

JURNAL TUGAS AKHIR

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



Karya Desain

Oleh :

Muhammad Rizky

1210022124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Jurnal 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 disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada tanggal
13 Agustus 2018.

**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual**

Indiria Maharsi, S.Sn.,M.Sn.
NIP: 19770315 2000212 1005



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

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 memunculkan 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.

B. Rumusan Masalah

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

C. 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.

D. Landasan Teori

1. Etnis Betawi

Kalau melihat sejarah Betawi, kita harus merujuk kepada buku-buku yang sudah diterbitkan. Pertama-tama misalnya dalam buku penelusuran Jawa Barat terbit pada tahun 1981 yang diterbitkan oleh Dinas Provinsi Jawa Barat, disana dikatakan sejak abad kedua paling tidak pada 130M. Kawasan yang sekarang dikenal dengan nama Jakarta sudah terdapat penduduk disana. Yang menjadi tokoh disitu adalah Aki Tirem, yang ditinggal didaerah Sungai Tirem. Aki tirem dianggap tokoh atau begolan atau dedengkot, sebutan untuk orang yang di tuakan. Masyarakat sekitar merupakan pengrajin gerabah (priuk). Karena merupakan wilayah yang menjadi lalu lintas kapal maka celaknya ada perompak yang merampok para pelaut. Aki Tirem yang membasmi para perompak. Kemudian datang satu gerombolan dari daerah Utara, yang kemudian dijadikan mantu oleh

Aki Tirem. Pemuda tersebut kemudian dikenal dengan nama Dewanegara. Orang yang mendirikan kerajaan Salakanegara. (Saputra, wawancara langsung, 16 Maret 2017).

Menurut Prof. Dr. Parsudi Suparlan, kesadaran orang Betawi pada awal pembentukan kelompok etnis itu juga belum mengakar. Dalam pergaulan sehari-hari, mereka lebih sering menyebut diri mereka berdasarkan lokalitas tempat tinggal mereka, seperti orang Kemayoran, orang Senen, atau orang Rawabelong. Pengakuan terhadap adanya Betawi sebagai sebuah kelompok etnis dan sebagai satuan sosial dan politik dalam lingkup yang lebih luas, baru muncul pada tahun 1923 ketika Husni Thamrin, tokoh masyarakat Betawi mendirikan “perkoempolan kaoem Betawi”. Baru pada waktu itu pula segenap orang Betawi sadar mereka merupakan sebuah golongan, yakni golongan orang Betawi (<http://bit.ly/2pu0uA8>, diakses pada tanggal 9 Mei 2017).

Dalam perkembangan zaman saat ini Jakarta berkembang dengan sangat pesat, membuat masyarakat Betawi pun semakin terpinggirkan. Sebuah kutipan dari Drs. H. Ridwan Saidi mengenai wajah Betawi saat ini (2002:150), “Wajah Betawi milenium adalah wajah yang belepotan dengan daki dan keringat karena berjuang mencari tempat “sembunyi” rejeki, karena sang rejeki boleh jadi ada di rumah kontrakan, atau di tanaman hias dan kembang, atau diukiran meubel, atau di iketan baru cincin, atau di bakaran sate, atau dipapan tulis madrasah dan sekolahan, atau di seragam Pak Lurah, atau di gedung Balai Kota. Yang penting halal, dan anak bisa sekolah setinggi-tingginya. Alhasil, wajah Betawi millennium tidak pias (lajur), karena darah segar masih mengalir di aortanya (batang nadi), wajah Betawi milenium adalah wajah yang inklusif, karena anak-anak Betawi adalah warga inti metropolitan Jakarta yang matang dengan pengalaman sejarah, dan belajar daripadanya tentang mutlaknya keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia”.

2. Batik Betawi

Batik itu muncul pada abad 19 terutama ketika akhir abad 19 menuju awal 20. Ia berkembang mengikuti perkembangan pasar di Jakarta, contohnya Pasar Senen dan Pasar Tanah abang. Perkembangan teknik membatik diadopsi dari Jawa Tengah dan Jawa Timur dan kolaborasi dengan batik peranakan Tionghoa dan batik Indo (Elza Van Zuylen). Namun bukan berarti Betawi tidak memiliki motif batik sendiri, sudah ada beberapa motif yang terkenal pada saat itu seperti motif bambu kuning, seser gerimis, ler ciliwung. (Saputra, wawancara langsung, 16 Maret 2017). Batik Betawi mengikuti gaya batik pesisiran, seperti Gresik, Surabaya, Madura, Banyumas, Pekalongan, Tegal, dan Cirebon. Perkembangan batik ini mengikuti perkembangan pasar di kota Jakarta, Pasar-pasar yang maju dan mulai tumbuh pada masa tersebut adalah pasar Senen, pasar Tanah abang, dan lainnya.

Batik Betawi merupakan batik gaya pesisiran dengan motif utama berupa motif tumpal dan flora, yang diwujudkan sebagai buketan, atau kontur alam. Warna batik Betawi didominasi oleh warna cerah, seperti merah, kuning, biru, hijau, dan coklat. Semua warna itu juga melambangkan keterbukaan manusia Betawi yang sebagian besar dari

mereka adalah masyarakat pesisiran yang terbuka untuk berkenalan, kawin, dan lain-lain. (Suryawan, 2016:92).

Keluarga Batik Betawi (KBB) dan Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) juga mengupayakan promosi pengenalan batik Betawi ini melalui berbagai platform media, mengeluarkan 3 seri buku “inspirasi batik Betawi” yaitu Kebaya si None, Gaya Apik Batik Betawi dan Ragam Rona Kebaya. Kita telah menerbitkan 3 buku, buku yang ingin kita terbitkan adalah buku panduan yang terdapat motif dan mengenalkan tata cara penggunaan dengan trend anak muda jaman sekarang. Target yang ingin diterbitkan ada 5 seri. Buku lain yang lebih kontemporer bisa ditemukan di perpustakaan Nasional Selain hal yang dapat diusahakan oleh Keluarga Batik Betawi dan Lembaga Kebudayaan Betawi, mereka juga mengharapkan Pemerintah kedepannya meningkatkan dukungannya, menurutnya “pemerintah masih merem, dan hanya mengklaim. Ketika kita sudah berusaha memajukan batik, mereka kemudian menyadari dan mengajak bekerja sama kemudian mengakui bahwa itu merupakan batik hasil binaan mereka. Bantuan yang mereka berikan pun masih kurang, terkadang lama. Semoga lebih baik dan membantu, membina, pendanaan, perluasan jaringan dan lainnya. misalnya bantu pengrajin untuk menjual batik Betawi di mall, tempat rekreasi, kebun binatang, dan tempat lain. (Saputra, wawancara langsung, 16 Maret 2017).

3. Digital Campaign

Digital campaign atau kampanye digital secara spesifik belum didefinisikan. Namun istilah ini merujuk pada sebuah metode marketing/penjualan yang mengandalkan media dan perangkat digital. *Digital campaign* dapat menjadi sebuah strategi yang dirancang atau direncanakan namun bisa juga menjadi sebuah iklan yang kemudian mendapat respon spontan dan luas. Menurut Muhammad Iqbal, seorang *strategic planner* di sebuah *agency* multinasional Jakarta, “Mulai dari *digital advertising* dulu ya, karena di industrinya sebenarnya mirip sama *conventional advertising* sih, karena ada divisi account, strategic, tim kreatif. Kurang lebih sama hanya medium yang digunakan *sparehead*-nya adalah *a digital communication campaign is an organized way to accomplish an actionable and measurable objectives with the benefit of digital tools*”. (wawancara, 22 Oktober 2017).

4. Media Sosial

Menurut Burton dalam Nasrullah, Diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (2015:8).

Pendapat lain mengenai definisi dari media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Kemudian Rulli Nasrullah membuat kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan

pengguna merepresantisakan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (2015:11).

5. AISAS

Metode strategi *AIDMA* dianggap sudah kurang relevan untuk era digital saat ini karena alur proses pada metode *AIDMA* terlalu linear, satu arah dan tidak fleksibel. Maka dari itu mereka merumuskan metode baru yang dinamakan metode *AISAS*:

- *Attention*

Membuat target audience menyadari keberadaan dari brand atau produk.

- *Interest*

Media komunikasi visual dan konten untuk promosi yang menarik sehingga menarik untuk target audience dan ingin mengetahui informasi seputar brand atau produk.

- *Search*

Target audience yang sudah mengetahui dan tertarik, akan mencari tahu lebih jauh mengenai informasi brand atau produk tersebut melalui blog, mendatangi stand atau toko dimana produk berada, komparasi dengan produk lain, web resmi dari produk, dan lain-lain.

- *Action*

Ketika promosi yang dijalankan berhasil maka target audience pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

- *Share*

Target yang sudah membeli produk dan menyukainya akan membagi pengalaman tersebut kepada orang lain melalui postingan sosial media, memberikan komentar dan impresi dan menjadi media promosi bagi produk.

Kelebihan dari metode *AISAS* adalah fleksibilitas dalam prosesnya. Contoh, Proses penyebaran informasi akan dimulai dari *Attention* (1) kemudian *Interest* (2) sebagai kegiatan pasif bagi konsumen, setelah 2 poin tersebut dilalui maka proses berikutnya adalah *Search* (3), *Action* (4), *Share* (5) yang berjalan dapat mengikuti alur, berubah arah, saling melewati, maju mundur atau mengulang sehingga kesempatan yang diharapkan untuk tujuan akhir atau goal pada sebuah strategi kampanye produk atau brand pun bisa dicapai (aktif).

6. Desain Komunikasi Visual

Debby Millman dalam bukunya “*The Essential Principles of Graphic Design*” ia menjelaskan proses kreatif dalam membuat sebuah desain komunikasi visual yang efisien dan tepat, “*Today, design must be the meticulously crafted balance of cultural anthropology, behavioral psychology, commerce, and creativity*” (2008:25). Proses-proses ini dibuat untuk mempermudah sebuah alur pekerjaan berfikir kreatif sehingga pekerjaan menjadi lebih baik dari awal hingga akhir.

E. Metode Pengumpulan Data

1. 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.
2. 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.
3. Wawancara
Bertatap muka serta berdialog dengan narasumber untuk mendapatkan data verbal yang lebih akurat. Terdapat 2 segi dari narasumber yang akan dipilih yaitu pelaku budaya, keturunan Betawi, budayawan batik dan periklanan yang memahami proses dalam *Digital campaign*.
4. Dokumentasi
Mendokumentasikan hasil-hasil dari pengumpulan data di lokasi sebagai data visual.

F. Analisis Data

Data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan 5W+1H (what, where, who, when, why + how).

1. *What*
Merancang sebuah desain komunikasi visual *digital campaign* dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan kerajinan batik Betawi, *digital campaign* tersebut akan dikemas secara menarik, efisien, dan menjangkau *target audience* serta berfokus pada media digital sebagai perangkat penyebaran media komunikasi visualnya.
2. *Where*
Segmentasi geografis utama pada perancangan adalah kota DKI Jakarta. Namun kelebihan dari perancangan dengan menggunakan media digital sehingga memukingkan penyebaran informasi yang lebih meluas.
3. *Who*
Masyarakat kota Jakarta pada usia produktif 17-36 tahun dengan *gender* pria dan wanita. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan untuk menyesuaikan agar efisiensi dari perancangan ini mencapai tujuannya adalah kebiasaan masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial.
4. *When*
Untuk meningkatkan *awareness* dibutuhkan proses *attention* dan *interest*, sehingga untuk mencapai tujuan dari perancangan akan diberikan pemberian informasi dalam konten secara berkala.
5. *How*
Membuat sebuah perancangan desain komunikasi visual *digital campaign* yang akan melakukan penyampaian informasi melalui media digital secara berkala dengan menggunakan media komunikasi visual. Penyebaran media komunikasi visual melalui media sosial sehingga mudah menjangkau *target audience*, dengan data visual dan verbal yang telah dikumpulkan akan diproses menjadi ide kreatif menarik, tepat dan efisien.

PEMBAHASAN & HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Tujuan Kreatif

Konsep kreatif perancangan *digital campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap kerajinan batik Betawi melalui media komunikasi visual dan media sosial. Perancangan akan memaksimalkan fitur media digital dan keberagaman konten informasi didalamnya sebagai sarana penyebaran informasinya.

Media komunikasi visual bertujuan untuk memancing atensi dan ketertarikan *target audience*. Kemudian secara bertahap akan memicu tindakan dan rasa bangga terhadap warga kota Jakarta khususnya.

2. Strategi Kreatif

- Demografis
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Usia : 17 - 36 tahun
Pendidikan : SMA dan sederajat
- Geografis
Kota Jakarta menjadi fokus geografis utama dari perancangan sebagai mayoritas tempat tinggal etnis Betawi dan perkembangan kebudayaannya.
- Psikografis
Target audience yang memiliki kepribadian aktif, rasa ingin tahu, terbiasa untuk menggunakan *smartphone* dan aktif dalam penggunaan media sosial.

3. Paduan Kreatif

Perencanaan dalam periklanan yaitu *what to say* (Apa yang ingin dikomunikasikan), *how to say* (Bagaimana cara komunikasinya) dan *Where to say* (Dimana medium komunikasinya) akan digunakan sebagai paduan kreatif dari perancangan ini.

- *What to say*
Perancangan *digital campaign* ini bertujuan untuk Meningkatkan *awareness target audience* dengan usia produktif dan memiliki kebiasaan menggunakan *smartphone* dan media sosial terhadap objek perancangan batik Betawi. Batik Betawi memiliki berbagai nilai dan cerita yang menarik, karena itu sebaiknya warga kota Jakarta memiliki pengetahuan mengenai batik Betawi.

- *How to say*
Target audience yang dituju termasuk sebagai pengguna media sosial yang aktif, sehingga fokus dari media utama perancangan inipun pada konten informatif melalui media sosial. Perancangan akan dimulai dengan membuat identitas dari kampanye sebelum masuk pada konten informatif. Konten informasi dan pesan yang akan disampaikan dengan berkala, efisien dan visual yang menarik. Selain media utama, terdapat pula media pendukung (kaos, e-money, poster digital, dan lainnya) yang dapat digunakan sebagai souvenir atau giveaway misalnya, atau sebagai konten promosi dengan memaksimalkan fasilitas yang tersedia pada media sosial.

Gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah flat design karena flat design memberikan visual yang minimalis namun mudah untuk dipahami, selain itu fokus pada konten informatif selain visual ada pengetahuan secara verbal sehingga dengan menggunakan flat design, komposisi penataan pada layout antara visual dan verbal dirasa akan lebih seimbang.

- *Where to say*

Media sosial Instagram akan dipilih sebagai media utama perancangan ini. karena tujuan perancangan menyampaikan informasi sederhana secara konsisten, instagram dirasa cocok dikarenakan penataan layout feednya yang menarik, juga beragam fitur seperti Instagram stories, dimana memberikan fasilitas untuk mengunggah video atau foto dengan durasi maksimal 15 detik, instagram sponsor, konten informatif nantinya dapat dipilih untuk dipromosikan oleh instagram dan menysasar *target audience* yang dapat kita tentukan, dan lainnya yang bisa digunakan untuk mendukung keberhasilan perancangan ini.

4. Tema Pokok

Kata "KenalNyok" dipilih sebagai nama untuk menjadi program kreatif perancangan ini. "Kenal" berdasarkan KBBI berasal artinya tahu atau teringat kembali. Kemudian kata "Nyok" merupakan sebuah bentuk ajakan yang biasa dituturkan oleh masyarakat Betawi. Kedua kata tersebut disatukan menjadi sebuah kalimat yang bermakna sebuah ajakan untuk berkenalan kembali terhadap batik Betawi.

A. Media Utama

Perancangan *digital campaign* akan menggunakan media digital, sosial media dan internet sebagai penghubung dan jembatan antara tema kampanye yaitu batik Betawi dengan *target audience* -nya, media digital yang akan digunakan sebagai media utama adalah Instagram

B. Media Pendukung

Selain keberadaan media utama, akan dirancang media pendukung untuk meningkatkan keberhasilan dari perancangan *Digital campaign* ini.

B. Hasil Penelitian

1. Media Utama



Gambar 1. *Mockup* tampilan media utama “KenalNyok” di Instagram
(Sumber : Muhammad Rizky, 2018)

2. Media Pendukung



Gambar 2. Poster Digital
(Sumber : Muhammad Rizky, 2018)



Gambar 3. E-Money
(Sumber Muhammad Rizky, 2018)



Gambar 4. Desain T-Shirt sebagai media pendukung
(Sumber : Muhammad Rizky, 2018)



Gambar 5. Desain Totebag
(Sumber : Muhammad Rizky, 2018)

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan digital campaign ini memiliki tujuan untuk meningkatkan awarness masyarakat kota Jakarta terhadap batik Betawi. Tahapan proses dalam perancangan telah dilakukan seperti mengumpulkan latar belakang masalah, perumusan masalah, pencarian data, pengolahan data, strategi kreatif hingga visualisasi untuk mencapai tujuan perancangan.

Proses pengumpulan data dan materi menjadi penting untuk dapat memahami nilai dalam objek perancangan batik Betawi ini, dikarenakan didalamnya terdapat sejarah, filosofi dan nilai yang dipercaya oleh masyarakat etnis Betawi sehingga ketika memasuki proses komunikasi visual dapat dibuat dengan efisien dan baik. Dalam perancangan ini, Digital campaign tersebut disiapkan untuk menjadi kanal informasi melalui media sosial, khususnya media sosial Instagram. Ragam konten informatif yang telah dirancang memberikan tema dan pengetahuan yang berbeda seputar batik Betawi dan kebudayaan Betawi. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari feed Instagram yang monoton dan mengurangi minat dari target audience. 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.

B. Saran

Pemilihan objek perancangan batik Betawi sebagai bagian kebudayaan Indonesia memberikan banyak sudut pandang dan pelajaran yang menarik. Bagaimana memahami interpretasi manusia dalam memvisualkan sesuatu dengan makna, Berjumpa dengan orang-orang yang memiliki semangat dan harapan tinggi dalam melestarikan sebuah kebudayaan, Merasakan kuatnya nilai sejarah dalam sebuah perjalanan budaya yang saling bersangkutan, Bagaimana merumuskan ide kreatif dalam sebuah kebudayaan ditengah informasi luar yang menarik bagi *target audience*.

Penulis menyarankan kepada mahasiswa untuk mengambil tugas akhir dengan tema kebudayaan atau hal yang terdapat didaerah kalian tinggal. Karena ketika kita berproses didalamnya memunculkan rasa bangga dan cinta terhadap hal yang berkaitan didalamnya. Dan menurut penulis itu bagus, karena banyak bisa kita pelajari dari sejarah dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media

Saidi, Ridwan, 2002, *Babat Tanah Betawi*, PT. Gria Media Prima, Jakarta

Millman, Debbie, 2008, *The Essential Principles of Graphic Design, How Books*, Cincinnati

Sugiyama, Kotaro, 2011, *The Dentsu Way*, The MacGraw-Hill Companies, United States

