

JURNAL
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

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.



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

JURNAL
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE BATIK NATURE

Oleh: Roni Nugraha
NIM 111 2132 024

ABSTRAK

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 diantaranya disebabkan oleh kebutuhan *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 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

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*

Pendahuluan

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*). Terlebih, 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 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.

Pembahasan

Komunikasi

Hakikat dari komunikasi menurut Effendy (2003) adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Sejak dilahirkan manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan atau dapat pula diartikan bahwa komunikasi adalah saling tukar menukar pikiran atau pendapat. Unsur Komunikasi menurut Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari defenisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni *Who* (siapa), *Says What* (berkata apa), *in Which Channel* (melalui saluran apa), *to Whom* (kepada siapa) dan *With What Effect* (dengan efek apa) (Effendy, 2003).

Komunikasi dalam Kampanye

Menurut Rogers dan Storey 1987 (2013:23), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yaitu: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan.

Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya bisa melalui sebuah acara himbauan maupun penyuluhan secara langsung seperti mengadakan

sebuah pertemuan seperti seminar maupun acara bakti sosial. Kampanye juga bisa dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, kampanye pada media cetak bisa berbentuk poster, brosur, *leaflet*, spanduk, *x-banner*, iklan majalah maupun *gift*.

Zat Warna Alami

Zat warna alami adalah zat warna (pigmen) yang diperoleh dari ekstrak tumbuhan, hewan dan juga mineral. Ekstrak zat warna alami pada umumnya diperoleh dari tumbuh-tumbuhan, baik dari bagian batang, kulit kayu, biji, kulit biji, kulit buah, akar, kulit akar maupun dari bunganya. Karena berasal dari bahan alami, menjadikan bahan pewarna ini lebih ramah lingkungan. Pigmen alami yang terkandung dalam bagian tumbuhan itu nantinya yang akan mempengaruhi intensitas warna. Beberapa pigmen alami yang terdapat dalam tanaman yang ada di sekitar kita, antara lain: Klorofil, Karotenoid, Tanin, Antosianin, dan Antoxim. (Amin Syaifullah, 2017).

Kelebihan Penggunaan Pewarna Alami pada Batik

- a. Karakter warna yang dihasilkan lebih natural dan kalem
- b. Karena berasal dari alam, limbah bekas larutan pewarna lebih ramah lingkungan (*Eco-Friendly*), tidak mencemari lingkungan (*Bio Degradable*).
- c. Ketersediaan baku melimpah dan termasuk sumber daya alam terbarukan. Tidak perlu impor seperti halnya zat pewarna sintetis.
- d. Proses ekstraksi Bahan menjadi larutan mudah karena hanya menggunakan air.
- e. Mendorong pelestarian batik peninggalan nenek moyang.
- f. Menjaga kesehatan lingkungan dengan tidak menggunakan pewarna sintetis /kimia.
- g. Menghasilkan produk pembeda dari produsen yang lain
- h. Menghasilkan produk batik yang memiliki potensi pasar Global yang tinggi, dengan harga jual yang lebih tinggi, berpotensi menjadi produk komoditas unggulan asli Indonesia.

Strategi Kreatif

Perancangan komunikasi visual kampanye ini akan disajikan dengan pendekatan komunikasi visual pesona warna batik warna alami dan dari adaptasi batik khas Yogyakarta, tentunya dikombinasikan dengan bahasa verbal untuk menyampaikan pesan dari kampanye. Warna-warna dari bahan pewarna alami tidak secerah warna sintetis, namun mempunyai ciri khas tersendiri dan jika diolah dengan baik dapat berpotensi sebagai sebuah keunggulan. Keunggulan dari warna alami yang dipadukan dengan adaptasi dari motif khas yang ada di Yogyakarta berikut dengan *caption* tersebut dapat dijadikan daya tarik untuk memunculkan persepsi khalayak terhadap batik warna alami.

Proses perancangan visual kampanye ini memasukkan unsur-unsur yang ada dalam motif batik khas Yogyakarta. Motif-motif di Yogyakarta terkenal selain khas karena mempunyai nilai filosofi yang tinggi. Di samping itu, daya tarik batik tak lepas dari unsur warna. Menurut sejarah, awal mula penggunaan bahan warna dalam pembuatan batik adalah menggunakan bahan pewarna alami, dari tumbuh-tumbuhan. Untuk itu, penggunaan warna-warna alami dalam perancangan ini akan dapat dimanfaatkan sebagai nilai *historis* dari batik Yogyakarta yang telah dikenal khalayak luas. Kedua unsur tersebut dapat dimanfaatkan sebagai unsur utama dalam perancangan dan menjadi wajah atau perwujudan desain dari visual kampanye.

Selanjutnya, untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik warna alami, diperlukan penyampaian pesan yang sederhana, mudah diingat dan membekas ke benak khalayak. Untuk itu perlu adanya pengorganisasian unsur visual yang selain menarik juga mudah diterima dan diingat oleh audiensnya, mulai dari pemilihan kata / pesan dengan tata bahasa yang mudah dipahami hingga memadukannya dalam paduan tata visual. Pengorganisasian elemen visual yang tepat tentunya dapat menunjang efektifitas komunikasi visual.

Bentuk pesan verbal dari perancangan ini adalah: (1) *Headline* dari perancangan ini adalah "*Back to Nature for Better Future*", (2) "*I Love Nature*" sebagai slogan dan (3) "*Be Nature*" sebagai *closing word*. Dari pesan utama teks *headline*, slogan dan *closing word* tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan dari tujuan kampanye batik warna alam ini.

Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah *Instagram feed*, berisi logo sekaligus *headline* dari kampanye, didukung dengan materi edukasi mini tentang warna alami dan batik, dari pengetahuan mengenai objek perancangan, alat dan bahan, teknik pembuatan, hingga keunggulan dari objek perancangan itu sendiri. Sedangkan untuk bisa ke media utama ini, audiens diarahkan melalui media pendukung.



Gambar 1. *Feed* Instagram Kampanye
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 2. Instagram Kampanye di tampilan Android
(Sumber: Roni Nugraha)

Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, media ini berfungsi untuk mengarahkan atau menginformasikan keberadaan media utama. Dalam setiap media pendukung ini terdapat *link* yang mengarahkan ke media utama, yaitu Instagram.



Gambar 3. Maskot Kampanye *Batik Nature*
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 4. Aplikasi desain pada Poster cetak
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 5. Aplikasi desain pada Stiker
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 6. Membuat *Photobooth Online* di [twibbon.com/support/batik-nature](https://www.twibbon.com/support/batik-nature)
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 7. Aplikasi desain pada *Photobooth Offline*
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 8. Aplikasi Desain pada Kaos
(Sumber: Roni Nugraha)



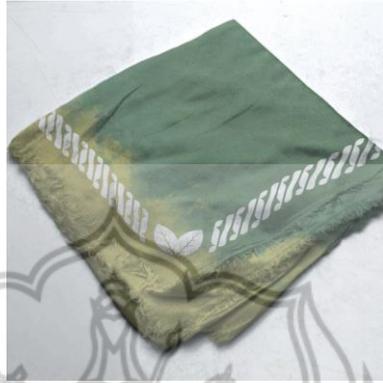
Gambar 9. Aplikasi desain pada *Tumbler* / Botol Minum
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 10. Aplikasi desain pada Tas Serut
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 11. Aplikasi desain pada *Pouch* / Kantong kecil
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 12. Aplikasi desain pada Jilbab rawis
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 13. Aplikasi desain pada Bandana
(Sumber: Roni Nugraha)



Gambar 14. Aplikasi desain pada *Patch* / Emblem
(Sumber: Roni Nugraha)

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 sesuai 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 target audiens.

Dari penjarangan 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.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

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

Widodo. 2010. *Materi Pelatihan Pewarnaan Alami*. Yogyakarta: GTZ

