

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL**  
**KAMPANYE *BATIK NATURE***



**PENCIPTAAN**

**Roni Nugraha**

**NIM. 1112132024**

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2018**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL**  
**KAMPANYE *BATIK NATURE***



**PENCIPTAAN**

**Roni Nugraha**

**NIM. 1112132024**

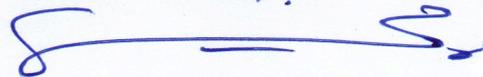
Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang  
Disain Komunikasi Visual

2018

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE *BATIK NATURE***,  
diajukan oleh Roni Nugraha, NIM 1112132024, Program Studi S-1 Disain  
Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
pada tanggal 12 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognated/Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi DKV/Anggota



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

Ketua Jurusan Desain/Anggota

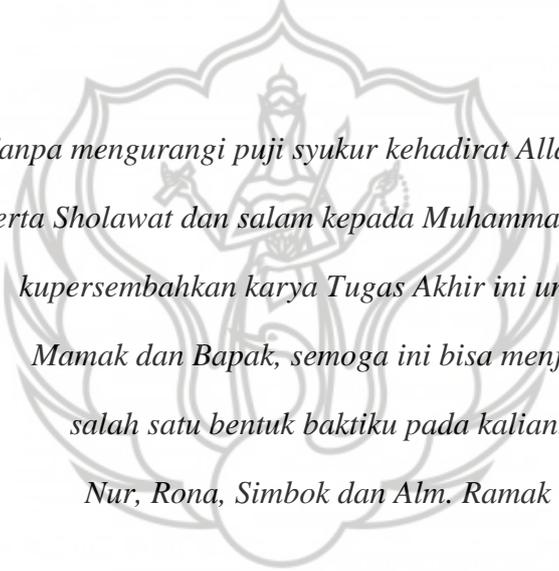


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.  
NIP. 19770315 200212 1 002



Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

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



*Tanpa mengurangi puji syukur kehadiran Allah SWT  
serta Sholawat dan salam kepada Muhammad SAW,  
kupersembahkan karya Tugas Akhir ini untuk:  
Mamak dan Bapak, semoga ini bisa menjadi  
salah satu bentuk baktiku pada kalian.  
Nur, Rona, Simbok dan Alm. Ramak*



*Bermimpilah...  
Tetapi jangan lupa bangun dari tidurmu  
untuk mewujudkan mimpi itu dengan  
berdo'a, bekerja dan berkarya!*

*Fighting!  
Jolali Bismillah!*

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roni Nugraha  
NIM : 111 2132 024  
TTL : Kulon Progo, 25 Januari 1993  
Alamat : Gegulu RT.25/RW.12, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo  
55663

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul **“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE *BATIK NATURE*”** ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah ada atau pernah dipakai sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang sumbernya telah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Untuk itu, apabila terjadi keraguan di dalam hasil karya Tugas Akhir ini, saya akan mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Roni Nugraha  
NIM. 111 2132 024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE *BATIK NATURE***” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan Tugas Akhir ini berisi tentang proyek perancangan Komunikasi Visual untuk mengkampanyekan *Batik Nature*, yakni produk batik tulis dengan zat pewarna dari bahan alami. Tujuannya ialah mengenalkan dan mengedukasi audiens tentang batik dengan bahan pewarna alami sebagai alternatif bahan pewarna batik yang ramah lingkungan. Materi yang disajikan merupakan hasil dari pemikiran penulis dengan pembimbingan akademis dan maupun masukan dari pihak terkait objek perancangan yang diolah menjadi suatu media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan sesuai tujuan perancangannya. Penulis menyadari sepenuhnya, penyusunan Tugas Akhir ini masih mempunyai banyak kekurangan. Untuk itu, atas pemikiran, masukan dan koreksi yang membangun Perancangan Tugas Akhir ini kami sampaikan terima kasih. Semoga perancangan ini bermanfaat khususnya bagi Mahasiswa sebagai acuan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Roni Nugraha  
NIM. 111 2132 024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tercapainya penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof . Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A, selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk penulis dalam pembimbingan dan pengarahan pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing II atas bimbingan dan arahan untuk penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, seluruh Staf Akmawa Fakultas Seni Rupa dan Perpustakaan Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta.
8. Mamak, yang dengan naluri keibuannya selalu memberi dorongan semangat dan motivasi kepada anaknya untuk selalu menjadi, memberi dan mendapat yang terbaik.
9. Bapak, yang dengan usaha dan kerja kerasnya, memberikan contoh kepada anaknya untuk pantang berpangku tangan dan bermalasan. Anak laki-laki harus selalu kuat dan bersemangat.
10. Si Nur, yang selalu memberi semangat dan bantuan setiap dibutuhkan, dan Rona. Kalian adalah motivasi untuk menjadi contoh yang baik dan bertanggung jawab.
11. *Reeham Visual Courier*. Mbah Matto sekalian, Fajun, Luffy, kembar Irfan-Naufal, mbak Asti dan Maima, atas kebersamaan, kerjasama,

motivasi dan fasilitas kantornya, sehingga mendukung pengerjaan Tugas Akhir ini.

12. Ridwan Adv. Pak Surono dan bu Inik sekeluarga, Maya, mas Totok dkk. Terima kasih atas pengalaman dan ilmunya selama ini.
13. Karang Taruna “Taruna Bakti”, atas kerjasamanya.
14. Remasmu (Remaja Masjid Al Mujahidin Gegulu), yang selalu mampu menjadi pelarian terbaik dari peliknya penyusunan Tugas Akhir.
15. *The Whatsappbar*. Sahid, Nurul, Topek dan si DJ Fajrin. Terima kasih, kalian kandidat opsi terbaik sebagai teman ngopi, teman ngemie atau teman nonton untuk sejenak *refreshing* dari Tugas Akhir. Semoga jadi teman se-surga nanti.
16. Tim UUS. Ma’ruf, Rani, Hanifah dan Fatimah, yang dikit-dikit memberi semangat untuk segera menyelesaikan TA, “sambil nyanyi”.  
*So much fun with you, guys!*
17. *Demesnas*. Kumkum, Budi, Haris, Fauzi. Hidup serasa tak ada beban.
18. Tim Futsal, El Fluvios dan BFFC, Galang, Ebit, dkk., yang selalu mengingatkan pentingnya menggerakkan badan untuk berolahraga.
19. Teman-teman seperjuangan TA. Termasuk Army yang satu bimbingan, syukron *supportnya*.
20. DKV ISI Angkatan 2011 “Akar Pohon”. Kalian *sangar*.
21. Teman-teman yang meluangkan waktu untuk datang dan membantu display pameran. Ika, Topik, Yo sama temennya, Mamat, Haris, Fauzi dan mas Yanto yang nyupir dan angkutin barang.
22. Semua yang ku kenal dan mengenalku, serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan dan pengerjaan proyek Tugas Akhir ini, yang tak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala kebaikannya.

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Roni Nugraha  
NIM : 111 2132 024  
TTL : Kulon Progo, 25 Januari 1993  
Alamat : Gegulu RT.25/RW.12, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo  
55663

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas Karya Ilmiah Tugas Akhir Penciptaan saya yang berjudul **"PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE *BATIK NATURE*"** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada), dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif.

Institut Seni Indonesia Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet maupun media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya. Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta terhadap segala bentuk tuntutan hukum yang diambil atas pelanggaran hak cipta dalam karya Tugas Akhir Penciptaan saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2011

Yang Menyatakan,

Roni Nugraha

NIM. 111 2132 024

## ABSTRAK

### Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Batik Nature*

Kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan kini semakin marak disosialisasikan, mengingat masih kurangnya kepedulian masyarakat akan tindakannya yang secara sadar maupaun tidak sadar, dalam jangka panjang dapat merusak alam, bahkan lingkungan tempat mereka tinggal. Faktor permasalahan lingkungan tersebut diantaranya disebabkan oleh kebutuhan 3F, yakni *Fun*, *Food* dan *Fashion*.

Dari faktor kebutuhan *Fashion*, Yogyakarta tak lepas dari yang namanya Batik. Dengan kata lain, produksi atau industri batik di kota ini cukup besar, berikut dengan potensi dampak limbahnya. Limbah yang dimaksud diantaranya limbah dari zat pewarna dan limbah fiksator atau pembangkit warna, di mana produsen batik (*Home Industry* dan UKM) yang ada sebagian besar masih menggunakan pewarna kimia (sintetis).

Sesuai himbauan pemerintah maupun lembaga non pemerintah dan juga pemerhati lingkungan, adanya permasalahan tersebut perlu mendapat tanggapan serius, salah satunya dengan mensosialisasikan penggunaan Zat Pewarna Alami yang lebih ramah lingkungan sebagai alternatif penggunaan warna untuk produksi batik.

Untuk itu, perlu dibuat media komunikasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan kembali Zat Warna Alam sebagai bahan produksi batik ramah lingkungan. Dalam hal ini, penulis mewujudkannya dalam perancangan Komunikasi Visual Kampanye, yang didukung dengan pengumpulan data, pengolahan studi visual, hingga perancangan konsep dan mewujudkannya dalam sebuah Pesan Visual yang dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat target khalayak terhadap Batik Warna Alami.

**Kata Kunci:** Kampanye, Komunikasi Visual, Lingkungan, Batik, Ramah Lingkungan, Pewarna alami

## **ABSTRACT**

### ***Visual Communication Design for Batik Nature Campaign***

*Awareness of the importance of preserving the environment is now increasingly being socialized, given the lack of community awareness of their actions that are consciously or unconsciously, in the long run can damage the environment, even the environment in which they live. These environmental problem factors are caused by the needs of 3F, namely Fun, Food and Fashion.*

*From the Fashion needs factor, Yogyakarta cannot be separated from Batik. In other words, the production or batik industry in this city is quite large, along with the potential impact of the waste. The waste in question includes waste from coloring agents and fixator waste, where batik producers (Home Industry and SMEs) are mostly still using chemical (synthetic) dyes.*

*In accordance with the appeal of the government and non-governmental organizations and also environmentalists, the existence of these problems needs to receive a serious response, one of them is by socializing the use of natural dyes that are more environmentally friendly as an alternative use of colors for batik production.*

*For this reason, communication media is needed to promote or reintroduce Natural Color Substances as materials for environmentally friendly batik production. In this case, the authors make it happen in the Visual Communication Campaign design, which is supported by data collection, processing visual studies, to design concepts and make it happen in a Visual Message that can increase awareness and attract the target audience's interest in Natural Color Batik.*

**Keywords:** *Campaign, Visual Communication, Environment, Batik, Eco-friendly, Natural Dyes*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	iv
<b>HALAMAN LEMBAR MOTIVASI</b>	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	viii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	x
<b>ABSTRAK</b>	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
<b>DAFTAR ISI</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xvii
<b>DAFTAR GRAFIK</b>	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan dan Lingkup Perancangan	3
D. Tujuan Perancangan	3
E. Manfaat Perancangan	4
F. Metode Perancangan	5
G. Metode Analisis Data	6
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b>	7
A. Data Objek Perancangan	7
B. Aspek-aspek Desain Komunikasi Visual	8
1. Ilustrasi	8
2. Teks	8
3. Warna	10

4. Huruf / Tipografi ( <i>Typography</i> )	10
C. Prinsip-Prinsip Komunikasi Visual	12
1. Prinsip Ritme/Irama ( <i>Rhythm</i> )	12
2. Prinsip Kesatuan ( <i>Unity</i> )	12
3. Prinsip Dominasi/Penekanan ( <i>Domination</i> )	13
4. Prinsip Keseimbangan ( <i>Balance</i> )	13
5. Prinsip Proporsi ( <i>Proportion</i> )	15
6. Prinsip Kesederhanaan ( <i>Simplicity</i> ) dan Kejelasan ( <i>Clarity</i> )	15
D. Batik	16
1. Motif dan Elemen Batik Yogyakarta	17
2. Batik Tulis	22
E. Zat Warna Alami	26
1. Pengertian Zat Warna Alami	26
2. Bahan-bahan Pewarna Alami	29
3. Kelebihan Penggunaan Pewarna Alami pada Batik	31
F. Landasan Teori	31
1. Komunikasi	31
2. Agenda Setting	35
3. Media Baru	36
G. Identifikasi Problematika Perancangan	38
H. Analisis Data	39
I. Kesimpulan	41
J. Usulan Pemecahan Masalah	42

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN** 43

A. Konsep Kreatif	43
1. Tujuan Kreatif	43
2. Strategi Kreatif	43
3. Program Kreatif	47
4. Bentuk Visual	49
B. Konsep Media	53
1. Tujuan Media	53

2. Strategi Media	54
a. Media Cetak	54
b. Media Digital	54
3. Program Media	61
a. Media Utama	61
b. Media Pendukung	62
<b>BAB IV VISUALISASI</b>	<b>63</b>
A. Data Visual	63
B. Studi Visual	66
1. Studi Visual <i>Logogram</i>	66
2. Studi Visual Warna	67
C. Desain Font	68
1. Sketsa Desain Font	68
2. Digitalisasi Desain Font	68
3. Penjelasan Desain Font	69
D. Desain Logo Kampanye <i>Batik Nature</i>	69
1. Sketsa Logo	69
2. Logo Terpilih	70
3. Digitalisasi Logo	70
4. Penjelasan Logo	71
5. Supergrafis Logo	71
E. Desain Maskot	72
1. Sketsa Maskot	72
2. Digitalisasi Maskot	72
3. Penjelasan Maskot	73
F. Aplikasi Desain pada Media	73
1. Instagram	73
2. Facebook	75
3. Poster	76
4. Stiker	76
5. Photobooth <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	77

6. Kaos	78
7. <i>Tumbler</i> / Botol Minum	78
8. Tas Serut	79
9. <i>Pouch</i> / Kantong kecil	79
10. Jilbab	80
11. Bandana	80
12. <i>Patch</i> / Emblem	81
<b>BAB V PENUTUP</b>	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	85
<b>LAMPIRAN</b>	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Huruf dan komponen Visual	11
Gambar 2. Prinsip Ritme	12
Gambar 3. Prinsip Kesatuan	13
Gambar 4. Prinsip Titik Fokus	13
Gambar 5. Layout Prinsip Keseimbangan	14
Gambar 6. Contoh Prinsip Keseimbangan Simetris	14
Gambar 7. Contoh Prinsip Keseimbangan Asimetris	15
Gambar 8. Prinsip Proporsi	15
Gambar 9. Prinsip Kesederhanaan	15
Gambar 10. Catatan Pengukuhan Batik sebagai <i>Intangible Cultural Heritage of Humanity</i>	16
Gambar 11. Motif Sawat	17
Gambar 12. Motif Parang / Pereng	19
Gambar 13. Motif Gurda	19
Gambar 14. Motif Meru	20
Gambar 15. Motif Semen	20
Gambar 16. Motif Ceplok	21
Gambar 17. Motif Kawung	22
Gambar 18. Inti Proses Membatik	23
Gambar 19. Menggambar motif batik tulis di atas kain / <i>nyoreti</i>	23
Gambar 20. <i>Nglowongi</i>	24
Gambar 21. Mewarnai kain batik	25
Gambar 22. Proses batik dua warna	25
Gambar 23. Proses melorot lilin malam	26
Gambar 24. Kayu Mahoni	30
Gambar 25. Kayu Tingi	30
Gambar 26. Kulit buah Jolawe	30
Gambar 27. Font Vintage Jake Runner	51
Gambar 28. Tipografi Vintage Happy New Year	51
Gambar 29. Poster Gaya Visual Victorian Style	52

Gambar 30. Kaos Ombre	52
Gambar 31. I Love NY – Aku Cinta YK	53
Gambar 32. Jaket dengan Emblem	53
Gambar 33. Template bingkai foto kampanye	56
Gambar 34. Font Goldsmith Vintage	57
Gambar 35. Kaos model Ombre	58
Gambar 36. <i>Tumbler</i> / botol minum	58
Gambar 37. Tas Serut	59
Gambar 38. <i>Pouch</i> / kantong kecil	59
Gambar 39. Jilbab Rawis	60
Gambar 40. Bandana / <i>Slayer</i>	61
Gambar 41. <i>Patch</i> / Emblem	61
Gambar 42. Sentra Batik Gulurejo	63
Gambar 43. Motif Liris Gleba	63
Gambar 44. Motif Kepetan	64
Gambar 45. Motif Ceplok Proklamasi	64
Gambar 46. Motif Parang Udet	64
Gambar 47. Motif Parang Bolodewo	65
Gambar 48. Motif Ceplok Paripurno	65
Gambar 49. Motif Kukilo Asmoro	65
Gambar 50. Motif Lung Gumampir	66
Gambar 51. Penjaringan ide visual untuk <i>Logogram</i>	66
Gambar 52. Katalog Warna Alami dari Kulit Jolawe, Kulit Kayu Mahoni, Tingi dan Indogofera	67
Gambar 53. Katalog Warna Alami	67
Gambar 54. Sketsa desain <i>font</i>	68
Gambar 55. Desain <i>font</i>	68
Gambar 56. Alur proses digital pembuatan <i>font</i>	69
Gambar 57. Sketsa desain Logo	69
Gambar 58. Sketsa desain Logo terpilih	70
Gambar 59. Logo <i>Final</i> setelah proses digital	70
Gambar 60. Supergrafis Logo	71

Gambar 61. Sketsa desain Maskot	72
Gambar 62. Maskot setelah proses digital	72
Gambar 63. Instagram halaman Profil Kampanye	74
Gambar 64. Instagram Kampanye di tampilan Android	74
Gambar 65. <i>Feed</i> Instagram Kampanye	75
Gambar 66. Halaman Profil Kampanye di Facebook	75
Gambar 67. Halaman Profil Facebook Kampanye di <i>desktop</i>	76
Gambar 68. Aplikasi desain pada Poster cetak	76
Gambar 69. Aplikasi desain pada Stiker	76
Gambar 70. Aplikasi desain pada <i>template</i> bingkai <i>Photobooth Online</i>	77
Gambar 71. Membuat <i>Photobooth Online</i>	77
Gambar 72. Aplikasi desain pada <i>Photobooth Offline</i>	77
Gambar 73. Aplikasi desain pada Kaos	78
Gambar 74. Aplikasi desain pada <i>Tumblr</i> / Botol minum	78
Gambar 75. Aplikasi desain pada Tas Serut	79
Gambar 76. Aplikasi desain pada <i>Pouch</i> / Kantong kecil	79
Gambar 77. Aplikasi desain pada Jilbab rawis	80
Gambar 78. Aplikasi desain pada Bandana	80
Gambar 79. Aplikasi desain pada <i>Patch</i> / Emblem	81

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Info pengguna Instagram berdasar umur	54
Grafik 2. Info akses Instagram secara Global	55
Grafik 3. Info akses media sosial paling aktif	55

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Batik, salah satu simbol dan identitas Yogyakarta yang patut dibanggakan. Selain karena batik merupakan budaya seni warisan nenek moyang yang bernilai seni tinggi, respon dunia terhadap batik begitu baik. Bahkan UNESCO (*United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization*) telah mengakui batik sebagai warisan budaya tak benda sejak tahun 2009 dan oleh *World Craft Council*, Yogyakarta dinobatkan sebagai kota batik dunia (Tim Penyusun, 2016).

Salah satu elemen penting yang menjadi daya tarik dan menjadi nilai seni dari batik ialah warna. Menurut jenisnya, pewarna batik dibedakan menjadi dua, yaitu pewarna sintetis (kimia) dan pewarna alami. Awalnya, proses pewarnaan batik menggunakan zat pewarna alami, hingga mulai tahun 1856 tergeser dengan ditemukannya zat pewarna sintetis (kimia) yang penggunaannya lebih praktis dan relatif mudah (Widodo, 2010)

Setelah sekian lama, pada tahun 1996 Kedutaan Besar Republik Indonesia di Belanda meluncurkan peringatan akan bahaya zat warna sintetis/kimia jenis tertentu terhadap kesehatan produsen batik, konsumen hingga lingkungan produksinya. Hal ini karena zat warna sintetis mengandung gugus senyawa azo yang mengandung logam berat dan tidak mudah terdegradasi, sehingga berdampak pada lingkungan. Berbeda dengan pewarna alami, yang selain bernilai jual tinggi, juga lebih ramah lingkungan karena limbahnya tidak mengandung zat-zat yang berbahaya untuk lingkungan sekitar atau tempat tinggal. Hal ini kemudian mempengaruhi penggunaan pewarna alami sebagai pewarna batik kembali meningkat (Widodo, 2010)

Proses untuk menggunakan kembali pewarna alami bagi produsen batik yang sudah terlanjur menggunakan pewarna sintetis tentunya tidak mudah. Hal ini disebabkan karena proses produksi menggunakan warna alami lebih sulit dengan waktu yang relatif lebih lama dibanding jika menggunakan

pewarna sintetis. Seperti di kawasan sentra batik Lendah daerah Kulon Progo provinsi D.I.Yogyakarta, tepatnya di desa Gulurejo, meskipun telah mendapat himbauan dan beberapa pelatihan tentang penggunaan zat warna alami untuk produksi batiknya, namun tak banyak, bahkan hampir tidak ada yang bertahan untuk memanfaatkannya dengan berbagai alasan, dari sumber daya manusia, ekonomi, material hingga manajemen waktunya (Amin Syaifullah, 2017).

Adanya peringatan akan bahaya zat warna sintetis tersebut merupakan moment yang tepat untuk memperkenalkan (kembali) pewarna alami (*back to nature*). Selebihnya, didukung dari hasil wawancara langsung kepada pengamat lingkungan, penggiat/perajin batik, hingga ke peminat batik yang mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu, berdasar pada hasil survey ke sejumlah responden terkait isu lingkungan, dan kebutuhan akan lingkungan hidup yang lebih bersahabat.

Menanggapi hal tersebut di atas, karang taruna “Taruna Bakti” desa Gulurejo selaku organisasi kepemudaan khususnya di bidang kesejahteraan sosial pemuda di desa Gulurejo, menginisiasi adanya usaha untuk mengkampanyekan batik warna alam, sebagai bahan pewarna batik yang ramah lingkungan menggunakan produk “Batik Nature”, dengan target sasaran dengan rentang usia 16-35 tahunan, atau lebih khususnya yang sering disebut “Generasi Millennial”. Dimaksudkan agar minat akan Batik dengan pewarna alami tertanam sejak masih muda. Untuk itu, dibuat media kampanye yang sesuai dengan kebutuhan atau *interest* dari target audiens.

Tak lepas dari itu, tentu dibutuhkan perancangan komunikasi visual untuk mengkampanyekan batik warna alam tersebut. Maka dibutuhkan teori-teori dasar terkait pokok bahasan, agar pesan dari kampanye bisa sampai ke *target audience*, diantaranya adalah teori Komunikasi dan Agenda Setting, dengan memanfaatkan media baru. Didukung dengan metode penelitian historis kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mereka-ulang kejadian atau proses di masa lalu. Metode analisis data perancangan kampanye sosial ini menggunakan analisis 5W + 1H.

Tujuan dari perancangan tentunya agar membawa kebermanfaatan, diantaranya bagi perancang sendiri, bagi produsen batik, bagi institusi, dan tentunya bagi khalayak luas, sehingga nantinya dengan adanya perancangan ini bisa menjadi pelopor bangkitnya gerakan melestarikan batik seni warisan budaya, yang sejatinya dibuat dengan kasih, salah satunya karena menggunakan pewarna alami yang ramah lingkungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang disain komunikasi visual untuk mengkampanyekan batik warna alam menggunakan produk Batik Nature yang diproduksi oleh Karang Taruna “Taruna Bakti” Desa Gulurejo, Kabupaten Kulon Progo?

## **C. Batasan dan Lingkup Perancangan**

Agar perancangan ini lebih terarah, fokus dan tidak keluar dari tujuannya, penulis membatasi lingkup penelitian terkait perancangan tersebut, meliputi:

1. Tema: Kampanye, Batik, Ramah Lingkungan, Pewarna alami, Tradisional
2. Wilayah: Gulurejo di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta dan sekitarnya
3. Perancangan: Konsep dan Visual Kampanye
4. Media: Media cetak, merchandise, media sosial Instagram dan Facebook
5. Sumber informasi: Buku, E-Book, Wawancara, Artikel, Internet
6. Target sasaran secara demografis adalah masyarakat dengan rentang usia 16-35 tahun

## **D. Tujuan Perancangan**

1. Merancang komunikasi visual untuk mengkampanyekan (memperkenalkan kembali) batik warna alam sebagai alternatif pewarna batik yang ramah lingkungan.
2. Merancang komunikasi visual untuk mengkampanyekan batik warna alam menggunakan produk Batik Nature.

3. Merancang komunikasi visual kampanye batik warna alam yang menarik dan dapat diterima khalayak, sehingga pesan yang disampaikan merangsang aksi target audiens.

#### **E. Manfaat Perancangan**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi, wawasan maupun pengembangan pengetahuan secara teori dalam bidang perancangan desain komunikasi visual, khususnya dalam bidang kampanye.
- b. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi, wawasan maupun pengembangan pengetahuan secara teori dalam bidang seni batik warna alam.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perancang  
Perancang mendapat pengetahuan tentang strategi membuat media kampanye yang dapat diterima khalayak
- b. Bagi produsen batik warna alam
  - a. Menjadi media untuk memperkenalkan kembali batik warisan budaya, yang pada dasarnya menggunakan zat pewarna alami dan menggunakan canting
  - b. Menjadi media pengenalan seni batik ramah lingkungan yang menarik minat khalayak luas
- c. Bagi institusi akademis
  - 1) Menjadi sumbangsih khasanah pengetahuan bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan perancangan media komunikasi visual kampanye
  - 2) Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain untuk berkarya
- d. Bagi masyarakat luas

Perancangan ini dapat memelopori gerakan melestarikan batik tradisional sebagai warisan budaya, yang sejatinya batik tradisional dibuat dengan kasih, salah satunya karena menggunakan pewarna alami.

## **F. Metode Perancangan**

### **1. Data yang Dibutuhkan**

#### **a. Data Primer**

Data primer dicari melalui sumber-sumber literatur sejarah, serta wawancara para pakar yang ahli dibidang terkait dalam penelitian perancangan ini.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder menggunakan wawancara terhadap para wirausahawan maupun produsen batik tradisional warna alam.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Dokumen atau Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau literature, tentang sejarah, teori, dalil segala informasi yang bersangkutan dengan objek penelitian perancangan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada para ahli sejarah, penggiat seni batik tradisional, produsen batik warna alam dan juga masyarakat luas yang bersangkutan dengan perancangan.

#### **c. Observasi**

Observasi ke tempat produksi batik tradisional warna alam, tempat bersejarah yang berkaitan dengan batik, maupaun tempat yang dapat mewakili sehingga dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, sebagai bahan pertimbangan perancangan.

### **3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data**

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

#### **a. Alat Tulis**

#### **b. Kamera**

#### **c. Smartphone**

## **G. Metode Analisis Data**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi historis kualitatif, sesuai tujuan penelitian untuk mereka ulang kejadian atau proses di masa lalu yang kemudian diperkenalkan kembali dengan sistematis dan objektif, berdasar pada pengumpulan data-data valid melalui data dokumen tertulis, hasil wawancara dan observasi. Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis penelitian data 5W + 1H (Tinarbuko, 2015):

1. What (Apa yang akan dirancang?)
2. Who (Siapa target audiencenya?)
3. Where (Di mana ditayangkan?)
4. When (Kapan perancangan ini di luncurkan?)
5. Why (Mengapa perancangan ini dilakukan?)
6. How (Bagaimana perancangan ini bisa mengatasi topik permasalahan?)

