmu yang telah dibagikan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dhyah Ayu dan Pak Bambang. Terima kasih untuk saran dan masukan yang bermanfaat.
4. DISBUDPARPORA Kabupaten Wonogiri. Terima kasih telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner.

5. Kawan-kawan di Fisip Atma Jaya. Terima kasih untuk saran dan informasi-informasi bermanfaat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat satu atap di kontrakan Paingan. Terima kasih untuk dukungan, tawa dan keceriaan yang tak henti-hentinya kalian tawarkan setiap harinya adalah hiburan yang ampuh disela-sela pengerjaan skripsi ini. Bersemangat di jalan kita masing-masing! \m/
7. Akhirnya untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk apapun. Tuhan memberkati.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik dari pembaca sekalian.

Yogyakarta, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
2. Positioning	8
3. Produk Barang dan Produk Jasa	13
4. Persepsi	14

F. Kerangka Konsep	16
G. Definisi Operasional	21
H. Metode Penelitian	23

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sekilas Tentang Batik Tulis Wonogiren	31
B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang Pernah Dilakukan Batik Wonogiren .	34
C. Pembinaan atau Pengembangan yang Telah Dilakukan Oleh SKPD Terkait .	34
D. Motif-Motif Batik Tulis Wonogiren	35

BAB III. ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI

A. Uji Validitas	38
B. Uji Reliabilitas	39
C. Deskripsi Tentang Persepsi	40
D. Perceptual Mapping Batik Tulis Wonogiren Menurut Persepsi Konsumen	63
E. Pembahasan	68

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 2	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 3	Persepsi Responden Terhadap Keawetan Warna Batik Tulis Wonogiren	42
Tabel 4	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Keawetan Warna Batik Tulis Wonogiren	42
Tabel 5	Persepsi Responden Terhadap Ciri Khas Motif Guratan / remukan / pecah dari Batik Tulis Wonogiren.....	43
Tabel 6	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Ciri Khas Motif Guratan/remukan/pecah dari Batik Tulis Wonogiren	44
Tabel 7	Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Tulis Wonogiren	45
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Tulis Wonogiren	45
Tabel 9	Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Tulis Wonogiren Ditinjau Dari Keawetan Warna Dan Keunikan Motif	46
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Tulis Wonogiren Ditinjau Dari Keawetan Warna Dan Keunikan Motif	47
Tabel 11	Persepsi Responden Terhadap Pewarnaan Yang Tebal Pada Batik Tulis Wonogiren	48
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Pewarnaan Yang Tebal Pada Batik Tulis Wonogiren	48
Tabel 13	Persepsi Responden Terhadap Warna Yang Digunakan Pada Batik Tulis Wonogiren	49
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Warna Yang Digunakan Pada Batik Tulis Wonogiren	50

Tabel 15	Persepsi Responden Terhadap Macam Bahan Kain Yang Digunakan Pada Batik Tulis Wonogiren	51
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Macam Bahan Kain Yang Digunakan Pada Batik Tulis Wonogiren	51
Tabel 17	Persepsi Responden Terhadap Cara Memperoleh/Mendapatkan Batik Tulis Wonogiren	52
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Cara Memperoleh/Mendapatkan Batik Tulis Wonogiren	53
Tabel 19	Persepsi Responden Terhadap Pakem/Aturan-Aturan Ketika Memakai Batik Tulis Wonogiren	54
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Pakem/Aturan-Aturan Ketika Memakai Batik Tulis Wonogiren	54
Tabel 21	Persepsi Responden Terhadap Manfaat Batik Tulis Wonogiren Untuk Dipakai Pada Beragam Aktivitas Selain Sebagai Seragam Pada Hari Tertentu Ketika Bekerja.....	55
Tabel 22	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Manfaat Batik Tulis Wonogiren Untuk Dipakai Pada Beragam Aktivitas Selain Sebagai Seragam Pada Hari Tertentu Ketika Bekerja.....	56
Tabel 23	Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Memakai Batik Tulis Wonogiren Untuk Menambah Eksistensi Produk Dan Perajin Batik Tulis Wonogiren	57
Tabel 24	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Memakai Batik Tulis Wonogiren Untuk Menambah Eksistensi Produk Dan Perajin Batik Tulis Wonogiren	58
Tabel 25	Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Segala Usia	59
Tabel 26	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Segala Usia	60

Tabel 27	Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Dikombinasikan Dengan Bahan-Bahan Lain	60
Tabel 28	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Dikombinasikan Dengan Bahan-Bahan Lain .	61
Tabel 29	Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Dikombinasikan Dengan Motif-Motif Lain Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	62
Tabel 30	Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Batik Tulis Wonogiren Untuk Dikombinasikan Dengan Motif-Motif Lain Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	63
Tabel 31	Nilai Rata-Rata Atribut Batik Tulis Wonogiren	64
Tabel 32	Nilai Rata-Rata Atribut Batik Tulis Wonogiren	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur Penelitian	6
Gambar 2 Problem Yang Dibahas Dalam Penelitian (Konteks Proses Komunikasi)	20
Gambar 3 Motif Keladi dan Jemani	33
Gambar 4 Gurat-Gurat Pecah	33
Gambar 5 Wahyu Tumurun dan Sidomukti	35
Gambar 6 Sidoasih dan Sidodrajat	36
Gambar 7 Truntum dan Parang Kusumo	36
Gambar 8 Bledak dan Bledak Putih	36
Gambar 9 Cakar dan Latar Putih Soco	37
Gambar10Diagram Pemetaan Posisi Batik Tulis Wonogiren Berdasarkan Seluruh Atribut	65
Gambar11Diagram Pemetaan Posisi Batik Tulis Wonogiren Berdasarkan Variabel Yang Digunakan	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Penelitian



ABSTRAK

Batik sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan sekarang ini, ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik itu sendiri. Sehubungan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk batik itu sendiri. Batik tulis wonogiren adalah batik tulis asli Wonogiri yang saat ini sedang marak dinaikkan ke permukaan oleh Pemda Wonogiri, sehingga menarik bagi peneliti untuk mengetahui *positioning* batik tulis wonogiren menurut persepsi konsumen di wilayah kabupaten Wonogiri sendiri dengan *perceptual mapping*.

Positioning dalam iklan melibatkan adanya komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan. *Positioning* menurut Kasali adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen agar produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan produk dalam bentuk hubungan asosiatif.

Penelitian ini merupakan penelitian *perceptual mapping* yang dilaksanakan pada pegawai di DISBUDPARPORA kabupaten Wonogiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala *semantic differential*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa batik tulis wonogiren memiliki posisi yang kuat dalam hal keunggulan kualitas produk, manfaat produk, dan kompatibilitas. Komponen kualitas produk yang paling kuat adalah keawetan warna, sedangkan komponen manfaat produk yang paling kuat adalah menambah eksistensi produk dan perajin batik tulis wonogiren, dan komponen kompatibilitas yang paling kuat adalah sesuai untuk segala usia. *Positioning* batik tulis wonogiren berdasarkan persepsi konsumen di kabupaten Wonogiri adalah warnanya awet, dengan memakai produk batik tulis wonogiren akan menambah eksistensi produk dan perajin sehingga produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan kompatibel untuk segala usia. Saran dari peneliti adalah agar penelitian ke depan dilakukan perbandingan dengan produk batik tulis lain yang menjadi pesaing dan *positioning* yang sebaiknya digunakan adalah corak atau motif remahan khas batik tulis wonogiren yang tercipta secara alami, sesuai untuk segala usia, dan dengan memakai batik tulis wonogiren menambah eksistensi perajin dan produk batik tulis wonogiren.

Kata Kunci : *Positioning*, Batik Tulis Wonogiren, Persepsi Konsumen