

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VIDEO PROFILE* BATIK
“MARENGGO NATURAL *DYES*”



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

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

PERANCANGAN *VIDEO PROFILE* BATIK “MARENGGO NATURAL DYES” diajukan oleh Eko Hadiwitanto, NIM 111 2146 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual/Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP: 19720909 200812 1 001



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: 111 2146 024

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

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.

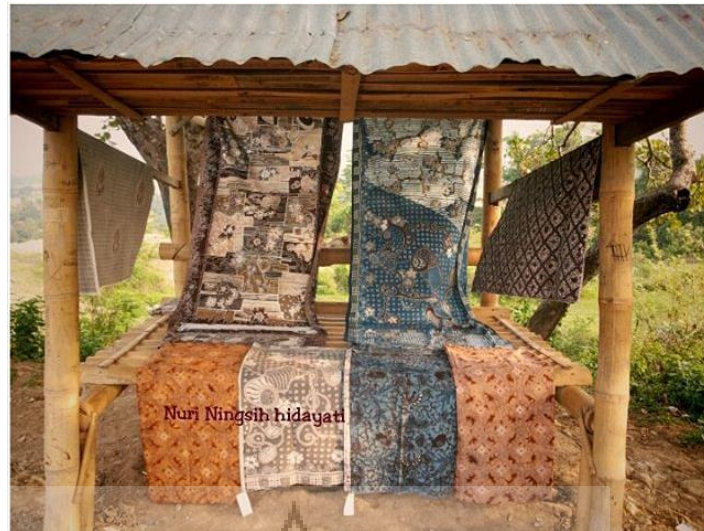
(<http://nasional.kompas.com/read/2008/03/31/19033086/batik.sebaiknya.gunakan.pewarna.alami>)

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.

Dalam kegiatan penyampaian informasi serta pemrosian 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. Landasan Teori

1. Profil

Profil menurut Sri Mulyani (1983: 1) adalah pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia yang sama. Menurut Victoria Neufeld (1996, dalam Desi Susiani, 2009: 41) profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu.

2. Video Profile

Menurut Fred Wibowo (2011: 34-36), *Video profile* perusahaan merupakan video yang dibuat atau diproduksi untuk mengenalkan suatu

perusahaan dan sebagai salah satu sarana untuk mempresentasikan sebuah perusahaan atau kelompok tertentu. Fred Wibowo menuturkan bahwa *video profile* merupakan sarana presentasi untuk mengenalkan, yaitu dari perusahaan yang semula tidak tahu menjadi tahu.

3. Batik Marenggo Natural Dyes

Arti kata batik dalam istilah Jawa berasal dari kata *rambating* titik atau rangkaian titik-titik (Hanggopuro, 2002: 62). Salah satu yang menjadi ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain ialah melalui proses pemalaman yaitu menggoreskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama canting dan cap.

Di wilayah pesisir timur Jogja tepatnya di Desa Karongan RT 06 RW 12, Sleman, Yogyakarta terlahirlah batik Marenggo Natural Dyes yang lebih banyak menggunakan corak atau motif kontemporer, yaitu perpaduan antara Jepang dan Jawa. Batik ini terlahir dan berkembang melalui proses kreatif seorang pekerja seni bernama Nuri Ningsih Hidayati yang melatar belakangi perpaduan budaya Jepang dengan Jawa. Pemberian nama Marenggo Natural Dyes itu sendiri diambil dari salah satu tanaman yang berguna sebagai pewarna alami sebuah batik.

E. 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.

F. Analisis Data

Untuk memperjelas perancangan *video profile* sebagai bentuk *branding* Marenggo Natural Dyes Batik milik Nuri diperlukan identifikasi dengan metode SWOT, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Seperti namanya, SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaann proyek baru. Dari keempat komponen dasar tersebut, *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan *Oppoturnities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (*Internal-External Analisis*) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (*IE Matrix*). Dari identifikasi ini berarti proyek/organisasi tersebut menganggap teman seperjuangan (usaha yang sebidang/serupa) sebagai pesaing/musuh, sehingga perlu adanya analisis dari faktor internal maupun eksternal dalam organisasi/proyek tersebut. Adapun proses analisis dengan menggunakan metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Memiliki motif kontemporer khas perpaduan antara Jepang dan Jawa.
- 2) Setiap karya terkandung atau memiliki cerita di dalamnya.
- 3) Metode pewarnaannya menggunakan bahan pewarna alami (natural).
- 4) Memiliki warna khas pewarna alam.
- 5) Hubungan dengan masyarakat sekitar yang kuat (aksi sosial).
- 6) Kain lebih fleksibel digunakan sebagai media/pakaian utama.
- 7) Memiliki nilai *craft* dari prosesnya yang masih tetap pada metode/cara manual.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Belum memiliki bentuk penyajian atau media promosi yang memadai (kurang efektif).
- 2) Belum memiliki desain/rancangan kain batik berupa busana siap pakai, seperti: Baju, celana, rok, jaket, dsb.
- 3) Proses produksi masih menggunakan cara manual, sehingga memakan waktu lebih relatif lama.
- 4) Tidak memiliki warna dengan banyak varian, karena hanya mengandalkan semua bahan dari alam.
- 5) Hanya beberapa orang/segmen tertentu yang menyukai warna – warna khas pewarnaan natural yang cenderung memiliki warna – warna yang terkesan kusam, seperti abu – abu, coklat, biru, dsb.

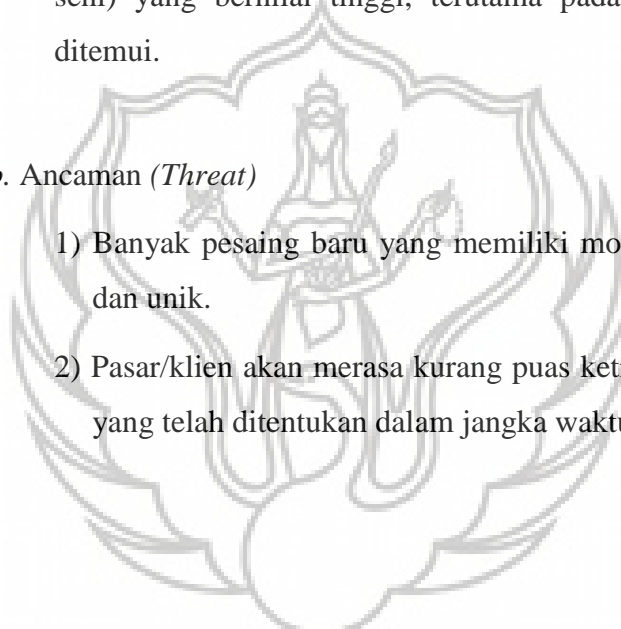
2. Faktor Eksternal

a. Kesempatan (*Opportunities*)

- 1) Belum banyak pesaing yang menggunakan metode pewarnaan bahan warna alam.
- 2) Mempunyai pasar yang lebih *segmented*, jadi memiliki *target audience* yang jelas.
- 3) Banyak peminat/pasar/ yang menacari kerajinan tangan (karya seni) yang bernilai tinggi, terutama pada motif yang jarang ditemui.

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Banyak pesaing baru yang memiliki motif yang lebih bagus dan unik.
- 2) Pasar/klien akan merasa kurang puas ketika memesan barang yang telah ditentukan dalam jangka waktu yang relatif lama.



PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan kreatif. Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil dari sebuah terjemahan dari berbagai informasi mengenai pesan yang akan disampaikan ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi sesuai dengan tujuan perancangan tersebut. Strategi kreatif dalam *video profile* Batik Marenggo Natural *Dyes* adalah menyajikan gambaran cerita yang runtut dari opening sampai akhir video mengacu pada satu topik permasalahan yang fokus. Video yang menjelaskan tentang keunggulan batik khas Yogyakarta ini ditunjang dengan narasi yang menginformasikan tentang kebudayaan mengenai batik di Yogyakarta dengan satu pembahasan yang tertuju pada produk Batik Marenggo Natural *Dyes* tersebut secara jelas dan informatif serta memiliki nilai moral yang dapat meningkatkan keinginan untuk melestarikan budaya membatik bagi kalangan anak muda. *Video profile* ini menggunakan beberapa teknik yang sesuai dalam Desain Komunikasi Visual yang dapat mendukung jalannya cerita.

2. Konsep Media

a. Media Utama

Video profile ini adalah membuat sebuah media audio visual dengan sajian terbaru yang menarik dan menggugah minat masyarakat. Media profil ini akan menysasar para anak muda pengguna aktif internet di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Audio visual ini berbentuk sebuah *video profile* yang mengenalkan, sekaligus sebagai media promosi sebuah usaha menengah dalam bidang batik yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pendekatan pesan moral yang dapat menggugah semangat pemuda pada umumnya untuk dapat lebih mengenal batik.

Kelemahan:

Media ini harus bergantung dengan media digital untuk melihat jalannya cerita didalam *profile* yang akan disampaikan.

b. Media Pendukung

1) PDF Presentasi (*Power point*)

Karakteristik:

PDF Presentasi (*Power Point*) memiliki kelebihan dalam mendukung saat menjelaskan tentang sebuah profile perusahaan, yang tentunya didalamnya merupakan langkah dalam bentuk penyampaian kedalam media utama, yaitu *video profile*.

Keunggulan:

PDF Presentasi (*Power Point*) dapat menampilkan dan menjelaskan secara singkat pengantar untuk membuat audience tertuju pada konten yang disampaikan didalamnya, karena melibatkan narator atau pembawa acara dalam presentasi.

2) Poster

Poster adalah media cetak yang sangat mudah ditemui di fasilitas publik. Poster menampilkan informasi yang singkat akan tetapi bersifat mengundang penasaran bagi *audience*.

Keunggulan:

Poster dapat dijadikan media penyampaian informasi yang sekaligus dapat sebagai pengingat atau memiliki unsur *memorable* terhadap unsur-unsur yang ada di dalam *Video Profile* kepada target audiens.

Kelemahan:

Poster memiliki waktu penayangan yang singkat, bahannya yang mudah rusak membuat poster tidak bertahan lama.

2) Leaflet

Leaflet merupakan salah satu bentuk media cetak yang sangat mudah ditemui diberbagai tempat yang sifatnya mengundang perhatian. Pesannyapun juga singkat, akan tetapi mudah dimengerti oleh *audience* dengan tampilannya yang kecil dan mudah dibaca.

Keunggulan:

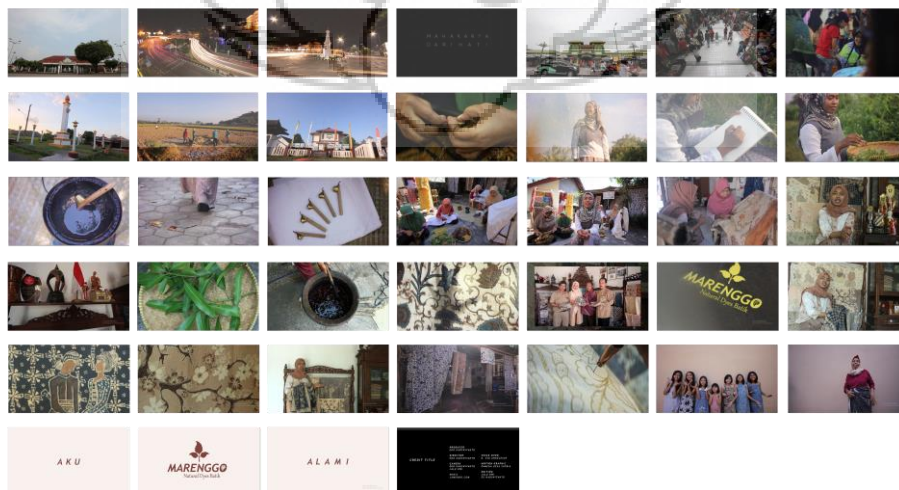
Dapat berguna sebagai media penyampaian informasi singkat, khususnya mendukung dalam presentasi penyampaian *profile* dalam perancangan ini.

Kelemahan:

Leaflet dianggap menjadi salah satu media cetak yang biasanya sering ditemui dalam bentuk lipatan-lipatan, kelemahannya dalam tinjauan dimasyarakat Indonesia sendiri masih kurang menghargai pesan yang terkandung didalamnya, sehingga seringkali media ini hanya menjadi sampah.

B. Hasil Penelitian

1. Media Utama



Gambar 1. Screenshot Video Profile Batik “Marenggo Natural Dyes”
(Sumber: Eko Hadiwitanto 2017)

2. Media Pendukung



Gambar 2. Poster, Leaflet dan PDF Presentasi *Video Profile* Batik “Marenggo Natural Dyes”
(Sumber: Eko Hadiwitanto 2017)

C. Kesimpulan

Perancangan *video profile* yang mengenalkan Marenggo Natural Dyes Batik dengan pendekatan alam merupakan suatu cara untuk mempromosikannya. Selain memberikan gambaran keragaman motif yang berasal dari alam. Penggunaan media profile berupa audio visual (*video profile*) lebih membuka pemahaman masyarakat khususnya para pelaku yang bergiat dalam bidang batik untuk tetap mengenal dimana kita berpijak. Promosi berupa ajang unjuk gigi merupakan yang hal dianggap efektif untuk mempresentasikan keberadaan sebuah brand itu sendiri.

Video profile merupakan sarana penyumbang informasi yang berkhusus pada sebuah bidang atau suatu gambaran yang dibahas secara singkat akan tetapi padat dan mudah dipahami.

Perkembangan media yang begitu pesat mempengaruhi sebuah komunikasi. Pemilihan media dalam Desain Komunikasi Visual akan sangat berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan. Oleh sebab itu perancangan video profile ini disesuaikan pada faktor kekurangan atau kebutuhan konsumen (Marenggo Natural Dyes Batik) sebagai salah satu brand usaha kelas menengah yang tentunya memerlukan sebuah media yang berguna sebagai salah satu bentuk promosi dan informasi kepada khalayak luas.

D. Saran

Desainer Komunikasi Visual harusnya memiliki solusi yang dapat menampung ide kemudian dikembangkan sesuai dengan tujuan dan target yang telah ditentukan oleh konsumen kepada *audience*. Pemahaman dalam meyarang ide konsumen yang kemudian menjadikan sebuah penyelesaian menggunakan media komunikasi dalam bentuk visual sebenarnya merupakan tugas utama yang harus dimiliki dari seorang Desainer Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ahmad Rohani. (1997). *Media Instruksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipt
- Alwi Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media pembelajaran*. cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asti Musman. 2011. *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta : G-media
- Cangara, Hafied H, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Jacobs, Lewis, 1970, *The Movies as Medium*, N.Y: Farrar, Straus, and Giroux
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Komputer, Wahana, 2008, *Video Editing dan Video Production*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Rizali, Nanang, 2001, *Tinjauan Filosofi dan Semiotik Batik Kawung*, Bandung, Jurnal Wacana Seni Rupa, STISI
- Yulia Wanda, 2010, *Andai Aku Jadi Penyiar*, Yogyakarta: Andi offset

INTERNET:

- www.instagram.com
- www.nasional.kompas.com