

**PERANCANGAN *VIDEO PROFILE*
BATIK “MARENGGO NATURAL *DYES*”**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Eko Hadiwitanto

NIM 1112146024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

PERANCANGAN *VIDEO PROFILE*
BATIK “MARENGGO NATURAL *DYES*”



Eko Hadiwitanto
NIM 1112146024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2017

Tugas Akhir berjudul:

PERANCANGAN *VIDEO PROFILE* BATIK “MARENGGO NATURAL *DYES*”
diajukan oleh Eko Hadiwitanto, NIM 1112146024, Program Studi Disain
Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota



FX. Widyatmoko, M.Sn.
NIP. 19750710 2005011 001

Pembimbing II/Anggota



Andi Haryanto, M.Sn.
NIP. 198011252008121 003

Cognate/Anggota



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.
NIP. 19840909 2014041 001

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual/Anggota



Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197209092008121 001

Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 197703152002121005



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Hadiwitanto

NIM : 111 2146 024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan *Video Profile* Batik “Marenggo
Natural Dyes”

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 01 November 2017

Eko Hadiwitanto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan d ibawah ini :

Nama : Eko Hadiwitanto
NIM : 1112146024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Video Profile* Batik “Marenggo Natural *Dyes*”

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu meminta ijin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau perancang.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Desember 2017

Yang Menyatakan,

Eko Hadiiwitanto

KATA PENGANTAR

Perancangan *Video Profile* Batik “Marenggo Natural Dyes” ini merupakan bentuk karya tugas akhir sebagai bentuk ungkapan penulis untuk mensosialisasikan dan menginformasikan kepada khalayak tentang Batik Marenggo Natural Dyes sebagai batik yang diharapkan mampu menginspirasi para generasi penerus bangsa, khususnya pada khalayak yang tertarik pada bidang batik, karena batik itu sendiri merupakan salah satu warisan budaya yang telah diturunkan kepada generasi muda untuk dirawat dan dijaga kearifannya. Pendekatan batik warna alam yang disosialisasikan dengan sebuah bentuk media komunikasi visual berupa *video profile* diharapkan dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan target *audience* yang ditentukan dalam perancangan untuk khalayak luas. Arti penting sebuah perdagangan tanpa meninggalkan rasa terimakasih kepada tanah air merupakan wujud kepedulian kita terhadap lingkungan di manapun kita tinggal.

Semoga perancangan *Media Profile* yang difokuskan pada satu media berupa *Video Profile* ini dapat bermanfaat untuk khalayak umum. Supaya dapat memberikan kontribusi suatu edukasi yang bermanfaat dan sesuai dengan gambaran nilai kebudayaan yang ada di Indonesia.

Yogyakarta, 01 November 2017

Eko Hadiwitanto

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala nikmat dan hidayahNYA. Tidak lupa junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga perancangan tugas akhir ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik. Hal ini tidak lepas dari dukungan semua pihak yang telah membantu. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua saya tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya dari berbagai aspek, Bapak Satino, Ibu Dwi Murtini.
2. Adik saya tercinta Aprelia Dwi Wulandari yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi dalam bidang desain.
3. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku sekretaris Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan Doesn pembimbing yang selalu memberikan masukan dan koreksi serta masukan sehingga perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Andi Haryanto S,Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan saran dan solusi sehingga perancangan ini dapat menjadi karya Tugas akhir yang baik.
10. Seluruh Dosen pengajar jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

11. Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang menyediakan literatur dan data tentang desain, ilustrasi dan komik yang berhubungan dengan Perancangan ini.
12. Sahabatku terdekatku yang telah kuanggap sebagai keluargaku Hasbi Gagap (M. Hasbi Aziz), Akhmad Sujarwo, Pamega Gesa, Danang Prasajatama, Akhmad Belva.
13. Teman-temanku yang telah memberikanku semangat untuk terus maju R.Eva Angeleigh, Avira Paramastuti, Andin Titik, Melia C., Yusuf Habibi.
14. Teman kopi yang berubah menjadi sosok sahabat yang mengiringi obrolan serta candaan, Dawatul Khoiroh, Rimba Ranu, mbak Yeni, kak Asabo, Jalu Dwi P, Anindita Julieta, sahabat GAYO ngopi, yang telah membantu dan menemani proses pelaksanaan tugas akhir ini.
15. Sabat teman *Familia*, Arial Karwa, Novemia Sectio, Ika Widyawati, Permata Lydia (Ina).
16. Semua sahabat-sahabatku yang setia mengiri tawa didalam sebuah ruang kost meskipun saya sendiri bukan termasuk warga kost, Erik Kurn, Aziz Anjosu, Fajar Dwijantoro, Helmi, serta teman – teman yang selalu mendukungku.
17. Seluruh angkatan 2011 “Akar Pohon” jurusan Desain Komunikasi Visual
18. Tak lupa dan yang paling membantu, salam dan terimakasih untuk Nuri Ningsih Hidayati selaku pemilik (*owner*) Batik Marenggo Natural *Dyes* atas yang telah memberikan kerelaan waktunya untuk terciptanya karya perancangan ini.

ABSTRAK

PERANCANGAN *VIDEO PROFILE*
BATIK "MARENGGO NATURAL DYES"

Oleh:
Eko Hadiwitanto
NIM 1112146024

Batik merupakan rangkaian titik yang disusun menjadi sebuah goresan estetik. Hadirnya sebuah batik khususnya batik warna alam merupakan salah satu cara mempertahankan wujud cinta akan budaya yang diajarkan turun temurun kepada generasi muda. Perancangan *Video Profile* dalam Desain Komunikasi Visual menjadi salah satu media digital yang berperan sebagai gambaran penjelasan dari sebuah profil pribadi ataupun sebuah perusahaan (*company*).

Marenggo Natural *Dyes* Batik merupakan salah satu usaha yang berkecimpung dalam dunia batik, khususnya batik yang memilih menggunakan warna alami. Selain tetap mempertahankan tradisi warna alam Marenggo Natural *Dyes* Batik juga mempunyai keunikan dalam motifnya yang bertema jawa dengan kolaborasi gaya *japanese* atau sakura. Sosialisasi kepada masyarakat yang memiliki minat dibidang batik merupakan salah satu kegiatan wajib dalam usaha tersebut. Baginya menyebarkan cara membatik warna alam merupakan tujuan untuk berkontribusi kepada daerah atau wilayah bahkan pada negara. Maka dari itu *Video Profile* yang merupakan salah satu media profil yang menjadi jalan tengah untuk mempresentasikan dan menginformasikan apa itu Marenggo Natural *Dyes* Batik. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat sesuai dengan target *audience*, dan lebih mengerti akan keunikan inovasi yang ditawarkannya.

Kata Kunci : *Video profile*, Batik, Marenggo Natural *Dyes*, Alam

ABSTRACT
PROFILE VIDEO DESIGN
BATIK "MARENGGO NATURAL DYES"

By:
Eko Hadiwitanto
NIM 1112146024

Batik is a series of points arranged into an aesthetic scratches. The presence of a batik, especially the color of nature is one way to maintain a form of love for the culture that is taught from generation to generation. Designing Video Profile in Visual Communication Design become one of digital media that acts as picture explanation from a personal profile or a company (company).

Marenggo Natural Dyes Batik is one of the businesses engaged in the world of batik, especially batik who choose to use natural colors. In addition to maintaining the trademark natural color Marenggo Natural Dyes Batik also has a uniqueness in the motive of the Javanese themed with collaboration japanese or sakura style. Socialization to people who have interest in the field of batik is one of the mandatory activities in the business. For him to spread the way batik natural color is the goal to contribute to the region or region even in the country. Therefore Video Profile which is one of the media profile that became the middle way to present and inform what is Marenggo Natural Dyes Batik. With this design is expected to fit the target audience, and better understand the uniqueness of innovation it offers.

Keywords: Video profile, Batik, Marenggo Natural Dyes, Nature



*Desain,
salah satu bentuk keindahan
yang sengaja dirancang
untuk memenuhi/menjawab
kebutuhan.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Perancangan	8
D. Manfaat Perancangan	8
1. Manfaat Bagi Perancang	8
2. Manfaat Bagi Pengrajin Batik	8
3. Manfaat Bagi Institusi	8
4. Manfaat Bagi Masyarakat Luas	9
E. Metode Perancangan	9
1. Data Yang Dibutuhkan.....	9
2. Metode Pengumpulan Data	9
3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data	10
F. Konsep Perancangan.....	10
1. Konsep Media	10

2. Konsep Kreatif	11
G. Skematika Perancangan.....	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN LANDASAN TEORI.....	13
A. Teori Dan Referensi.....	13
1. Komunikasi	13
2. Media	13
3. Profil.....	15
a. <i>Company Profile</i> Audio Visual	15
b. <i>Video Profile</i>	16
1) Visual	19
a) <i>Observasionalisme Reaktif</i>	19
b) <i>Observasionalisme Proaktif</i>	19
c) <i>Mode Ilustratif</i>	19
d) <i>Mode Asosiatif</i>	19
2) Unsur Verbal.....	22
a) <i>Overheard Exchange</i>	22
b) Kesaksian.....	22
a) Eksposisi.....	22
b. Bidang Pembuatan <i>Video Profile</i>	23
1) Pra Produksi.....	23
a) <i>Storyline</i>	23
b) <i>Script</i>	23

c) <i>Storyboard</i>	23
2) <i>Produksi</i>	24
a) <i>Shot</i>	24
(1) <i>Frog Eye</i>	25
(2) <i>Low Angle</i>	26
(3) <i>Eye Level</i>	26
(4) <i>High Angle</i>	27
(5) <i>Bird Eye</i>	27
(6) <i>Slanted</i>	27
(7) <i>Over Shoulder</i>	28
b) <i>Close Up</i>	28
(1) <i>Close Up Cut In</i>	29
(1) <i>Close Up Cut Away</i>	29
3) <i>Pasca Produksi</i>	29
5. <i>Branding</i>	30
a. <i>Fungsi dan Tujuan Branding</i>	31
1) <i>Pembeda</i>	31
2) <i>Promosi dan Daya Tarik</i>	31
3) <i>Pembangunan Citra</i>	31
4) <i>Pengendali Pasar</i>	32
b. <i>Unsur-unsur Branding</i>	32
c. <i>Konsep Brand dan Merek</i>	32
1) <i>Individual Branding</i>	34
2) <i>Family Branding</i>	34

3) <i>Brand Management</i>	35
6. Batik Marenggo Natural Dyes.....	37
B. Identifikasi Data	42
1. Faktor Internal.....	42
a. Kekuatan.....	46
b. Kelemahan.....	43
2. Faktor Eksternal.....	43
a. Kesempatan.....	43
b. Ancaman.....	43
C. Data Produk	44
BAB III KONSEP PERANCANGAN	48
A. Tujuan dan Strategi Komunikasi	48
1. Tujuan Komunikasi.....	48
2. Strategi Komunikasi.....	48
B. Tujuan dan Strategi Media	49
1. Tujuan Media.....	49
a. Target Primer.....	49
b. Target Sekunder.....	49
2. Strategi Media.....	50
3. Program Media.....	50
a. Pemilihan Media.....	50
b. Pemasangan Media.....	51

C. Tujuan dan Strategi Kreatif	51
1. Tujuan Kreatif	51
2. Strategi Kreatif	51
D. Program Kreatif.....	53
1. Pra Produksi	53
a. Tema	53
b. Judul	54
c. <i>Storyline</i>	54
d. <i>Script</i>	55
e. Format	63
1) Media	63
2) Sumber	63
3) Audio	63
f. Media	63
1) <i>Video Profile</i>	63
a) Tipografi	63
b) Warna.....	64
2) Media Pendukung	64
a) Tipografi	64
b) Poster	65
c) Leaflet	65
d) Media Pendukung Online	66
g. Audio.....	66
h. <i>Storyboard</i>	66

i. Pembiayaan.....	79
1) Media Utama.....	79
a) Pra Produksi.....	79
b) Produksi.....	80
c) Pasca Produksi.....	80
2) Media Pendukung.....	81
j. Produksi.....	81
1) <i>Cutting Video</i>	81
2) <i>Recording Voice</i>	81
k. Pasca Produksi.....	82
1) <i>Final Compose</i>	82
2) <i>Mastering</i>	82
l. Foto Dokumentasi.....	82
BAB IV VISUALISASI.....	86
A. Media Utama.....	86
1. Final Tipografi.....	86
2. <i>Video Profile</i>	86
a. Final Video.....	86
B. Media Pendukung.....	107
1. <i>Rough Layout</i>	107
a. Media Presentasi.....	107
b. Leaflet.....	108
c. Poster.....	109

2. <i>Comprehensif Layout</i>	115
a. Media Presentasi.....	110
b. Media Pendukung <i>Online</i>	111
1) Instagram.....	111
2) Facebook.....	111
3) Youtube.....	111
c. Leaflet.....	112
d. Poster Acara.....	113
BAB V PENUTUP	114
A. KESIMPULAN	114
B. SARAN	116
DAFTAR PUSTAKA	117
1. Buku.....	117
2. Internet.....	118
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Storyboard.....	79
Tabel 2. Biaya Pra Produksi.....	79
Tabel 3. Biaya Produksi	80
Tabel 4. Biaya Pasca Produksi	81
Tabel 5. Biaya Media Pendukung	81
Tabel 6. Final Video.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Motif Batik Marenggo Natural <i>Dyes</i>	5
Gambar 2. Keceriaan Ibu - Ibu Pembatik dan Foto Nuri Ningsih Hidayati selaku <i>Owner</i> Batik Marenggo Natural <i>Dyes</i>	6
Gambar 3. Screenshot <i>Video Profile</i> Alfred Paredes produksi dari Sideshow Collectibles	17
Gambar 4. Screenshot <i>Video Profile</i> Legenda Kuliner Khas Bantul produksi Dody Oktavian	18
Gambar 5. Screenshot <i>Video Profile</i> Batik Tik Prive produksi Glen Prasetya dari Studio47.....	18
Gambar 6. Squence, Scene, Shot	24
Gambar 7. Contoh <i>Frog Eye</i>	25
Gambar 8. Contoh <i>Low Angle</i>	26
Gambar 9. Contoh <i>Eye Level</i>	26
Gambar 10. Contoh <i>High Angle</i>	27
Gambar 11. Contoh <i>Bird Eye</i>	27
Gambar 12. Contoh <i>Slanted</i>	28
Gambar 13. Contoh <i>Over Shoulder</i>	28
Gambar 14. Contoh Batik Kokokai.....	39
Gambar 15. Daun Marenggo.....	41
Gambar 16. Logo Awal Marenggo Natural <i>Dyes</i> Batik.....	44
Gambar 17. Logo <i>Rebranding</i> Marenggo Natural <i>Dyes</i> Batik	44
Gambar 18. Suasana Studio Marenggo Natural <i>Dyes</i> Batik	45
Gambar 19. Motif “ <i>Japanese Styl</i> ”e	46
Gambar 20. Motif “Pagi Sore Sakura”.....	46
Gambar 21. Proses Desain, Proses Pencantingan, Proses Pewarnaan	47
Gambar 22. Sebuah Persembahan Untuk Batik Indonesia.....	53
Gambar 23. Legenda Kuliner Bantul (Tuna Satak, Bathi Sanak)	53

Gambar 24. Ibu – ibu desa Karongan, Jogotirto, Bertbah, Sleman di <i>Gallery</i> Marenggo Natural Dyes.....	82
Gambar 25. Proses Pembuatan <i>Video Profile</i> Bersama <i>Owner</i> Marenggo Natural Dyes Batik	83
Gambar 26. Proses Pembuatan <i>Video Profile</i> Bersama <i>Owner</i> Marenggo Natural Dyes Batik	83
Gambar 27. Proses Pembuatan <i>Video Profile</i> Bersama <i>Owner</i> Marenggo Natural Dyes Batik	84
Gambar 28. Anak - Anak Desa Karongan Jogotirto, Berbah, Sleman di <i>Gallery</i> Marenggo Natural Dyes Batik	84
Gambar 29. Proses Pembuatan <i>Video Profile</i> Bersama <i>Owner</i> Marenggo Natural Dyes Batik	85
Gambar 30. Final Desain Judul <i>Video Profile</i> “Maha Karya Dari Hati”	86
Gambar 31. <i>Rough Layout</i> Media Pendukung <i>Power Point</i>	107
Gambar 32. <i>Rough Layout</i> Leaflet Depan.....	108
Gambar 33. <i>Rough Layout</i> Leaflet Belakang.....	108
Gambar 34. <i>Rough Layout</i> Poster	109
Gambar 35. Final Desain Media Pendukung <i>Power Point</i>	110
Gambar 36. Final Desain Media Pendukung Instagram.....	111
Gambar 37. Final Desain Media Pendukung Facebook.....	111
Gambar 38. Final Desain Media Pendukung Youtube.....	111
Gambar 39. Final Desain Leaflet Depan.....	112
Gambar 40. Final Desain Leaflet Belakang	112
Gambar 41. Final Desain Poster Acara	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesenian (tradisi) merupakan hal yang patut dilestarikan, dibudayakan, dan diamankan. Berbicara mengenai seni sebagai warisan dalam kesempatan ini akan membahas benda peninggalan sejarah, atau yang sering disebut sebagai peninggalan nenek moyang. Ini berarti ada orang yang sudah dulu meninggalkan kita di masa sebelumnya. Di sisi lain di Indonesia banyak terdapat benda peninggalan yang diwariskan kepada generasi muda. Salah satu peninggalan tersebut yaitu batik.

Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk bentuk titik tersebut berhimpitan menjadi suatu garis. Selain itu, batik juga berasal dari kata *mbat* yang merupakan kependekan dari kata membuat, sedangkan *tik* adalah titik. Ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa yang amla yang bermakna menulis dan titik yang bermakna titik. Musman, (2011:1).

Batik ibarat sebagai karya tulis, karena teknik membatik dengan menggunakan alat canting yang dapat mengeluarkan cairan berupa malam dan dikerjakan seperti layaknya orang menulis, dalam bahasa krama hinggil kata *nyerat* diterjemahkan sebagai tulis atau menulis dan lukis atau melukis. Seni membatik adalah seni melukis, seorang pembatik mempunyai kemampuan melukiskan ornamen-ornamen (motif).

Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pelaku batik atau masyarakat yang berminat di dalam bidang batik sampai dengan pengusaha batik yang memiliki inovasi yang dituangkan dalam batiknya. Salah satunya yaitu pemilihan dalam proses pewarnaannya. Zat pewarna dibagi menjadi dua

jenis, yaitu Zat Pewarna Alami (ZPA) dan Zat Pewarna Sintetis (ZPS). Zaman dahulu proses pewarnaan tekstil menggunakan ZPA. Namun, seiring peningkatan kebutuhan dan kemajuan teknologi dengan ditemukannya ZPS untuk tekstil maka semakin terkikislah penggunaan ZPA. ZPA itu sendiri semakin sulit ditemukan di zaman seperti sekarang ini. Lain halnya dengan ZPS yang lebih mudah diperoleh di pasaran, ketersediaan warna terjamin, jenis warna bermacam - macam, dan lebih praktis dalam penggunaannya. ZPA yang digunakan sebagai bahan tekstil pada umumnya diperoleh dari hasil ekstrak berbagai bagian tumbuhan seperti akar, kayu, daun, biji ataupun bunga.

Sangat disayangkan, para pelaku bisnis ataupun masyarakat yang berminat dalam bidang batik kurang sadar akan proses pada pembuatan batik itu sendiri, padahal itu merupakan unsur penting yang berpengaruh pada lingkungan. Salah satunya adalah penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan. Penggunaan ZPS merupakan salah satu bentuk dari pencemaran lingkungan. Akibatnya terlihat pada ekosistem lingkungan yang semakin memburuk. Tidak adanya kesadaran bahwa limbah pembuangan dari ZPS dapat mempersempit dan mengurangi jumlah pertumbuhan dari bahan-bahan ZPA jika dibuang tidak pada tempatnya. Karena kandungan zat kimia yang terkandung di dalamnya memiliki peran yang cukup berbahaya bagi ekosistem lingkungan, terlebih bila terkena tumbuh-tumbuhan yang sehari-hari kita konsumsi. Efek yang paling berbahaya adalah timbulnya penyakit, contohnya seperti kanker dan lain sebagainya.

Dari Badan Pengendalian Dampak Lingkungan Daerah (BAPEDALDA) DIY pernah menuturkan. Industri pembuatan kain batik, baik skala kecil maupun menengah dihimbau untuk menggunakan pewarna alami daripada pewarna tekstil sintetis. Limbah hasil pencelupan batik dengan pewarna alami dinilai lebih aman dan tidak menimbulkan dampak pencemaran lingkungan.

“Karena berasal dari alam, dengan sendirinya zat-zat yang terkandung dalam pewarna alami dapat mudah terurai. Berbeda dengan

pewarna tekstil sintetis yang sulit terurai di alam,” ujar Kepala BAPEDALDA DIY, Harnowati, Senin (31/3).

Pihak Bapedalda DIY sendiri sudah menyampaikan himbauan ini dalam setiap kegiatan bimbingan teknis atau pelatihan penerapan teknologi ramah lingkungan bagi pembuat batik sejak lama. Hasilnya, menurut Harnowati, cukup baik. Sudah banyak industri batik yang beralih ke pewarna alami.

Hal ini juga diakui Widodo, pembuat pasta warna batik alami asal Desa Banaran, Galur, Kulon Progo. Menurutnya, permintaan pewarna batik alami dari desainer maupun toko-toko batik di Yogyakarta terus mengalir. “Jenis warna yang paling banyak diminati saat ini adalah biru. Oleh karena itu, kami menyediakan pasta warna biru yang berasal dari olahan daun indigo,” tutur Widodo.

Selain warna biru, terdapat pula pasta dengan warna-warna lain seperti coklat dari hasil rendaman kayu mahoni, coklat kemerahan dari buah enau, atau hijau dan kuning yang berasal dari rendaman aneka dedaunan. Hanya saja, diakui Widodo, jumlah produksi pasta warna alami masih terbatas, karena tidak dibuat secara massal.

Ia melanjutkan, jumlah tenaga pembuat pasta warna alami masih kurang. Ini dikarenakan belum ada regenerasi pembuat pasta di kalangan remaja. Selain itu, kesadaran generasi muda untuk melestarikan pewarna alami juga rendah.

(<http://nasional.kompas.com/read/2008/03/31/19033086/batik.sebaiknya.gunakan.pewarna.alami>)

Di samping mempunyai sifat yang berbahaya bagi makhluk hidup terutama bagi manusia, pencemaran limbah tekstil juga dapat mengurangi nilai estetika badan air, badan air (sungai atau danau) menjadi tidak nyaman untuk dipandang karena airnya berwarna bahkan mungkin berwarna gelap atau hitam pekat. Nilai estetika suatu badan air juga menurun dengan timbulnya bau yang tidak sedap seperti bau amoniak dan *asam sulfida* hasil penguraian limbah oleh bakteri secara *anaerob* karena badan air mempunyai

kandungan oksigen yang sangat minim. Penurunan atau hilangnya nilai estetika suatu badan air akan menurunkan nilai ekonomis badan air, dan tentunya akan merugikan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar badan air tersebut.

Selain itu, terkait pada motif batik yang dimana semakin banyaknya pihak atau pelaku bisnis yang berminat dalam bidang batik, seharusnya memiliki inovasi yang lebih menarik untuk merancang atau menciptakan beragam motif batik itu sendiri. Bukan hanya meneruskan motif yang sudah ada, akan tetapi kreatifitas sangatlah penting untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain, atau yang sudah ada. Dari pengamatan perkembangan seni batik, kini sudah ada beberapa sekolah kejuruan yang memiliki pengajaran dalam bidang tekstil yang didalamnya sudah pasti mengajarkan penciptaan sebuah motif – motif baru yang lebih memiliki unsur estetik. Akan tetapi sebagian besar anak – anak yang lulus dari sekolah kejuruan tersebut bertolak belakang dengan apa yang telah mereka pelajari dari sekolahnya. Mereka lebih memilih bekerja dibidang lain seperti menjadi pelayan toko, *babysitter*, dll.

Dengan permasalahan diatas maka muncullah batik “Marenggo Natural Dyes” dari Yogyakarta yang memilih untuk memproduksi menggunakan proses pewarnaan tradisional. Pewarnaan tradisional yang dimaksud adalah ZPA yang berasal dari bahan – bahan alam seperti dari hasil ekstrak tumbuhan atau hewan. Berbeda dengan ZPS, dengan menggunakan ZPA harga batik akan memiliki nilai jual atau ekonomi yang tinggi karena memiliki proses yang cukup rumit, selain itu batik-batik ini memiliki warna khas sehingga terkesan eksklusif.



Gambar 1. Motif batik Marenggo Natural Dyes, Dari kiri bawah: Tritik Kawung, Pagi Sore Grey, Wahyu Temurun latar Indigo, Titik Kawung. Tengah kiri atas: Pagi Sore Sakura. Tengah kanan atas: Japanese Style. Pojok Kanan: Truntum Gurda Warna abu-abu alam. Pojok Kiri: Sido Aseh Sogan alam.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/-mx8H3mtiNyByMn6burg_uTmHdILPh6dCXDdo0/, diakses pada tanggal 14 Februari 2017)

Bekerja di dunia industri bertajuk kearifan lokal seharusnya bukan hanya mementingkan nilai jual semata, akan tetapi seharusnya ada unsur “*share*” untuk tetap andil dalam melestarikan budayanya. Seperti halnya batik “Marenggo Natural Dyes” ini, dari seorang yang memiliki riwayat pendidikan di dunia seni, Nuri Ningsih Hidayati selaku *owner* batik “Marenggo Natural Dyes” memiliki program untuk membagikan pengetahuannya kepada masyarakat yang berminat dalam bidang batik untuk sadar lingkungan serta sadar budaya. Corak batiknya dari Marenggo itu sendiri memiliki motif kontemporer dengan penggabungan budaya Jawa dan Jepang. Gambar 1 merupakan beberapa contoh produk batik yang dijual oleh Nuri, dalam hal ini Nuri memfokuskan dalam menjual batik yang berupa lembaran kain saja dan belum sampai pada pengaplikasian kedalam bentuk (baju, celana, dan lain sebagainya). Akan tetapi batik yang berwujud kain di sini dapat dipergunakan untuk perempuan maupun laki-laki, seperti halnya diaplikasikan sebagai selendang, kemben, sarung, sinjang, dll. Selain memproduksi batik berwujud lembaran kain ukuran 115 cm x 250 cm, Nuri juga memproduksi syal atau (*scarf*) sebagai produk yang tergolong sebagai

asesoris kain batik, karena bentuknya yang kecil dan kegunaannya juga sebagai asesoris pakaian, lain halnya dengan produk kain batik utama yang digunakan sebagai kemben dan lain sebagainya, yang memang digunakan sebagai pakaian utama, yaitu sebagai bawahan atau atasan dalam berpakaian.

Dari motif Truntum Garuda sampai dengan *Japanese Style* merupakan hasil karya tangan sendiri atau dalam proses membatik biasa disebut teknik batik Tulis. Dalam berkesenian Nuri membatik untuk diperjualbelikan untuk meraup keuntungan, selain itu juga berbagi pengalaman kepada masyarakat tentang ilmu pengetahuannya mengenai batik.



Gambar 2.

- (a) Kecerian se usai pelatihan membatik. Ibu dan pemuda pemudi Karang, Jogotirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Pada tanggal 1-2 februari 2016. (Sumber: https://www.instagram.com/p/BBUmoskGtiEseGC6_M57_u0H0yvLkkqjFXaED00/, diakses pada tanggal 14 Februari 2017)
- (b) Foto Nuri Ningsih Hidayati selaku *owner* Batik Marenggo Natural *Dyes*, Pameran dalam acara “Jogja Fashion Week” di JEC pada tanggal 26-28 Agustus 2015. (Sumber: https://www.instagram.com/p/7LHKNhmtu9cJ3_e84_zxbGzVbGdmHJ,Z_G-b2tDw0/, diakses pada tanggal 14 Februari 2017)

Dari Gambar 2 menunjukkan sosialisasi sekaligus wujud promosi dari Nuri dengan membawa nama Marenggo Natural *Dyes* Batik sebagai nama dari usahanya di bidang *fashion*. Dalam kegiatan penyampaian informasi serta pempromosian karya seni seperti di atas perlu adanya sebuah media yang dapat mendukungnya supaya pesan dapat tersampaikan pada target *audience* dengan komunikatif dan tepat (efektif), karena semakin

berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi dalam penyampaian pesan dan informasi. Khususnya pada kalangan anak muda yang sering menggunakan *gadget* sebagai wujud alat pencarian informasi. Dalam pencapaiannya hingga sekarang ini Nuri masih menggunakan model promosi dari pameran karya *fashion* dan juga sosialisasi, selain itu juga terdapat media sosial, akan tetapi penampilan dalam penyampaian informasi produk masih kurang selaras dengan sifat atau karakter media. Serta kebutuhan media pengenalannya pun juga kurang memadai untuk kelas batik yang memiliki ciri khas dalam pengembangannya dengan selalu ingat terhadap lingkungan. Oleh karena itu untuk mewujudkan promosi serta pengenalan perusahaan diperlukan pendekatan yang secara khusus menasar pada kalangan anak muda dan khususnya yang berminat dalam industri batik. Pemilihan media yang menarik untuk memberikan kesan *memorable* pada *audience*. Melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV), batik yang memiliki ciri khas dalam motif tersebut haruslah memiliki ketersediaan media yang mampu menjadikannya salah satu batik yang dikenal masyarakat peminat batik terlebih tujuan usaha batik ini juga memiliki unsur sosial yang tinggi kepada lingkungan yang berpengaruh kepada masyarakatnya. Diharapkan nama Marenggo Natural *Dyes* Batik dikenal bukan oleh kalangan orang tua saja akan tetapi juga anak muda. Dengan pernyataan seperti di atas, maka media yang komunikatif yaitu *video profile*, media ini berupa rekaman dokumentasi visi misi perusahaan serta apa saja yang menjadi kegiatan didalamnya. Dengan media ini, diharapkan dapat menjadi suatu jembatan dalam penyampaian informasi sekaligus sebagai media promosi batik “Marenggo Natural *Dyes*” yang efektif dan komunikatif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *video profile* Batik Marenggo Natural *Dyes* untuk kebutuhan pengenalan batik warna alam (natural) dan kontemporer bagi kalangan anak muda dan masyarakat peminat bidang batik pada umumnya?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *video profile* untuk mengenalkan batik Marenggo natural *Dyes*, sebagai batik *Natural Dyes* (Batik Natural Alami) dari Yogyakarta yang bermotif kontemporer, melalui media Desain Komunikasi Visual (DKV) berbentuk audio visual.

D. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Perancang

- a. Perancang mendapat pengalaman sebagai seorang desainer yang berkerjasama dengan dunia kriya, khususnya seni batik.
- b. Perancang mendapatkan pengalaman sebagai desainer komunikasi visual yang berperan dalam memberikan alternatif solusi yang kreatif bagi permasalahan sosial maupun komersial.

2. Manfaat bagi Pengrajin Batik

- a. Dapat menjadi media untuk menginformasikan serta memperkenalkan batik Marenggo *Natural Dyes* sebagai batik khas Yogyakarta yang memiliki motif kontemporer dan berbeda dari daerah lain.
- b. Menjadi sarana promosi dan informasi yang memiliki citra tentang Batik Marenggo *Natural Dyes* yang menggunakan bahan warna alam dan berasal dari Kota Yogyakarta.
- c. Sekaligus sebagai media promosi yang kreatif dan komunikatif.

3. Manfaat bagi Institusi

- a. Menjadi sumbangsih pengetahuan bagi mahasiswa.
- b. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain untuk berkarya.
- c. Memberikan informasi mengenai perkembangan gaya batik Yogyakarta.

4. Manfaat bagi Masyarakat Luas

Perancangan ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan masyarakat secara umum tentang dunia batik kontemporer dengan proses pewarnaan dengan bahan alami di kota Yogyakarta pada khususnya, dan di Indonesia pada umumnya.

E. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer dicari menggunakan wawancara terhadap pengrajin batik yang terkait pada penelitian ini, guna mendapatkan data yang valid dari sumber yang tepat.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui sumber – sumber literatur tentang materi yang dikaji atau dirancang.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan *video profile* ini mencakup pencarian data kepustakaan dan data visual. Data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan permasalahan dalam media profil ini, hambatan - hambatan, serta solusi yang ditawarkan. Dari metode pengumpulan dilakukan dengan beberapa cara yakni sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Yakni mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) yang berisi tentang sejarah, teori, dalil dan berbagai informasi yang menyangkut tentang objek penelitian.

b. Wawancara

Mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pengelola usaha batik, pengunjung, serta masyarakat sekitar untuk mendapatkan sebuah data yang *valid*.

c. Observasi

Observasi juga dilakukan di daerah pengrajin batik, ini digunakan untuk mengetahui perbedaan ciri-ciri batik Marenggo Natural *Dyes* dengan batik dari daerah lain. Hal ini dilakukan untuk mendapat data yang lebih akurat dengan membandingkan data yang sudah didapat dengan hasil observasi yang dilakukan.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung untuk mendokumentasikan data baik verbal maupun visual yakni :

- a. Perlengkapan alat tulis dan kertas
- b. Kamera Digital (DSLR)

F. Konsep Perancangan

1. Konsep Media

Menentukan penggunaan media untuk merangkai sebuah profil yang menarik, kreatif, dan komunikatif. Beberapa tahapnya sebagai berikut:

a. Tujuan Media

Tujuan media di sini yaitu proses menetapkan apa yang hendak dituju dalam perancangan desain komunikasi visual.

b. Strategi Media

Strategi media ialah metodologi yang diterapkan untuk mencapai sebuah tujuan media.

c. Program Media

Perencanaan berbagai media pendukung yang ikut di produksi untuk mendukung media utama.

d. Biaya Media

Biaya yang digunakan dalam penggunaan media

2. Konsep Kreatif

Merancang *video profile* yang menarik, kreatif, dan komunikatif memerlukan beberapa tahap untuk memberikan manfaat yang berguna bagi tentunya pemilik usaha batik Marenggo Natural *Dyes* dan juga masyarakat yang ingin mengenal lebih dalam. Adapun beberapa tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Kreatif

Tujuan munculnya ide atau gagasan media yang tepat dalam menentukan apa yang hendak dituju.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan kreatif.

c. Program Kreatif

Ide dalam menentukan media-media pendukung sebagai penompang media utama yang akan digunakan.

d. Biaya Kreatif

Biaya yang ada dalam proses pencarian ide sehingga terciptanya sebuah karya dengan berbagai media.

G. SKEMATIKA PERANCANGAN

