

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *DIGITAL CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN *AWARENESS* TERHADAP BATIK BETAWI**



**Muhammad Rizky
1210022124**

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

2018

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN *DIGITAL CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN *AWARENESS* TERHADAP BATIK BETAWI** diajukan
oleh Muhammad Rizky, NIM 1210022124, Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
telah disetujui tim pembina Tugas Akhir pada tanggal 29 Juni 2018

Pembimbing I / Anggota

Petrus Gogor Bangsa, M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 1017

Pembimbing II / Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 199802 2 001

Cognate / Anggota

Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002

Ketua Prodi Deskomvis / Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua

Martino Dwi Nugroho.S.Sn.,MA.

NIP. 19770315 2000212 1005

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

Dr. Suastiwi. M. Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

*“For every people who lived on Mina street, block A number 9
and feeling this euphoria”*



LEMBAR MOTIVASI

“Omnia mutantur, nihil interit” (Everything changes, nothing to lose).

Publius Ovidius Naso

“Surround yourself with people who talk about visions and ideas, not other people”.

Akin Olokun

“Buatlah desain dengan baik yang kamu sendiri pun menyukainya, baru berikan pada mereka”.

Hakim Lubis

“Stay in the studio, man. Stay in the studio!”.

Kendrick Lamar

“Gali terus potensi diri sejauh mungkin hingga temukan spesialisasi dari kemampuan kita, karena hal tersebutlah yang akan memberikan perbedaan diri kita dengan lainnya”.

Hendy Soesilo



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizky

NIM : 1210022124

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

“PERANCANGAN *DIGITAL CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN *AWARENESS* TERHADAP BATIK BETAWI” yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan studi pada jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tidak ada unsur karya maupun tulisan dalam bentuk plagiasi yang merupakan pelanggaran hak kekayaan intelektual dalam perancangannya, maupun bentuk plagiasi dalam bentuk penulisan termasuk dari skripsi atau tugas akhir Perguruan Tinggi maupun Instansi lain, kecuali bagian perancangan yang bersumber informasinya dicantumkan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Juni 2018

Muhammad Rizky

NIM : 1210022124

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, telah melimpahkan segala keberkahan dan segala kemudahan yang diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan meski dengan penuh perjuangan.

Terimakasih kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta khususnya kepada seluruh teman-teman Fakultas Seni Rupa yang telah memberi nilai serta dorongan sehingga Tugas Akhir dengan judul “**PERANCANGAN *DIGITAL CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN *AWARENESS* TERHADAP BATIK BETAWI**” selesai dan semoga bermanfaat sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 29 Juni 2018

Muhammad Rizky

NIM 1210022124

UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan apabila tanpa bantuan maupun kehadiran orang-orang baik yang selalu memberi semangat positif. Penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Prodi.
4. Bpk. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Disain
5. Petrus Gogor Bangsa, M.Sn., selaku Pembimbing I.
6. Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., selaku Pembimbing II & Pembimbing Akademik.
7. Semua Dosen DKV ISI Yogyakarta yang telah membagikan ilmunya.
8. Ida Australiani Nasution, Ibu yang selalu berjuang dan mendukung penulis.
9. Ika Fitria Azzahrah, Dwi Siti Aisyah, dan Muhammad Fadillah, kakak dan adik yang secara langsung dan tidak selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Agus Cipto Ajie (Alm), yang ketiadaannya selalu menjadi motivasi baru bagi penulis.
11. Keluarga besar penulis di Jakarta.
12. Para sahabat penulis, Bensa, Bayu, Bram, Eja/Erick, Oka, Kito, Andy, Alfa, Arya, Guntur, Slamet, Prambudi, Yngvie, Vincent, Afifur, Aristo dan lainnya yang selalu menyemangati juga mengisi hari-hari penulis hingga sampai ditahap ini.
13. Teman-teman penulis dikelas non reguler dan angkatan DKV 2012 Anoman Obong.
14. Anggota Studio Suka-suka Ayasy, Afifah, Citra dan Annisa.
15. Alcatraz 09 SMAN 78, yang selalu mengingatkan penulis agar selalu fokus untuk menyelesaikan perancangan ini.
16. WHIR GRAPHICEMOTION, Mas Yan Mursid, Januar Maulana, Randi Prakoso, Fadel Nur Arafat, Ade Novita, dan seluruh karyawan dan petugas lain yang ada disana. Terimakasih karena disana mendapat ide untuk membuat perancangan ini.

17. Bang Yahya Andi Saputra, ketua dari Keluarga Batik Betawi yang telah meluangkan waktunya untuk penulis mendapat kesempatan untuk wawancara.
18. Mas Arief dan tim yang telah membantu penulis untuk mengambil data visual wawancara.
19. Mas Muhammad Iqbal yang telah memberikan informasi mengenai data dan perencanaan dalam perancangan penulis.
20. Airlangga Herbowo, membantu penulis dalam proses observasi langsung
21. Dan orang-orang lain yang belum bisa disebutkan satu-persatu.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dan apabila selama proses perancangannya terdapat kesalahan yang membuat kurang berkenan, mohon dimaafkan. Akhir kata, semoga karya Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua.



Yogyakarta, 29 Juni 2018

Muhammad Rizky

NIM 1210022124

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta :

Nama : Muhammad Rizky

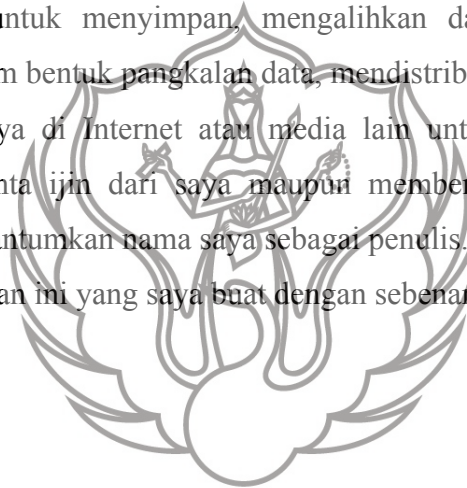
Nomor Mahasiswa : 1210022124

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya ilmiah saya yang berjudul :

“PERANCANGAN *DIGITAL CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN *AWARENESS* TERHADAP BATIK BETAWI”.

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.



Yogyakarta, 29 Juli 2018

Muhammad Rizky

NIM: 1210022124

ABSTRAK

Perancangan *Digital Campaign* Sebagai Strategi Peningkatan *Awareness*

Terhadap Batik Betawi

Muhammad Rizky

1210022124

Batik Betawi merupakan sebuah bentuk kerajinan yang berasal dari etnis Betawi, batik ini memiliki nilai sejarah, budaya dan filosofi. Batik Betawi telah melewati masa naik turun dalam sejarahnya. Komunitas Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) sebagai pelestari budaya Betawi terus berupaya memunculkan semangat para pengrajin muda, ditengah usaha tersebut akhirnya muncul inisiatif untuk membuat Keluarga Batik Betawi (KBB). Namun penikmat dari batik ini belum meluas dan hanya pada lingkaran sekitar komunitasnya. Padahal masyarakat di kota Jakarta sebaiknya memiliki pengetahuan mengenai batik ini. Diluar dampak positif kemajuan internet, mudahnya akses informasi tentang budaya dan refrensi dari luar juga membuat para generasi muda di Jakarta tidak memiliki kesadaran dan rasa ingin tahu terhadap kebudayaan mereka.

Judul perancangan ini adalah "Perancangan *Digital Campaign* Sebagai Strategi Peningkatan *Awareness* Terhadap Batik Betawi" dengan tujuan untuk memunculkan kembali atensi, ketertarikan dan menyebarkan keberadaan batik Betawi khususnya kepada masyarakat dengan usia produktif di kota Jakarta. Dengan memanfaatkan media internet, instagram dan fitur didalamnya sebagai media utama perancangan *digital campaign*, dilengkapi dengan poster digital dan barang produksi sebagai media pendukung. Metode mengumpulkan data melalui literasi, wawancara, observasi dan dokumentasi yang relevan dari berbagai sumber, Ragam konten informatif yang telah dirancang memberikan tema dan pengetahuan yang berbeda seputar batik Betawi dan kebudayaan Betawi untuk menghindari *feed* Instagram yang monoton. Kemudian dengan mengunggah konten informatif yang menarik, konsisten, melakukan promosi dan keberadaan media pendukung lainnya membuat secara perlahan *awareness* masyarakat terhadap akun media sosial KenalNyok ini semakin meluas.

Kata Kunci : Kebudayaan, Batik Betawi, *Digital Campign*. Sosial Media

ABSTRACT

*Designing Digital Campaign As A Strategy to Increase the Awareness of Betawi's
Batik*

Muhammad Rizky

1210022124

Betawi batik is a form of craft originating from Betawi ethnicity, this batik has historical, cultural and philosophical values. Betawi Batik has passed a period of ups and downs in its history. The Betawi Cultural Institution Community (LKB) as a preserver of the Betawi culture continues to strive to bring up the spirit of the young craftsmen, in the midst of the effort finally came the initiative to make the Betawi Batik Family (KBB). But the connoisseurs of this batik have not yet expanded and only in circles around the community. Though people in the city of Jakarta should have knowledge about this batik. Apart from the positive impact of internet progress, easy access to information about culture and external references also makes young people in Jakarta lack awareness and curiosity about their culture.

The title of this design is "Digital Design Campaign as a Strategy for Increasing Awareness of Betawi Batik" with the aim to bring attention back, interest and spread the existence of Betawi batik especially to people of productive age in the city of Jakarta. By utilizing internet media, Instagram and the features in it as the main media for designing digital campaigns, it is equipped with digital posters and production items as supporting media. Methods of collecting data through literacy, interviews, observation and relevant documentation from various sources. Various informative content that has been designed provides different themes and knowledge about Betawi batik and Betawi culture to avoid monotonous Instagram feeds. Then by uploading informative content that is interesting, consistent, promoting and the existence of other supporting media, slowly making public awareness of KenalNyok's social media accounts increasingly widespread.

Keywords: Culture, Batik Betawi, Digital Campaign, Social Media

DAFTAR ISI

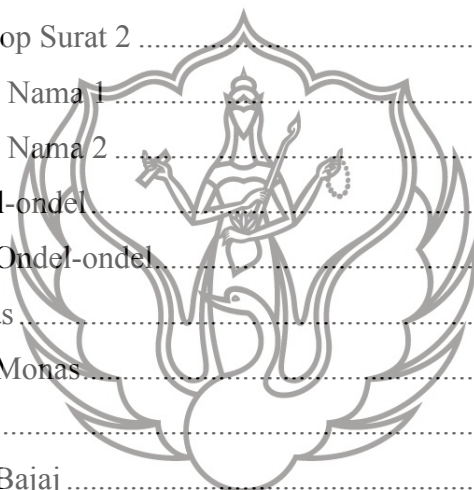
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan dan Lingkup Permasalahan.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Metode Perancangan.....	6
G. Skematik Perancangan.....	9
BAB 2 IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	10
A. Identifikasi Data.....	10
A.1. Etnis Betawi.....	10
A.2. Batik Betawi.....	13
A.3. Digital Campaign.....	19
A.4. Media Sosial.....	21
A.5. AISAS.....	23
A.6. Desain Komunikasi Visual.....	25
B. Analisis Data.....	27
C. Kesimpulan Analisis.....	28
BAB 3 KONSEP PERANCANGAN.....	29
A. Konsep Kreatif.....	29
A.1. Tujuan Kreatif.....	29

A.2. Strategi Kreatif	29
A.3. Paduan Kreatif	30
A.4. Program Kreatif.....	31
A.5. Tema Pesan.....	32
A.6. Pengarahan Teknis	32
B. Konsep Media.....	34
B.1. Tujuan Media.....	34
B.2. Strategi Media.....	35
B.3. Paduan Media.....	35
BAB 4 VISUALISASI.....	44
A. Studi Visual	44
A.1. Data Visual Logo.....	44
A.2. Alternatif Visual Logo.....	50
A.3. Logo Terpilih.....	52
A.4. Identitas Visual.....	54
B. <i>Digital Campaign</i>	66
B.1. Data Visual <i>Digital Campaign</i>	66
B.2. Media Utama.....	67
B.3. Media Pendukung	90
BAB 5 PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
NARASUMBER.....	99
LAMPIRAN.....	105

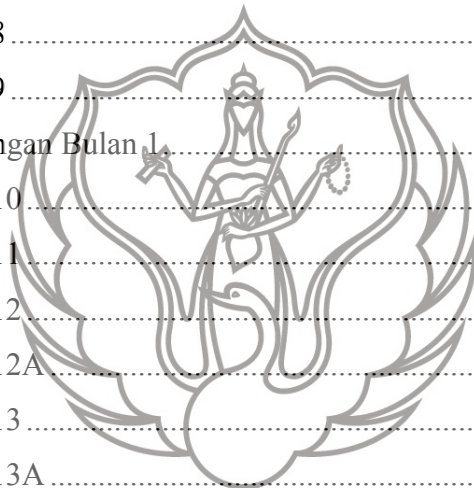
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengetahuan Batik Betawi 1	3
Gambar 1.2 Grafik Pengetahuan Batik Betawi 2	3
Gambar 1.3 Skematik Perancangan	9
Gambar 2.1 Buku Babat Tanah Betawi.....	11
Gambar 2.2 Logo Keluarga Batik Betawi.....	15
Gambar 2.3 Motif Batik Betawi.....	16
Gambar 2.4 Batik Betawi Motif Tumpal	17
Gambar 2.5 Contoh Digital Campaign.....	19
Gambar 2.6 Alur Dalam Proses AISAS	24
Gambar 3.1 Logogram dan Logotype	32
Gambar 3.2 Palet Warna	33
Gambar 3.3 Layout.....	33
Gambar 3.4 Flat Design	34
Gambar 3.5 Typefaces Sans Serif	34
Gambar 3.6 Copyright.....	36
Gambar 3.7 Pattern.....	36
Gambar 3.8 Logo Instagram	40
Gambar 3.9 Contoh Interface Instagram.....	40
Gambar 3.10 Contoh Poster Digital di Instagram.....	41
Gambar 3.11 Infografis	41
Gambar 3.12 Kartu E-Money.....	42
Gambar 3.13 Kaos Grafis dan Kaos Kantong.....	42
Gambar 3.14 Totebag.....	43
Gambar 4.1 Kain Panjang Batik Betawi	44
Gambar 4.2 Kain Dilipat	44
Gambar 4.3 Dua Orang Yang Berkomunikasi	45
Gambar 4.4 Motif Tumpal Dari Batik Betawi	45
Gambar 4.5 Ilustrasi Motif Tumpal	46
Gambar 4.6 Warna Pada Batik Betawi	46
Gambar 4.7 Warna Pilihan Untuk Perancangan	47
Gambar 4.8 Alternatif Typeface	48

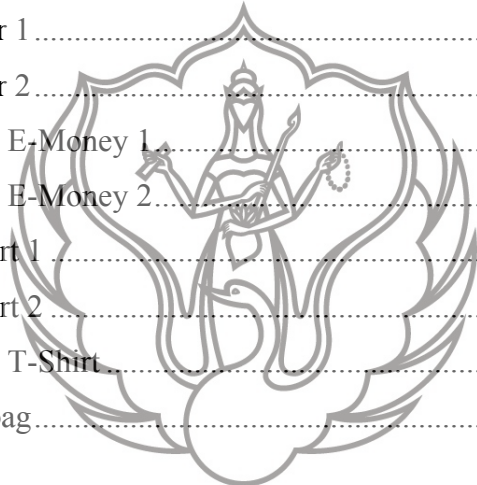
Gambar 4.9 Penjaringan Ide Digital.....	49
Gambar 4.10 Alternatif Logo 1	50
Gambar 4.11 Alternatiif Logo 2.....	50
Gambar 4.12 Alternatif Logo 3	51
Gambar 4.13 Alternatif Logo 4.....	51
Gambar 4.14 Logo Terpilih.....	52
Gambar 4.15 Variasi Warna Logo	52
Gambar 4.16 Grid Logo	53
Gambar 4.17 Skala Ukuran Logo.....	53
Gambar 4.18 Kop Surat 1.....	54
Gambar 4.19 Kop Surat 2.....	54
Gambar 4.20 Amplop Surat 1	55
Gambar 4.21 Amplop Surat 2	55
Gambar 4.22 Kartu Nama 1.....	56
Gambar 4.23 Kartu Nama 2	56
Gambar 4.24 Ondel-ondel.....	57
Gambar 4.25 Ikon Ondel-ondel.....	57
Gambar 4.26 Monas	58
Gambar 4.27 Ikon Monas.....	58
Gambar 4.28 Bajaj	59
Gambar 4.29 Ikon Bajaj	59
Gambar 4.30 Trompet Tanjidor	60
Gambar 4.31 Ikon Tropmet Tanjidor.....	60
Gambar 4.32 Buket Bunga.....	61
Gambar 4.33 Ikon Buket Bunga.....	61
Gambar 4.34 Bunga Melati	62
Gambar 4.35 Ikon Bunga Melati.....	62
Gambar 4.36 Buah Cermi.....	63
Gambar 4.37 Ikon Buah Cermi	63
Gambar 4.38 Pucuk Rebung/Tumpal.....	64
Gambar 4.39 Ikon Pucuk Rebung/Tumpal.....	64
Gambar 4.40 Pohon Rasamala	65



Gambar 4.41 Ikon Pohon Rasamala.....	65
Gambar 4.42 Akun Instagram “THISTEMPORARY”	66
Gambar 4.43 Akun Instagram “NKCTHI”	66
Gambar 4.44 Profile Picture @kenal.nyok	69
Gambar 4.45 Post 1	70
Gambar 4.46 Post 2	70
Gambar 4.47 Post 2A	70
Gambar 4.48 Post 3	71
Gambar 4.49 Post 4	71
Gambar 4.50 Post 5	72
Gambar 4.51 Post 6	72
Gambar 4.52 Post 7	73
Gambar 4.53 Post 8	73
Gambar 4.54 Post 9	74
Gambar 4.55 Postingan Bulan 1	75
Gambar 4.56 Post 10	75
Gambar 4.57 Post 11	76
Gambar 4.58 Post 12	77
Gambar 4.59 Post 12A	77
Gambar 4.60 Post 13	78
Gambar 4.61 Post 13A	78
Gambar 4.62 Post 13B	78
Gambar 4.63 Post 14	79
Gambar 4.64 Post 15	80
Gambar 4.65 Post 15A	80
Gambar 4.66 Post 15B	81
Gambar 4.67 Post 16	81
Gambar 4.68 Post 17	82
Gambar 4.69 Post 17A	82
Gambar 4.70 Post 17B	82
Gambar 4.71 Post 18	83
Gambar 4.72 Post 18A	83



Gambar 4.73 Post 18B	84
Gambar 4.74 Post 18C	84
Gambar 4.75 Post 18D	84
Gambar 4.76 Postingan Bulan 2.....	85
Gambar 4.77 Post 19	86
Gambar 4.78 Post 20	86
Gambar 4.79 Post 20A	86
Gambar 4.80 Post 20B	87
Gambar 4.81 Post 20C	87
Gambar 4.82 Post 20D	87
Gambar 4.83 Post 21	88
Gambar 4.84 Postingan Bulan 3.....	89
Gambar 4.85 Poster 1	90
Gambar 4.86 Poster 2	90
Gambar 4.87 Kartu E-Money 1.....	91
Gambar 4.88 Kartu E-Money 2.....	91
Gambar 4.89 T-Shirt 1	92
Gambar 4.90 T-Shirt 2	93
Gambar 4.91 Label T-Shirt.....	94
Gambar 4.92 Totebag.....	94



DAFTAR TABEL

Gambar 4.92 Tanggal Unggah Konten KenalNyok.....	67
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta sebagai Ibukota, menjadi pusat lajunya perkembangan di era modern. Hal tersebut memberikan dampak berupa perubahan pola pikir masyarakat dalam memandang kebudayaan lokal. Tidak sedikit masyarakat yang berasumsi bahwa kebudayaan lokal merupakan sesuatu hal yang tua dan tidak relevan lagi dengan kehidupan mereka saat ini. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi meluasnya asumsi tersebut, mulai dari semakin mudahnya akses informasi via internet, referensi juga produk luar negeri, dan dalam berbagai bentuk lainnya. Faktor tersebut kemudian menjadi sebuah pengetahuan dan pemahaman, semakin meluas dan berkembang menjadi rasa ingin memiliki atau konsumsi dan menjad atau identitas. (Menurut Willis dalam Storey, 2010:171) Orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan konsumsi komoditas-komoditas kultural dan juga terbentuk di sana.

Sebenarnya kota Jakarta dengan segala hal di dalamnya juga memiliki rekam jejak kebudayaan dalam perjalanan sejarahnya. Ragam kebudayaan tersebut banyak berasal dari etnis Betawi, etnis yang sudah lama mendiami kota tersebut. Sayangnya kebudayaan Betawi itu secara perlahan semakin terlupakan oleh masyarakatnya. Menurut Kardinata (2015:4) Mempelajari sejarah menjadi penting, sebab untuk mengetahui ke arah mana kita berjalan dimasa depan, kita seyogyanya mengerti terlebih dahulu bagaimana kita telah berevolusi di masa lalu.

Etnis Betawi memiliki berbagai medium kebudayaan yang menarik. Seni tari, seni pertunjukan, beladiri, kuliner, dan kerajinan batik. Untuk kerajinan batik, batik khas etnis Betawi dikenal dengan nama batik Betawi, batik ini sering dijumpai berupa kain panjang, namun dalam perkembangannya terjadi banyak modifikasi bentuk seperti menjadi kemeja, kain sarung dan lainnya. Dalam penggolongannya, batik Betawi termasuk dalam kategori batik pesisir atau pinggiran, Sehingga secara karakteristik memiliki perbedaan dengan

batik-batik tradisional dari kota Yogyakarta atau Solo. Dalam prosesnya, Etnis Betawi sendiri terbuka dengan berbagai elemen dari kebudayaan lain. Pada batik Betawi, kebudayaan khas Tionghoa memberikan pengaruh terhadap warna dan motif. Pilihan warna yang lebih cerah atau beberapa elemen visual.

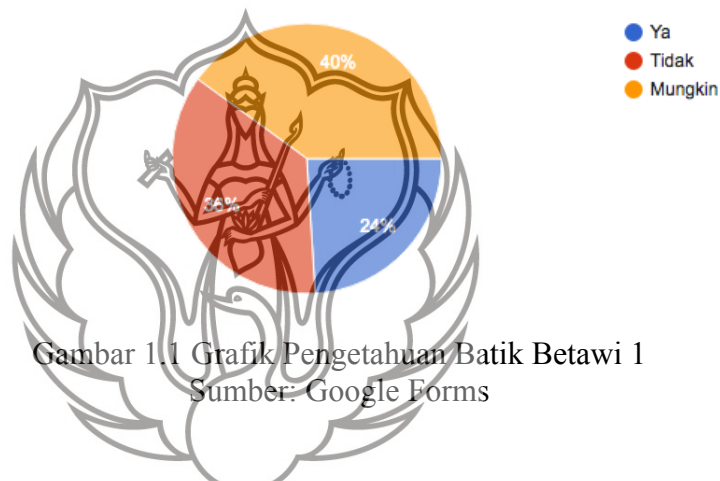
Seperti ragam kebudayaan lain, ada nilai-nilai yang dipercaya oleh masyarakat Betawi terhadap batiknya. Nilai tersebut adalah nilai moral keseimbangan, Keseimbangan yang dimaksud adalah seimbangny kehidupan diantara manusia, alam, dan Tuhan sebagai maha penciptanya. Manusia harus menghargai alam yang memberikan mereka banyak sumber daya yang bermanfaat untuk berkehidupan, serta selalu menjaga hubungan dengan Tuhan dalam bentuk syukur. Nilai moral berupa keseimbangan tersebut kemudian divisualkan menjadi sebuah elemen motif geometri segitiga, gunung, pucuk rebung atau motif tumpal. Dalam penggunaannya, motif tumpal sebaiknya menghadap ke arah depan dari si pemakai atau tidak boleh diletakkan pada bagian belakang tubuh, karena masyarakat Betawi percaya hal tersebut sebagai tolak bala (ketidakberuntungan).

Batik Betawi memiliki beragam corak pada motifnya. Motif yang umumnya digunakan pada batik Betawi adalah motif tumpal dan motif flora yang diwujudkan dalam bentuk buket bunga atau kontur alam. Pada masa ini, motif yang sering dijumpai pada batik Betawi adalah visual ragam kebudayaan, ornamen atau simbol dari etnis Betawi dan obyek disekitar kota Jakarta seperti Ondel-ondel, Monas, Tanjior, Delman, Kerak telur, si Pitung, Bajaj, Patung Dirgantara (Patung Pancoran), Kembang Goyang, dan lainnya. Sejalan dengan perkembangannya dan sanggar binaan pembatik, munculah berbagai macam motif baru sesuai kreasi dari tiap pengrajin.

Batik Betawi pernah mengalami masa kemunduran dari sektor kegiatan membatik dan berkurangnya informasi. Kemudian muncul individu dan organisasi Betawi yang berusaha membangkitkan kembali kerajinan ini, hingga akhirnya terbentuklah Keluarga Batik Betawi (KBB). Salah satu usaha KBB adalah dengan membina beberapa daerah di Jabodetabek dan bertujuan untuk memuculkan kembali semangat untuk membatik. Kemudian untuk mengikuti perkembangan zaman di era digital informasi, mereka juga aktif di media

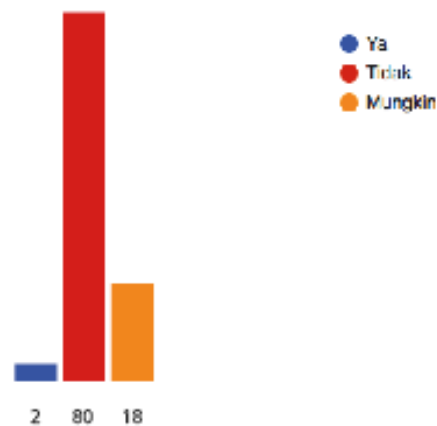
digital dengan membuat grup komunitas KBB di *Facebook*. Namun jika dilihat batik Betawi saat ini hanya dinikmati oleh kumpulan yang berada pada ruang lingkup kerajinan, budaya, dan sekitarnya, padahal batik Betawi memiliki potensi untuk dikenal oleh masyarakat luas. Selain menjadi manfaat untuk pengrajin bagi sektor ekonomi, nilai pengetahuan dan pelestarian batik Betawi juga menjadi hal penting yang perlu dikedepankan. Melalui respon dari kuesioner yang dikumpulkan kepada anak muda yang lahir dan atau tinggal di kota Jakarta, dapat dilihat bahwa masyarakat kurang memahami mengenai batik Betawi namun pernah mendengar kerajinan tersebut.

Apakah anda mengetahui apa itu kerajinan batik Betawi?



Gambar 1.1 Grafik Pengetahuan Batik Betawi 1
Sumber: Google Forms

Apakah anda memahami nilai cerita, sejarah dan filosofi dari motif yang terdapat pada batik Betawi?



Gambar 1.2 Grafik Pengetahuan Batik Betawi 2
Sumber: Google Forms

Digital campaign merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan media digital dan menjangkau *target audience* secara tepat waktu, pribadi, efisien dan relevan. Pengolahan data dan perancangan komunikasi yang tepat akan menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah *digital campaign*. Intergrasi pada berbagai macam bentuk media promosi akan menjadi kekuatan untuk menimbulkan atensi dan ketertarikan dari *target audience*. Media promosi sebaiknya dibuat dengan penampilan visual yang menarik, sehingga *target audience* mendapatkan titik henti (*stopping point*) untuk memperhatikan informasi yang telah siapakan. Desain komunikasi visual muncul sebagai disiplin ilmu perancangan media informasi. Ilmu ini berperan penting dalam proses kreatif dan pengolahan data untuk kebutuhan sebuah perancangan *digital campaign*.

Perancangan strategi *digital campaign* yang menarik diharapkan dapat menjadi solusi pemecahan masalah untuk meningkatkan kesadaran dan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai kerajinan batik Betawi. Strategi yang ingin dirancang sebaiknya menarik dan efisien sesuai dengan kebutuhan dari pemasalahan, tujuan dari perancangan ini adalah masyarakat khususnya kota Jakarta memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap salah satu kebudayaan dari Betawi ini. Dengan kemudian muncul rasa bangga, menghargai dan melestarikan dengan bermacam bentuk usaha.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk *digital campaign* guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kerajinan batik Betawi di Jakarta.

C. Batasan dan Lingkup Permasalahan

1. Merancang strategi dan desain komunikasi visual *digital campaign* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap batik Betawi.
2. *Target audience* dari perancangan *digital campaign* diidentifikasi sebagai berikut :

a. Demografis

Segmentasi *target audience* pada perancangan ini adalah pria dan wanita usia produktif, pada rentang umur 17-36 tahun.

b. Geografis

Secara umum segmentasi geografis yang menjadi fokus utama adalah kota Jakarta.

c. Psikografis

Target audience yang memiliki kepribadian aktif, rasa ingin tahu, terbiasa untuk menggunakan *smartphone* dan aktif dalam penggunaan media sosial.

D. Tujuan Perancangan

Merancang strategi dan desain komunikasi visual *digital campaign* untuk menyampaikan informasi dan pesan bagi masyarakat mengenai salah satu kebudayaan Betawi yaitu kerajinan batik Betawi. Sebuah kerajinan yang memiliki cerita, sejarah dan filosofis didalamnya.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi masyarakat

Target audience akan mendapatkan informasi dan pesan mengenai salah satu bentuk kebudayaan Betawi yaitu batik Betawi. Kemudian timbul keinginan untuk ikut berperan serta melestarikan kebudayaan tersebut. Juga menimbulkan rasa puas akan kehadiran disiplin ilmu desain komunikasi visual disekitar mereka.

2. Bagi institusi pendidikan

Perancangan ini akan muncul sebagai referensi pengetahuan yang akan melengkapi arsip yang telah ada terumata yang bertemakan kebudayaan Betawi, strategi *digital campaign*, dan lain-lain.

3. Bagi mahasiswa desain komunikasi visual

Menimbulkan rasa kepedulian dan memiliki untuk kemudian ikut melestarikan berbagai macam kebudayaan Indonesia lainnya melalui hasil

proses kreatif dari disiplin ilmu desain komunikasi visual, Sehingga peran serta para desainer untuk masyarakat dan negaranya semakin meningkat.

F. Metode Perancangan

1. Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data set dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Mencari data mengenai objek perancangan melalui internet dan mendatangi lokasi-lokasi yang memiliki nilai informasi seputar data perancangan seperti museum tekstil, atau kampung Betawi di kota Jakarta dan sekitarnya.

b. Kepustakaan atau literatur

Mencari referensi dari buku-buku untuk memperkuat teori dan pendalaman data yang merujuk pada poin-poin perancangan seperti batik Betawi, *digital campaign*, desain komunikasi visual, dan hal yang relevan lainnya.

c. Wawancara

Bertatap muka serta berdialog dengan narasumber untuk mendapatkan data verbal yang lebih akurat. Dalam perancangan ini, ada 2 segi dari narasumber yang akan dipilih yaitu pelaku budaya, keturunan betawi, budayawan batik dan periklanan yang memahami proses dalam *digital campaign*.

d. Dokumentasi

Mendokumentasikan hasil-hasil dari pengumpulan data di lokasi sebagai data visual.

3. Metode Analisis Data

Data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan 5W+1H (what, where, who, when, why + how). Metode 5W+1H ini sendiri dirancang oleh seorang penulis cerita pendek Rudyard Kipling dalam salah satu puisinya. "Use the Kipling questions at any time or when you need to get an extra stimulus. They are good for unsticking creative session, when people dry up and run out of ideas. They are also useful to help take different views when defining the problem. You can also use it to ask questions when selecting an idea to carry forward for further development". (<https://bit.ly/2OojZGn>, diakses pada tanggal 8 Agustus 2018).

a. What (Apa)

Mengumpulkan, menganalisa dan mengolah data untuk menggali fakta-fakta yang berkaitan dengan objek perancangan.

b. Where (Dimana)

Mencari lokasi-lokasi yang berhubungan dengan objek perancangan untuk mendapatkan keberagaman data untuk diolah kemudian.

c. Who (Siapa)

Mengumpulkan, menganalisa dan mengolah data yang didapatkan dari narasumber individual, kelompok atau komunitas, organisasi, dan lainnya yang berkaitan dengan objek perancangan.

d. When (Kapan)

Latar waktu untuk menganalisa kejadian yang terjadi disekitar objek perancangan

e. Why (Kenapa)

Menjawab latar belakang pada perancangan dengan sebuah rumusan masalah dan ide kreatif sebagai usaha untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

f. How (Bagaimana)

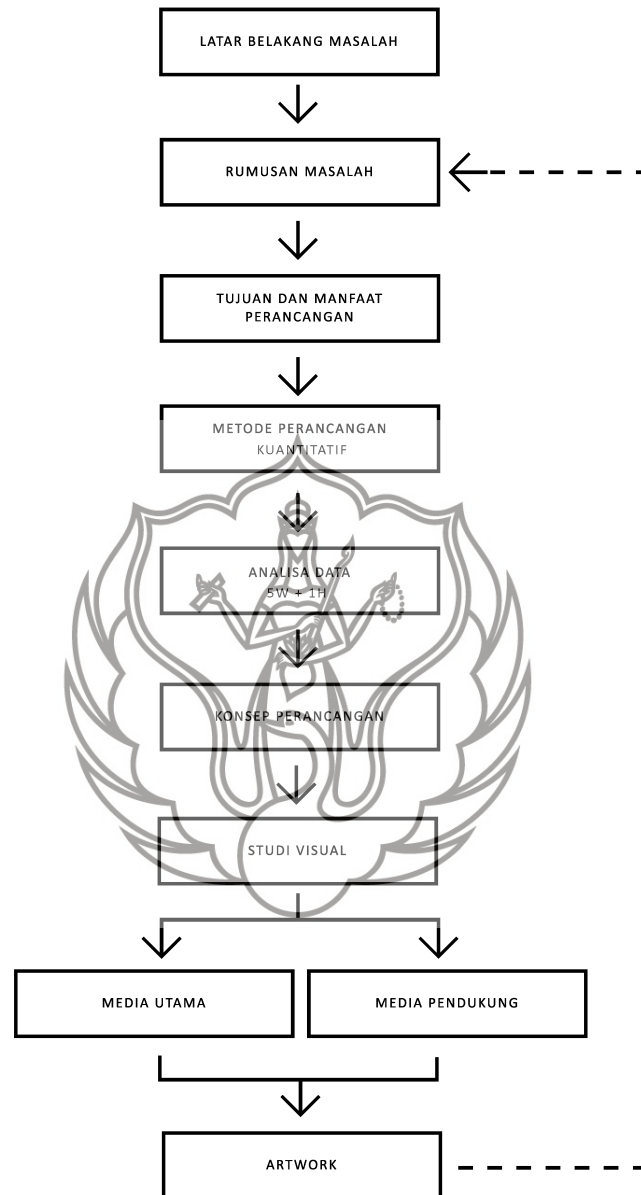
Bagaimana strategi yang tepat sebagai usaha untuk menyelesaikan permasalahan tersebut berdasarkan pengumpulan, analisa dan pengolahan data yang telah didapatkan.

4. Instrumen Pengumpulan Data
 - a. Buku catatan.
 - b. Alat tulis.
 - c. Kamera dan pendukung.
 - d. Alat perekam suara.



G. Skematik Perancangan

Langkah-langkah penelitian untuk perancangan, seperti yang terdapat pada gambar *flow chart* dibawah ini :



Gambar 1.3 Skematik Perancangan