

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini, batik sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tren baju batik yang sedang marak di masyarakat Jawa dan bahkan saat ini seolah-olah baju batik sudah menjadi pakaian resmi nasional disamping tentu saja pakaian jas yang memang bukan asli produk dalam negeri. Hampir di setiap pertemuan, rapat, seminar, pernikahan, pelayatan, acara budaya, atau dalam setiap kesempatan, baju batik selalu mendominasi setiap acara. Toko-toko khusus batik maupun produk-produk bercap batik juga mulai bermunculan dan bahkan menjadi tren di masyarakat, seperti Batik Danarhadi Solo, Batik Janoko, Batik Mataram, Batik Keris, Batik Terang Bulan (<http://www.tembi.org/ensiklopedi>). Meningkatnya minat masyarakat terhadap batik juga ikut disebabkan oleh kesadaran masyarakat untuk turut bertanggung jawab mempertahankan batik sebagai warisan leluhur asli Indonesia, salah satunya yaitu dengan banyaknya kampanye-kampanye atau ajakan dalam berbagai media untuk memakai batik dalam beberapa kesempatan. Hal tersebut sehubungan dengan klaim Malaysia terhadap batik sebagai kebudayaan mereka seperti yang sering diberitakan di media massa.

Asal mula batik Indonesia sendiri ternyata sangat berkaitan dengan semakin berkembangnya kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di Pulau Jawa

(<http://batikdamayanti.com>). Ini terjadi sekitar akhir abad ke-18. Awal mulanya batik dijadikan busana para raja di Kerajaan Majapahit, dan semakin meluas hingga ke Kerajaan Mataram, Yogyakarta dan Solo. Saat di Kerajaan Majapahit, para *abdi dalem* membuat batik tulis untuk dikenakan oleh para raja, anggota keluarga dan pengikut raja. Dimana para pengikut ini banyak yang tinggal di luar kerajaan. Oleh sebab itu kebudayaan membatik ini lambat laun menyebar kepada rakyat biasa di rumahnya masing-masing. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India. Batic, bathik, battik, batique dan batek serta batix adalah sebutan lain kain batik. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka dan Iran. Selain di Asia, batik juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia dan Pekalongan merupakan ikon perkembangan batik nusantara sehingga mendapat julukan sebagai Kota Batik.

Sehubungan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, menimbulkan persaingan yang ketat di antara produk-produk batik itu sendiri. Batik tulis wonogiren adalah batik tulis asli Wonogiri yang saat ini sedang marak dinaikkan ke permukaan oleh Pemda Wonogiri, salah satunya dengan membuat aturan bahwa setiap pegawai instansi pemerintahan harus menggunakan batik wonogiren sebagai salah satu seragam kerja pada hari tertentu. Saat ini di kecamatan Tirtomoyo (40 kilometer tenggara Kota Wonogiri), tumbuh menjadi sentra perajin batik tulis khas wonogiren Ada sekitar 2.400 warganya yang kehidupan sehari-harinya akrab dengan

urusan batik-membatik. Melalui Keputusan Bupati Wonogiri Nomor 431/03/501/1993, batik wonogiren dibakukan cirinya melalui empat hal, yaitu corak *bledak*, dasaran *jene* (kuning kecokelatan), *sekaran* (lukisan bunga), dan *babaran* (guratan) pecah (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/12/slo29>).

Batik wonogiren sendiri termasuk dalam jenis batik non klasik karena gubahan motif klasik dari keraton dan kreasi baru pembatik setempat. Bila ditinjau dari segi historis, Wonogiri adalah salah satu daerah kekuasaan Mangkunagaran yang ditetapkan melalui Perjanjian Salatiga sehingga keberadaannya tidak lepas dari pengaruh Pura Mangkunagaran (<http://batikonlinesolo.wordpress.com>).

Penelitian mengenai batik wonogiren ini sendiri sebenarnya pernah dilakukan sebelumnya dengan judul “Peran Masyarakat Kecamatan Tirtomoyo Dalam Pengembangan Desain Batik Wonogiren” (<http://www.facebook.com/pages/Batik-Wonogiren/101479486578013>). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkapkan latar belakang, serta peran masyarakat dalam pengembangan dan visualisasi desain Batik Wonogiren. Sedangkan dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui *positioning* batik wonogiren itu sendiri menurut persepsi konsumen di kabupaten Wonogiri.

Positioning adalah upaya untuk mengarahkan konsumen secara kredibel (Kartajaya, 2004), atau dengan kata lain *positioning* adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sebuah produk jika memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak konsumen, maka konsumen akan merasakan kehadiran produk tersebut dalam benak mereka. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek,

produk, dan perusahaan di benak konsumen. Persepsi sendiri adalah proses untuk mengartikan, proses ini terjadi sehubungan dengan positioning yang menyertai produk tersebut (hubungan sebab-akibat).

Sebagai sebuah riset komunikasi mempunyai ruang lingkup yaitu berkaitan dengan produksi serta proses pertukaran pesan dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, proses pentransferan atau pertukaran pesan ini terjadi melalui komponen-komponen komunikasi. Pesan berpindah dari seorang komunikator, melalui media, menuju sasaran dan setelah sampai sasaran dimungkinkan memunculkan efek-efek tertentu (Kriyantono, 2007). Persepsi konsumen merupakan efek yang ingin dicapai oleh positioning sebuah produk. Mengetahui *positioning* sebuah produk melalui persepsi konsumen dirasa penulis cukup efektif untuk mengetahui *positioning* dari sebuah produk yang sebenarnya sehingga dapat dimungkinkan untuk menyusun *positioning* produk tersebut dengan lebih tepat di kemudian hari.

Sehubungan dengan konsumen yang ada di kabupaten Wonogiri sebagai obyek penelitian karena batik wonogiren saat ini sedang menjadi perhatian terlebih oleh Pemda Wonogiri, salah satunya dengan dikeluarkannya keputusan pemerintah daerah kabupaten Wonogiri yang mengharuskan batik wonogiren dipakai sebagai salah satu seragam bagi pegawai instansi pemerintahan. Selain itu, Pemda Wonogiri juga dinilai cukup fokus dalam mengembangkan batik wonogiren ini. Sebagai contoh, menganjurkan setiap perajin batik yang berada di wilayah kabupaten wonogiri untuk memproduksi batik dengan corak khas wonogiren serta memberikan bantuan dana untuk perajin batik asal Wonogiri yang akan mengikuti pameran di luar daerah

Wonogiri, misalnya Jakarta, Bali (wawancara penulis dengan salah satu perajin batik wonogiren “Hasil Jaya”, Mei 2011).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pegawai di Disbudparpora Kabupaten Wonogiri terhadap batik tulis wonogiren dalam membentuk *positioning* batik tulis wonogiren ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi konsumen pada pegawai di Disbudparpora Kabupaten Wonogiri untuk membentuk *positioning* batik tulis wonogiren.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

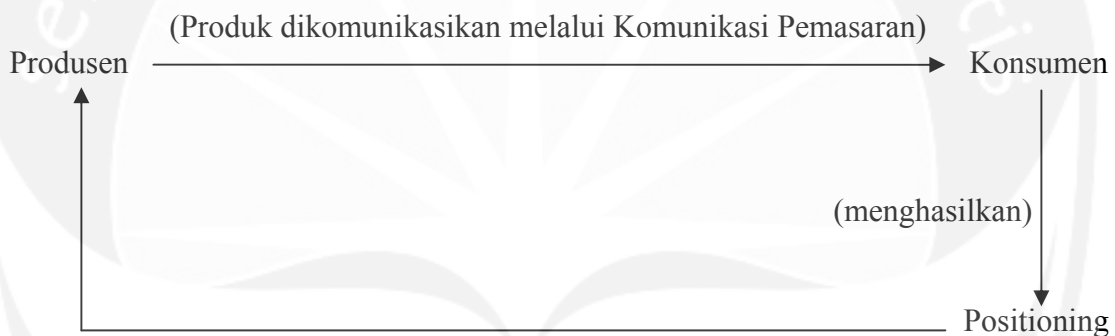
Memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu komunikasi khususnya yang terkait dengan *positioning* sebuah produk berdasarkan persepsi konsumen dari suatu wilayah.

2. Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pengrajin maupun produsen batik wonogiren untuk mengetahui *positioning* batik wonogiren di mata konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di kemudian hari.

E. Kerangka Teori

Produsen mengharapkan sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga akhirnya dapat laku terjual, berdasarkan alasan tersebut maka dilakukanlah proses komunikasi kepada konsumen. Produsen sebagai sumber dari pesan (*source*), melalui produknya (*message*) yang dikomunikasikan lewat komunikasi pemasaran (*channel*) akan menuju kepada konsumen (*receiver*), dan disinilah *positioning* produk akan terbentuk dalam benak konsumen. Berikut apabila disajikan dalam bentuk bagan:



Gambar 1
Alur Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

a. Teori *marketing communication*

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada sasaran (Sulaksana, 2003:23). Melalui komunikasi pemasaran, produk atau jasa diharapkan dapat dikenal oleh khalayak. Menurut Peter dan Olson (2000:8), komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama yaitu: untuk menyebarkan informasi

(komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Secara lebih mendasar, komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen mengenai merek produk (Rothschild, 1987:4).

b. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

Bentuk komunikasi pemasaran diantaranya yaitu (Rothschild, 1987:7):

a. Iklan

Iklan yaitu cara penawaran yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang dibayar oleh perusahaan yang berkepentingan.

b. Promosi

Yaitu unsur yang membawahi segala konsep marketing komunikasi dalam sebuah perusahaan, dalam hal ini termasuk iklan, promosi penjualan, PR, penjualan, pengemasan, *display*, dan merek.

c. Public relations

Yaitu pihak yang berkompeten utk memanfaatkan menggunakan media untuk menginformasikan merek, perusahaan, organisasi, atau individu, tanpa ada bayaran khusus

d. Penjualan langsung

Penjualan langsung atau *direct selling* merupakan cara penjualan dengan pengkomunikasian secara langsung pada target atau secara interpersonal kepada knsumen.

e. Packaging

Pengemasan produk yang sesuai dan dimaksudkan agar dapat membantu konsumen untuk mengingat produk.

f. Display

Dalam hal ini termasuk konter *display*, rak, *banner*, dan etalase

g. Merek/ brand

Merek dapat mempermudah alat komunikasi marketing bekerja.

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti yang disebut diatas mempunyai hakekat yang sama yaitu penyampaian pesan kepada sasaran yang hendak dituju, sehingga pemilihan media komunikasi yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan tersebut harus tepat supaya pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan tujuan yang hendak ingin dicapai. Selama ini komunikasi pemasaran yang dilakukan dan masih diutamakan oleh batik wonogiren adalah melalui *word of mouth*. Selain itu juga melalui gelar pameran produk unggulan kabupaten Wonogiri dan melalui lomba fashion putra putri batik wonogiren.

2. Positioning

Positoning merupakan suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dan dibandingkan dengan produk lain dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:174). *Positioning* meliputi penamaan manfaat khusus produk dan perbedaan produk dibanding produk pesaing dalam pikiran konsumen Kotler dan Armstrong (2001:175). Kasali (1998:194) mengemukakan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki

pikiran konsumen agar produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan produk dalam bentuk hubungan asosiatif. Pada kedua definisi *positioning* di atas menurut penulis, definisi Kasali lebih menekankan *positioning* sebagai sebuah strategi atau cara dalam proses komunikasi, namun keduanya mempunyai kesamaan yaitu melalui *positioning*, sebuah produk dapat didefinisikan atau mempunyai arti tertentu dalam benak konsumen.

a. Tujuan *positioning*

Tujuan dari *positioning* yaitu membentuk persepsi dan meyakinkan pembeli agar berpikir dan berkeyakinan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang terbaik dari produk-produk sejenis dari perusahaan lainnya. *Positioning* menyangkut masalah persepsi dan citra yang berkaitan dengan masalah persaingan yaitu bagaimana memposisikan produk atau mereknya di antara para pesaing (Kasali, 1993:158).

b. Strategi *positioning*

Konsumen biasanya akan memilih produk yang dapat memberi nilai lebih paling tinggi, oleh karena itu pemasar akan melakukan *full positioning* produk berdasarkan keunggulan utama yang jauh lebih baik dari pesaing. *Full positioning* biasa disebut sebagai *value proposition* atau gabungan dari beberapa keunggulan yang digunakan untuk memposisikan produk (Kotler dan Armstrong, 2001:98).

Pelaksanaan *positioning* meliputi tiga tahap yaitu identifikasi sejumlah keunggulan produk yang kompetitif, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan menentukan strategi *positioning*. Pemasar selanjutnya harus

mengkomunikasikan secara efektif pada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:175).

Kasali (1993:157) menyatakan bahwa strategi positioning diciptakan untuk membentuk citra atau posisi sebagai langkah penting untuk merebut perhatian pasar, kesadaran pasar, dan posisi pada benak ataupun minat konsumen.

Aacker D.A dalam Kasali (1993) mendefinisikan bahwa strategi positioning dapat diterapkan melalui:

a) Penonjolan karakteristik produk

Penonjolan karakteristik produk merupakan cara yang dilakukan dengan menghubungkan objek dengan karakter produk atau *customer benefit* dengan memilih keunggulan produk yang paling dapat ditonjolkan dari sekian unsur produk yang ada. Penonjolan karakteristik ini dapat berupa satu atau lebih, namun pemilihan karakteristik untuk menjadi poin yang ditonjolkan harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak terjadi kesalahan sehingga salah sasaran sehingga akan gagal meraih simpati atau menarik perhatian (Kasali, 1993:160). Penonjolan karakteristik produk ini dapat dilakukan pada karakteristik fisik, karakteristik fisik semu, dan keuntungan konsumen (Kasali, 2003:160).

b) Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang berbeda namun dipersepsikan sama oleh konsumen dengan logika harga mempengaruhi mutu atau mutu mempengaruhi harga, yaitu bahwa harga yang mahal menjamin sebuah

mutu dan sebaliknya. Dalam konsep *positioning*, produk dengan harga tinggi harus diimbangi oleh jaminan mutu yang lebih bagus dari produk lainnya (memiliki keunggulan kualitas) melalui riset dan pengembangan agar posisi yang dicapai melalui *positioning* harga ini tidak hanya bersifat jangka pendek dan segera lenyap dari peredaran (Kasali, 1993:161).

c) Penonjolan penggunaan produk

Penonjolan penggunaan yaitu mengaitkan citra produk dengan penggunaan (Kasali, 1993:161).

d) Penonjolan pemakaian produk

Yaitu dengan menggunakan artis idola sehingga konsumen diharapkan selalu ingat dengan produk ini karena teringat dengan artis idolanya, atau agar pembeli dapat merasa sekelas dengan artis tersebut.

e) *Positioning* menurut kelas produk

Mengaitkan produk dengan produk sejenis yang telah memiliki nama.

f) *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya juga dapat digunakan sebagai strategi *positioning* dalam suatu produk untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk pesaing terutama dengan mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi pembeli namun tidak digunakan oleh pesaing (Kasali, 1993:162).

g) *Positioning* langsung terhadap pesaing

Strategi ini digunakan atas dasar bahwa pesaing yang telah hadir lebih awal di pasaran tentunya telah memiliki citra sendiri di mata konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai jembatan komunikasi sebagai referensi. Disamping itu strategi ini dapat digunakan untuk membentuk citra produk melalui pengkomunikasian bahwa produk ini lebih baik dari produk yang telah ada lebih ada (Kasali, 1993:163).

h) *Positioning* produk teknologi

Menurut hasil penelitian Beard dan Easingwood (1996:170), dalam melakukan *positioning* produk teknologi akan lebih baik apabila difokuskan pada karakteristik produk yang kasat mata (tangible) berupa keunggulan teknologi daripada citra produk.

Terdapat beberapa strategi *positioning* produk teknologi yang dapat digunakan, yaitu difokuskan pada keunggulan dalam hal (Beard dan Easingwood, 1996:171):

1. Kualitas produk

Keunggulan produk dari produk lain yang sama (pesaing) berdasarkan segi kualitas bahan dasar, keawetan, jaminan, kekuatan, keandalan, efisiensi dan sebagainya.

2. Harga

Bagaimana harga produk dibandingkan dengan kualitasnya dan dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) yaitu apakah lebih murah atau lebih mahal.

3. Keunggulan teknologi

Bagaimana kelebihan dari segi teknologi dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) yaitu apakah lebih canggih atau kurang canggih.

4. Penggunaan

Bagaimana cara penggunaan produk dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) apakah lebih mudah atau lebih sulit.

5. Manfaat

Bagaimana manfaat produk dibandingkan dengan apabila tidak menggunakan produk tersebut.

6. Kompatibilitas produk terhadap perkembangan teknologi

Yaitu apakah lebih modern atau kuno.

Positioning ini menjadi sangat penting ketika konsumen menghadapi banyak pilihan informasi dan produk (Kasali,1998:159).

3. Produk Barang dan Produk Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996:274).

Produk dalam kehidupan sehari-hari biasa dibedakan menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Kotler (2002:451) mengartikan barang sebagai suatu produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Berbeda dengan produk barang, (Kotler, 1991:260) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian (Kotler, 1993:230).

Persaingan pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini masyarakat terkadang menjadi bingung karena semakin banyaknya produk barang maupun jasa yang beredar di pasaran beserta segala macam strategi komunikasi yang dilakukan oleh produsen dari produk-produk tersebut. Konsumen dihadapkan dengan semakin banyaknya pilihan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

4. Persepsi

Oleh para ahli *positioning*, persepsi didefinisikan sebagai proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya (Myers dalam Kasali 2003:522).

Persepsi mengandung beberapa komponen penting yaitu sensasi, *selective exposure*, hubungan asosiatif dan interpretasi. Manusia mendapatkan pengetahuan terhadap lingkungannya melalui panca indera, yang dalam bahas Inggris disebut *sense*, sehingga prosesnya disebut sensasi. Setiap harinya manusia menerima jutaan informasi namun tidak semua informasi dapat diproses dalam otak seseorang, sehingga konsumen melakukan proses yang disebut *selective exposure*. Manusia menyimpan informasi dalam memorinya dalam bentuk jaringan semantik yang terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Tiap memori *nodes* dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Maka sebuah *nodes* hanya akan terkait dengan *nodes* lainnya jika keduanya memiliki hubungan asosiasi.

Lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memori *nodes* yaitu:

- a. Nama merek tertentu
- b. Karakteristik merek tersebut (dinyatakan dalam bentuk atribut)
- c. Iklan-iklan mengenai merek tersebut
- d. Kategori produk
- e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Interpretasi adalah proses dimana seseorang memberi arti terhadap stimuli yang telah mereka organisasikan. Interpretasi akan positif ketika ada kesesuaian antara harapan dan pengalaman masa lalu dengan janji atau klaim yang ditawarkan. Jika tidak ada kesesuaian antara harapan dan pengalaman dengan penawaran

produsen maka interpretasi yang dihasilkan akan negative (Schiffman dan Kanuk, 2004:196).

F. Kerangka Konsep

Positioning terbentuk di dalam benak khalayak yang diposisikan sebagai objek dari *positining* melalui persepsi, dimana khalayak memberi arti terhadap stimuli yang telah didapat dari luar dirinya dan diorganisasikan dalam benak mereka. Persepsi dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang dialami seseorang sehingga akan membentuk sikap mental yang nantinya akan digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan (Morgan, 1986:58).

Persepsi mengandung beberapa komponen penting yaitu sensasi, *selective exposure*, hubungan asosiatif dan interpretasi. Sensasi berhubungan dengan stimulus-stimulus yang diberikan oleh produsen batik tulis “Wonogiren” dan ditangkap oleh khalayak melalui panca indera. Begitu banyak informasi atau stimulus-stimulus yang ada di luar diri khalayak, namun tidak semua informasi tersebut dapat diserap oleh khalayak karena adanya proses selektive exposure dalam benak khalayak. Sehingga melalui atribut-atribut positioning yang penting dan dibandingkan dengan produk lain diharapkan konsumen dapat menangkap stimulus yang diberikan oleh produsen batik tulis “Wonogiren” ketika terjadi proses *selective exposure*. Manusia menyimpan informasi dalam memorinya dalam bentuk jaringan semantik yang terdiri dari berbagai memory nodes (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Tiap memori nodes dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Dalam penelitian ini atribut

positioning ditentukan berdasarkan keunggulan produk dalam beberapa hal (Beard dan Easingwood, 1996:171) yang mencakup: kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, penggunaan, manfaat, dan kompatibilitas produk terhadap perkembangan teknologi. Atribut-atribut tersebut akan disesuaikan menurut konteks dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Akan dinyatakan melalui:

- a) Keawetan warna batik tulis wonogiren (warna mudah luntur atau tidak).
- b) Keunikan motif guratan-guratan/remahan/pecah-pecah dari batik tulis wonogiren (motif yang terlihat seperti proses pewarnaan yang gagal atau tidak disengaja, sehingga terlihat abstrak. Apakah ciri khas ini dinilai unik atau tidak oleh responden).

b. Harga

Akan dinyatakan melalui:

- a) Dibanding pesaing (apabila dibandingkan dengan produk batik tulis lain apakah lebih murah atau lebih mahal).
- b) Ditinjau dari keawetan warna dan keunikan motif (sepadan atau tidak sepadan).

c. Keunggulan teknologi

Akan dinyatakan melalui:

- a) Pewarnaan yang tebal (sebagai pembeda dari batik klasik/keraton, karena batik wonogiren termasuk jenis batik non klasik atau kreasi baru. Melalui pernyataan ini ingin mengetahui apakah batik wonogiren terkesan modern atau tidak).
- b) Warna yang digunakan (beraneka ragam atau tidak).
- c) Bahan kain yang digunakan (beraneka ragam atau tidak, dalam artian pilihan bahan kain yang tersedia oleh produsen bagi konsumen apakah lengkap atau tidak).

d. Penggunaan

Akan dinyatakan melalui:

- a) Cara memperoleh (mudah atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan produk batik tulis wonogiren).
- b) Pakem atau aturan-aturan tertentu dalam menggunakan batik tulis wonogiren (ada atau tidaknya larangan-larangan tertentu dalam pemakaian batik tulis wonogiren, misalnya tidak boleh dipakai untuk acara tertentu).

e. Manfaat

Akan dinyatakan melalui:

- a) Aktivitas lain selain sebagai seragam kerja (pernyataan ini ingin mengetahui apakah responden juga memakai batik tulis wonogiren

untuk aktivitas lain selain untuk mengikuti aturan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri yang mewajibkan setiap pegawai instansi pemerintahan memakai batik wonogiren sebagai seragam kerja pada hari tertentu).

- b) Menambah eksistensi produk batik tulis wonogiren dan perajin batik tulis wonogiren (apakah dengan memakai produk batik tulis wonogiren, produk dan perajin batik tulis wonogiren semakin dikenal oleh masyarakat luas atau tidak).

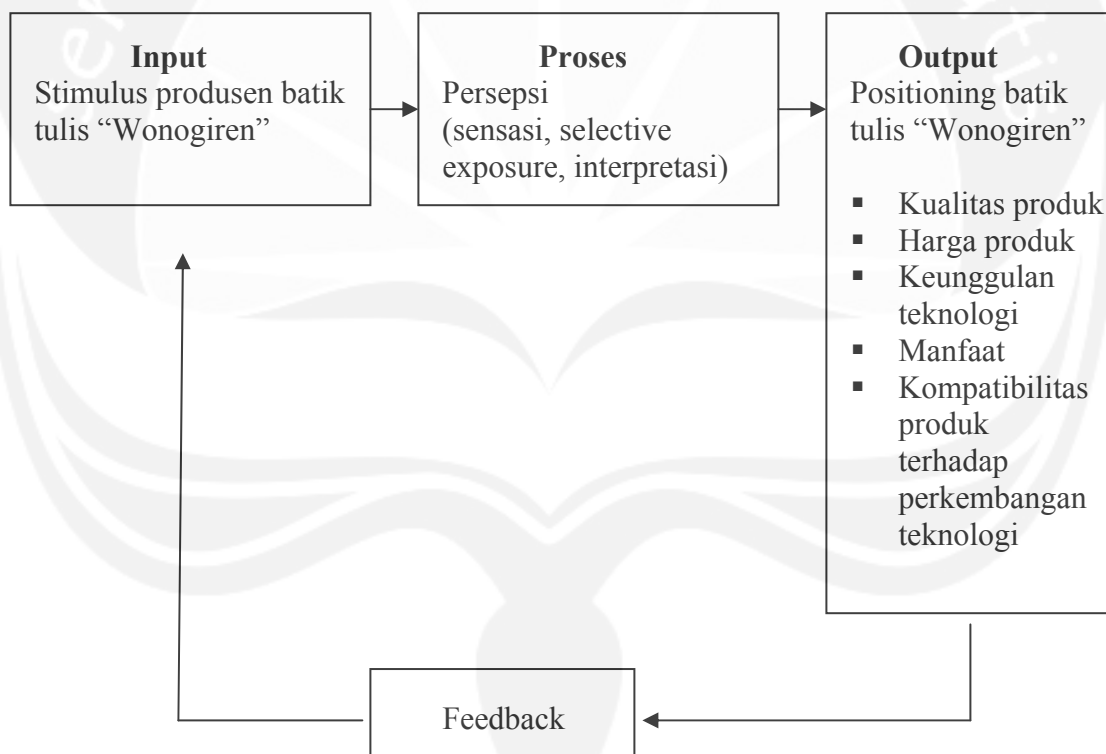
f. Kompatibilitas

Akan dinyatakan melalui:

- a) Segala usia (apakah batik tulis wonogiren ini sesuai untuk digunakan semua usia atau untuk usia tertentu saja).
- b) Dikombinasikan dengan bahan-bahan lain (apakah batik tulis wonogiren sesuai/cocok apabila dikombinasikan dengan bahan-bahan lain).
- c) Konsumen dapat memesan motif sesuai dengan keinginan dan dikombinasikan dengan motif guratan-guratan/remahan/pecah-pecah khas batik tulis wonogiren (apakah menambah nilai eksklusif batik tulis wonogiren atau tidak, karena konsumen dapat mendapatkan produk yang benar-benar berbeda dengan konsumen lainnya).

Konsumen biasanya akan memilih produk yang dapat memberi nilai lebih paling tinggi sehingga digunakan beberapa keunggulan utama untuk memposisikan

produk (Kotler dan Amstrong, 2001:98). Berdasarkan atribut-atribut tersebut diharapkan dapat menghubungkan memori konsumen dengan produk secara asosiatif, dalam hal ini hubungan konsumen dengan produk batik tulis “Wonogiren” itu sendiri. Sehingga konsumen dapat sampai kedalam proses interpretasi dimana stimuli-stimuli yang telah mereka tangkap dapat di artikan. Berikut apabila disajikan dalam bentuk skema (konteks proses komunikasi):



Gambar 2
Problem Yang Dibahas Dalam Penelitian
(Konteks Proses Komunikasi)

G. Definisi Operasional

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan, maka akan disebutkan atribut dan stimulusnya beserta operasionalnya didalam kuesioner.

1. Kualitas produk

- a. Keawetan warna (mudah luntur >< tidak mudah luntur)
- b. Ciri khas motif guratan/remahan/pecahan (unik >< tidak unik)

2. Harga

- a. Dibanding pesaing (murah >< mahal)
- b. Ditinjau dari keawetan warna dan motif (sepadan >< tidak sepadan)

3. Keunggulan teknologi

- a. Pewarnaan yang tebal dan menjadi pembeda dengan batik klasik/keraton (terkesan modern >< terkesan tidak modern)
- b. Warna yang digunakan (beraneka ragam>< monoton)
- c. Macam bahan kain yang digunakan (banyak pilihan >< terbatas)

4. Penggunaan

- a. Cara memperoleh/mendapatkan produk (mudah >< sulit)
- b. Pakem atau aturan-aturan tertentu (ada>< tidak ada)

5. Manfaat

- a. Dipakai ketika aktivitas lain selain sebagai seragam pada hari tertentu ketika bekerja (ada aktivitas lain >< tidak ada aktivitas lain)
- b. Menambah eksistensi produk dan perajin batik tulis wonogiren (semakin dikenal masyarakat luas >< tidak berpengaruh)

6. Kompatibilitas

- a. Segala usia (sesuai >< tidak sesuai)
- b. Dikombinasikan dengan bahan-bahan lain (dapat digunakan >< tidak dapat digunakan)
- c. Dikombinasi antara motif wonogiren dengan motif-motif keinginan pribadi konsumen (dapat digunakan >< tidak dapat digunakan)

Atribut-atribut tersebut akan diukur menggunakan skala *semantic differential*, dimana responden tidak diminta memberikan respon setuju/tidak setuju tetapi diminta untuk langsung memberikan penilaian terhadap suatu stimulus berdasarkan kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Pemilihan stimulus juga berdasarkan kesimpulan penulis dari wawancara dengan salah satu perajin batik wonogiren “Hasil Jaya”, Mei 2011). Kontinum skala dalam metode ini dibagi atas 7 bagian yang diberi angka dari 1-7 mulai dari kutub favorabel (menguntungkan konsumen) sampai dengan kutub tidak favorabel. Pemberian angka seperti ini menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak favorabel dengan sikap intensitas tinggi, sedangkan angka 7 menunjukkan adanya sikap yang favorabel dengan intensitas yang tinggi juga. Semakin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnya pun berkurang. Suatu respon yang diletakkan pada angka 4, yaitu ditengah-tengah berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum (Azwar, 2005:173).

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif, yang berarti mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya bersifat mengungkapkan fakta berdasarkan data yang diperoleh tanpa perubahan sedikitpun dan tanpa mencari adanya bentuk kekuatan korelasi dari variable x dan y . Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep-konsep dan mengumpulkan fakta tetapi tidak mengajukan hipotesis.

2. Populasi

Populasi adalah sekumpulan besar orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (Pasaribu, 1983:21). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pegawai Disbudparpora Kabupaten Wonogiri yang berjumlah 115 orang, yang terdiri dari 100 orang berstatus sebagai PNS dan 15 orang berstatus sebagai pegawai honorer (sumber: Ka Sub Bag Kepegawaian Disbudparpora Kabupaten Wonogiri, Sri Wulandari SH) dengan dasar pertimbangan para responden adalah konsumen batik wonogiren dan pemilihan Disbudparpora diharapkan akan mendapatkan hasil yang memuaskan karena Disbudparpora juga fokus terhadap budaya-budaya lokal seperti batik wonogiren ini.

3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dan untuk menjaga agar sampel dapat mewakili populasi.

a. Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui jumlahnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan

(Umar, 2002:134)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{115}{1 + 115(0,02)^2}$$

110 orang

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti ketika sedang melakukan penelitian asalkan sampel tersebut cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2006:124).

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer: kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan.
- b. Data Sekunder: studi pustaka, yaitu data diperoleh dari buku-buku literatur dan sumber lain yang berhubungan dan mendukung penelitian ini.

5. Validitas

Pengukuran atau pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan alat ukur sesuai atau tidak dengan tujuan penelitian (Azwar 2005). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *profesional judgement* (Azwar, 2005), untuk memenuhi validitas isi, suatu skala harus komprehensif isinya dan hanya memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan ukur. Oleh karena itu, *blue print* skala yang memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman untuk berada dalam lingkup yang benar, bila diikuti dengan baik akan mendukung validitas isi skala (Azwar, 2005).

Seleksi item juga dilakukan untuk menguji apakah tiap butir item benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor yang ingin diselidiki. Fungsi seleksi aitem adalah untuk mendapatkan aitem-aitem yang valid, sehingga aitem-aitem tersebut layak digunakan untuk penelitian. Seleksi aitem dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara distribusi skor setiap aitem dengan skor skala. Pengkorelasian antara skor aitem dengan skor skala akan menghasilkan korelasi aitem total atau indeks daya beda aitem. Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala, berarti semakin tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan, yang berarti semakin tinggi daya bedanya (Azwar, 2005).

Penentuan pengukuran valid atau gugur menggunakan standar koefisien validitas sebesar 0,30 karena item yang koefisien validitasnya minimal 0,30 dianggap memiliki daya beda yang memuaskan (Azwar, 2005). Aitem dinyatakan valid apabila koefisien validitasnya positif dan lebih besar atau sama dengan 0,30. Aitem yang memiliki koefisien validitas lebih kecil dari 0,30 atau bertanda negative dinyatakan gugur.

6. Reliabilitas

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat keandalan/ reliabilitas, sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif berbeda bila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama.

Penilaian reliabilitas instrumen interaksi sosial menggunakan rumus *Alpha*/ α (Arikunto, 2006:24). Rumus *Alpha* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{\kappa}{(\kappa-1)} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_n : Reliabilitas instrument
 κ : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_1^2 : Varians total

Tiap item dikatakan reliabel bila koefisien Alpha mencapai nilai minimum 0,600 (Azwar, 2005:33).

7. Teknis Analisis Data

a. Analisis Arithmetic Mean

Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan rumus (Dajan, 1995:120) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{Nn}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$: Nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti
 $\sum x$: Nilai kuantitatif total
 N : Jumlah responden
 n : Jumlah item pertanyaan

- b. Analisis Posisi Produk dengan Metode *Perceptual Mapping* (Peta persepsi/pemetaan), yaitu metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan atau produk pesaingnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang (J.P. Guiltinan, 1997:93).

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a) Menentukan nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk batik tulis wonogiren pada jawaban yang ada. Kontinum skala pada metode ini dibagi atas tujuh bagian yang diberi angka 1-7, mulai dari kutub favorabel sampai dengan kutub tidak favorabel. Cara pemberian angka seperti ini menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak favorabel dengan sikap intensitas tinggi, sedangkan angka 7 menunjukkan adanya sikap favorabel dengan intensitas yang tinggi pula. Semakin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnya pun berkurang. Suatu posisi respon yang diletakkan pada angka 4, yaitu ditengah-tengah berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum (Azwar, 2005:173).
- b) Pembuatan matrik pemetaan posisi produk menggunakan metode nilai rata-rata untuk setiap atribut produk batik tulis wonogiren, yaitu sebagai berikut:

1. Agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan :

$\bar{X}$: Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut pertama produk batik tulis wonogiren.

X : Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap produk batik tulis wonogiren.

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

2. Agar posisi produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus:

$$\bar{Y} = \frac{\sum yi}{N}$$

Keterangan :

$\bar{Y}$: Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut kedua produk batik tulis wonogiren.

Y : Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap produk batik tulis wonogiren.

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

Hasil perhitungan tersebut akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang menentukan posisi produk.

