

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye erat kaitannya dengan suatu kepentingan atau tujuan, target sasaran, membentuk program kegiatan, bersifat membujuk, serta mengarahkan atau memotivasi khalayak. Begitu juga dengan proses pengerjaan perancangan komunikasi visual kampanye *Batik Nature* ini.

Karang Taruna “Taruna Bakti” Gulurejo, selaku organisasi kepemudaan di Desa Gulurejo yang pada dasarnya merupakan kawasan Sentra Kerajinan Batik, dan dirintis untuk menjadi desa Wisata, berusaha merespon potensi yang ada di desanya. Yakni dengan membuat produk batik warna alami yang dengan produk tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkampanyekan keunggulan dan keuntungan dari pemanfaatan batik warna alami itu sendiri dan agar batik warna alami dapat lebih dekat dan dikenal oleh generasi muda di Yogyakarta khususnya dan seluruh Indonesia bahkan dunia pada umumnya.

Dalam usaha untuk mewujudkan tujuan meningkatkan *awareness* dan menarik minat target khalayak terhadap Batik Warna Alami, membutuhkan rangkaian proses yang bertahap. Dari menentukan latar belakang permasalahan yang akan diangkat menjadi objek penelitian, mengumpulkan data baik verbal maupun visual terkait objek penelitian, menentukan landasan teori yang sesuai dengan tujuan perancangan, membuat konsep dari segi kreatifitas dan program media, hingga proses visualisasi desain berdasar data terkumpul dan diolah menjadi paduan media komunikasi yang efektif dan komunikatif sesuai dengan tujuan perancangan.

Kekuatan dari pesan yang disampaikan dalam kampanye tak lepas dari peran penyajian visual. Komunikasi bahasa visual yang tepat tentu mempengaruhi kualitas atau keefektifan suatu pesan kampanye, dimana citra visual dapat menunjukkan *kredibilitas* sebuah pesan di benak audiensnya. Dengan demikian, pesan visual yang baik dapat mengarahkan audiens kepada

tujuan yang hendak dicapai. Untuk itu, penulis melakukan penelitian mendalam terkait permasalahan dari objek perancangan dan mengidentifikasi apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Selanjutnya, penulis menganalisis data dari objek perancangan, kemudian menarik kesimpulan untuk pemecahan permasalahan, berdasar *survey* melalui angket ke beberapa audiens yang sesuai dengan kriteria target sasaran perancangan. Angket *questioner* ditujukan untuk mengetahui data tentang pemahaman audiens terhadap permasalahan yang diangkat dan manfaat dari usulan pemecahan masalah. Setelah data yang dimaksud didapatkan, proses selanjutnya menindaklanjuti usulan pemecahan masalah, yakni untuk merancang media komunikasi kampanye yang menyampaikan pesan berupa solusi untuk permasalahan dari objek penelitian berupa media komunikasi visual.

Setelah itu, untuk dapat menyampaikan pesan yang dapat mengkampanyekan *Batik Nature* ini, proses perancangan masuk ke tahap pengolahan data visual. Tahapan ini meliputi pembuatan konsep media dan strategi kreatif penyampaian pesan visual, yakni berupa perancangan konsep dari segi visual, mulai dari menentukan unsur yang paling menggambarkan batik, warna alami dan kebudayaan, hingga menentukan media dari pesan visual yang akan dibuat, dan dikemas sedemikian rupa menyesuaikan karakter dan perilaku target audiens yang dituju.

Dari penjaringan ide yang didapat dari data visual kemudian diorganisir dengan menentukan elemen visual yang dapat mewakili unsur batik dan juga warna alami. Dari elemen visual tersebut kemudian dipilih untuk dapat menjadi elemen pembentuk logo, maskot dan grafis pada perancangan visual kampanye, yaitu huruf yang dibuat dengan mengacu pada bentuk motif parang, berikut dengan ornamen *floral* yang khas batik, elemen daun sebagai simbol *nature* dan warna-warna yang diambil dari hasil proses pewarnaan menggunakan bahan pewarna alami, logo sekaligus *headline* kampanye yang dibangun dari jenis huruf yang sudah dibuat, pengorganisasian supergrafis sebagai pendukung visual, pembuatan maskot yang ramah ke audiens, hingga penentuan media. Untuk tampilan pesan

visualnya, menyesuaikan target audiensnya, yakni kalangan muda. Sehingga desain dan media ditentukan agar dekat dengan kalangan muda, diantaranya pemilihan media menggunakan *merchandise* dan *social media*.

Dari perancangan ini, penulis berharap proyek ini dapat direalisasikan oleh Karang Taruna “Taruna Bakti” Gulurejo, sehingga kegiatan pengabdianya ke masyarakat tak hanya sebagai penggugur kewajiban, namun dapat membuat karya yang selain berfungsi sebagai daya tarik wisata karena pemanfaatan sumber daya dan usaha pelestarian kearifan lokalnya juga dapat dirasakan manfaat atau keuntungan dari segi materi.

2. Saran

Setelah melalui proses yang bertahap dalam perancangan kampanye ini, penulis memiliki beberapa saran:

1. Untuk Objek Perancangan

Untuk mencapai tujuan, dibutuhkan sebuah usaha dalam mewujudkannya. Apalagi manfaat dari tujuan yang dimaksud merupakan sebuah hal yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini, untuk membuat batik khususnya warna alami agar mendapat perhatian publik dan diminati, harus mau untuk menyampaikan pesan akan kelebihan dan manfaat dari warna alami itu sendiri, salah satunya dengan membuat kampanye melalui media visual.

2. Untuk Akademisi

Dalam sebuah perancangan komunikasi visual, identifikasi masalah, pengumpulan dan pengolahan data merupakan tahapan yang sangat penting. Diimbangi dengan pemahaman teori dan konsep perancangan yang diorganisir secara runtut dan teliti agar hasil dari perancangan komunikasi visual dapat efektif dan komunikatif. Untuk itu, pengorganisasian setiap program sangatlah penting, termasuk didalamnya membagi waktu dengan membuat jadwal. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah menjaga kesehatan tubuh, dengan tidak melupakan istirahat dan menjaga pola makan, mengingat segala program dalam proyek perancangan ini menguras banyak waktu, tenaga dan pikiran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Moleong, Lexy J. 2014 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & desain*. Yogyakarta: Penerbit Arti Bumi Intaran.
- Schender, George. 1997. *Perihal Cetak Mencetak*. PT. Gramedia: Bandung
- Sihombing , Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Syaifullah, Amin, “*Studi Kasus menurunnya minat pemanfaatan warna alami batik oleh Pengrajin Batik di gulurejo, Lendah, Kulon Progo*”, Skripsi S-1 Program Studi Pendidikan Kriya Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, 2017
- Tim Penyusun. 2016. *Motif Batik Tradisional Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS
- Widodo. 2010. *Materi Pelatihan Pewarnaan Alami*. Yogyakarta: GTZ

Halaman Website

<http://batikjoss.blogspot.co.id/2013/06/sejarah-dan-dan-aneka-motif-batik.html>
(diakses pada tgl. 18 Februari 2016)

<http://ifulbatikalami.blogspot.co.id/2012/01/sejarah-batik-warna-alam-di-indonesia.html> (diakses pada tgl. 18 Februari 2016)

<http://kesolo.com/batik-tulis-proses-dan-teknik-membuatnya/> (diakses pada tgl 1 Januari 2018)

http://krjogja.com/web/news/read/1262/Mengenal_Motif_Batik_Parang/ (diakses pada tgl 15 Februari 2018)

<http://lukekanes.hol.es/uncategorized/mengenal-jenis-jenis-font/> (diakses pada tgl. 8 Februari 2018)

<http://myeverneverland.blogspot.co.id/2015/10/pengertian-teori-media-baru-merupakan.html> (diakses pada tgl 5 Maret 2018)

<https://pakarkomunikasi.com/teori-agenda-setting> (diakses pada tgl 25 Juni 2018)

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> (diakses pada tgl 15 Februari 2018)

http://tobagogreen.co.id/artikel_detail_isi.php?id=100 (diakses pada tgl 1 Januari 2018)

<http://umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster/> (diakses pada tgl 15 Februari 2018)

<https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/>
(diakses pada tgl 15 Februari 2018)

<http://www.jnjbatik.com/blog/ragam-batik-yogyakarta-beserta-maknanya-part-3/>
(diakses pada tgl 15 Februari 2018)

<http://www.solopos.com/2012/01/19/batik-pewarna-alam-eksotis-dan-ramah-lingkungan-156965> (diakses pada tgl. 18 Februari 2016)