

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM
BERSERI “SEMBUNG BATIK”



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh:

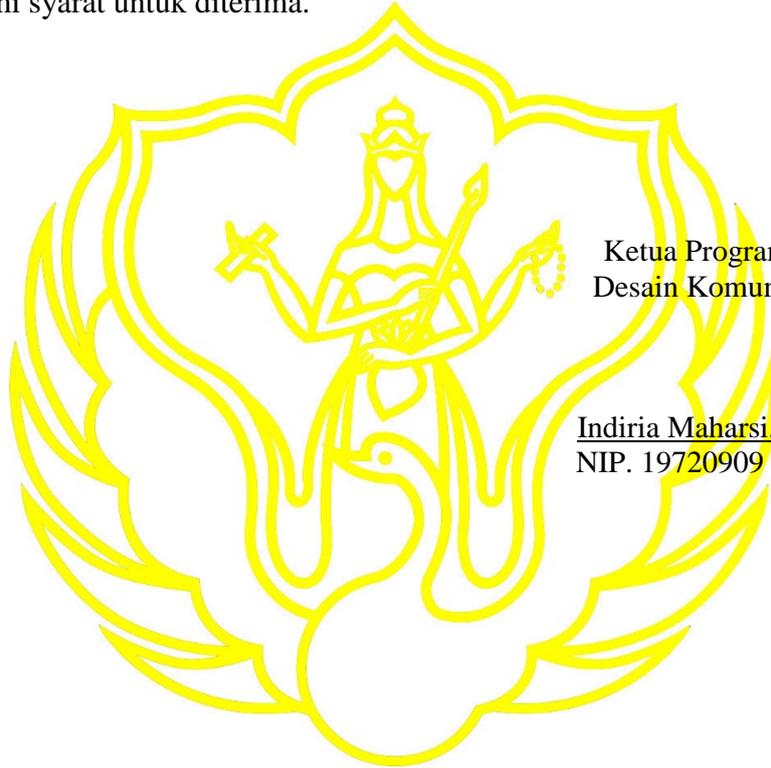
Erland Dirgantara Rinjani Putra

NIM. 1412313024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

PERANCANGAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM BERSERI “SEMBUNG BATIK” diajukan oleh Erland Dirgantara Rinjani Putra, NIM. 1412313024. Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal **27 Juni 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

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

ABSTRAK

Kulon Progo memiliki berbagai keindahan alam serta berbagai budaya dan kesenian, salah satunya adalah batik yang dinilai kaya akan sarat teknik, simbol, dan budaya. Dengan perkembangan era saat ini batik semakin jarang dilestarikan bila tidak kaum muda yang melestarikan budaya. Dengan itu Sembung Batik ingin menawarkan produk batik yang kontemporer dengan menggunakan warna batik yang terang serta motif yang lebih bercorak yang cocok untuk anak muda saat ini.

Melihat masalah tersebut, perancangan video Instagram berseri Sembung batik sebagai media promosi yang dirancang untuk menawarkan batik yang dikemas secara modern serta tepat pada penggunaan media yang banyak digunakan anak muda. Dengan menunjukkan kredibilitas dari proses pembuatan hingga produk jadi yang siap digunakan secara bertahap melalui konsep cerita berseri di dalam iklan Instagram.

Kata kunci : Sembung Batik, Video Instagram, Promosi

ABSTACT

Kulon Progo has a variety of natural beauty as well as various cultures and arts, one of which is batik which is considered rich in techniques, symbols and culture. With the development of the current era batik is increasingly scarce if not young people who preserve culture. With that, Sembung Batik wants to offer contemporary batik products using bright batik colors and mottifes that are more patterned suitable for young people today.

See the problem, configuring Sembung batik Instagram videos as a promotional medium designed to offer packaged batik in a modern and appropriate manner in the use of media that are widely used by young people. By showing credibility from the manufacturing process to the finished product that is ready to be used gradually through the serial story concept in Instagram ads.

Keywords: Sembung Batik, Video Instagram, Promotions

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kebudayaan baik berupa kesenian, produk makanan dan pakaian. Salah satu kekayaan Indonesia berupa produk pakaian diantaranya adalah pakaian batik. Batik Indonesia masuk dalam 76 warisan budaya non benda dunia, batik dinilai kaya akan sarat teknik, simbol, dan budaya yang terkait dengan kehidupan masyarakat. Hal ini tentu saja membanggakan kita karena sebelumnya batik juga diklaim oleh negara lain sebagai warisan nenek moyang mereka (Susantio Djulianto, 2012:1) maka dari itu kaum muda sebaiknya dapat berkontribusi atau melestarikan batik yang menjadi warisan asli Indonesia.

Warisan ragam corak hingga motif batik terdapat pada setiap budaya hingga dapat menjadikannya sebagai identitas suatu daerah. Sebagai contoh motif batik yang dapat kita jumpai di Pulau Jawa antara lain parang, sogan, mega mendung, lurik dan berbagai motif yang sudah turun temurun diproduksi disetiap daerahnya. Di Pulau Jawa sudah tidak asing lagi bila kain batik diproduksi di beberapa kota seperti Solo dan Yogyakarta bahkan di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat salah satu kabupaten yang memproduksi kain batik yaitu Kabupaten Kulon Progo. Kabupaten yang terkenal dengan makanan khasnya berupa geblek renteng ini merupakan salah satu penghasil batik, salah satunya Kecamatan Lendah dengan *brand* yaitu Sembung Batik.

Produk-produk Sembung Batik memiliki warna khas yang berbeda dari batik Jawa Tengah maupun di beberapa kabupaten Yogyakarta karena warnanya lebih *variatif* dan *modern*. Pembuatannya menggunakan warna-warna terang dengan perpaduan berbagai teknik batik dan abstrak sehingga menciptakan berbagai macam motif yang berbeda memadukan antara modern dan tradisional, sehingga warna-warna Sembung Batik terlihat cenderung kontemporer menyerupai warna *psychedelic* yang lebih kaya warna sehingga lebih dekat bagi kaum muda. Hasil dari produk kain yang satu dengan kain yang lain akan mempunyai motif batik yang berbeda, karena proses membatiknya yang rumit dengan cara memadukan antara batik manual dan batik cap.

Di era dunia yang serba digital saat ini informasi perkembangan *fashion* di Indonesia akan berkembang dengan pesat melalui informasi *social media* dengan didukung banyaknya pameran, beberapa pameranya adalah Indonesia *Fashion Week*, *Jogja Fashion Week* dan *Jogja Internasional Batik Biennale*, dengan beberapa acara tersebut yang bertujuan memberi peluang untuk kembali melestarikan budaya batik khususnya terhadap anak muda, sedangkan saat ini solusi media alternatif promosi dari Sembung Batik hanya menggunakan iklan konvensional meskipun Sembung Batik sudah menggunakan *social media* mereka belum maksimal dapat menggunakan karena terbatasnya keahlian untuk mengemas iklan secara menarik.



Gambar 1. Iklan konvensional Sembung Batik
(Sumber: Dokumentasi Sembung Batik. 2019)



Gambar 2. Instagram Sembung Batik
(Sumber: Erland Dirgantara. 2019)

Dengan adanya iklan *social media* diharapkan mampu menjadi alternatif media promosi untuk menyampaikan pesan dan membangun *brand image* dalam batik terhadap anak muda. Melalui media promosi di Instagram peluang untuk mengenalkan batik terutama kepada kaum muda cukup terbuka karena dengan adanya internet saat ini anak muda lebih memilih mengakses informasi melalui *social media* yang lebih modern serta fokus terhadap foto, video dengan

fitur yang mendukung promosi serta dapat digunakan bagi yang ingin mengiklankan produk. Selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat melestarikan budaya lokal batik memberikan dampak positif dengan mengenalkan produk batik melalui pola-pola ornamen yang beraneka macam bentuk, warna yang menarik serta proses pembuatan yang langsung dikerjakan oleh para pembatik lokal di Lendah Kulon Progo.

B. Identifikasi dan Analisis

1. Sembung Batik

Pada mulanya batik di Kulon Progo sudah ada turun-temurun namun belum sampai dikembangkan menjadi produksi, pada awal terbentuknya desa wisata sentral batik di Lendah, dulu para perajin sekitar tahun 1980-1990-an banyak wanita yang mencari pekerjaan sebagai buruh di Yogyakarta. Terdapat ratusan pekerja wanita yang menjadi buruh batik di perusahaan-perusahaan batik di Kota Yogyakarta salah satunya pemilik dari Sembung Batik, tidak hanya pembatik saja namun ada banyak seperti pedagang souvenir, *guide* sampai tukang becak dan buruh bangunan. Saat industri batik di Yogyakarta mulai surut karena masa krisis ekonomi tahun 1997, sebagian pekerja banyak yang kembali ke Kulon Progo. Tidak banyak yang dikerjakan di desa kecuali bertani bagi yang masih punya lahan pertanian, namun yang tidak bisa bertani dengan bekal keahlian setelah bertahun-tahun mempelajari batik saat bekerja pada para juragan batik mereka tetap menjadi pembatik di rumah.

Sembung Batik menjadi salah satu pelopor batik di Kulon Progo yang masih memproduksi hingga saat ini. Saat ini Sembung Batik mulai diteruskan oleh sang anak, dengan bekal keahlian yang lebih baru dan pengetahuan yang modern sembung batik berharap dapat bertahan di era saat ini. Dalam promosi dan pemasaran batik pemerintah memiliki peran yang cukup untuk kemajuan batik di Kulon Progo, bentuk dukungan pemerintah salah satunya adalah mengadakan pameran batik dan festival batik, Sembung batik juga turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Acara pameran dan festival diadakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo dalam rangka

promosi produk batik buatan daerahnya. Produksi batik di Sembung batik kurang lebih dapat mencapai 900 potong kain setiap bulannya. Harga batik di Sembung Batik bervariasi dibandrol sekitar Rp150.000 hingga Rp900.000, tergantung tingkat kesulitan motif batik.

2. Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto,2013:1). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan *sponsor* untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Kotler and Amstrong, 2002:153).

3. Instagram

Instagram saat ini menjadi aplikasi yang tidak asing lagi dikalangan anak muda hingga orang dewasa dan bagi pengusaha kecil seperti akun *online shop* sebagai sarana promosi yang memungkinkan pengguna mengambil berbagi foto dan video, menerapkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh sistem di dalam aplikasi dan pada akhirnya dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial saat ini.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Meningkatnya kepopuleran aplikasi Instagram pada akhirnya tanggal 19 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir 1 miliar dolar dalam bentuk tunai dan saham yang

memungkinkan akan mengembangkan fitur terbaru untuk segala kebutuhan salah satunya pada sektor pengembangan bisnis.

Hingga data terkini 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram *Story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal ini membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya UMKM di Indonesia. Menurut salah satu situs statistik di *web* oneyesoneno alasan kenapa harus memilih Instagram yaitu mempunyai 400 juta lebih member diantaranya orang dewasa yang aktif di internet 28%, sedangkan member aktif Instagram setiap hari sebanyak 59%. Diakses dari

(<http://www.oneyesoneno.com/2015/12/statistik-prestasi-jejaring-sosial.html>; pada tanggal 1 Desember 2017, 11.00 WIB)

a. *Feed, Gallery, Atau Album* Instagram

Feed, Galeri atau Album di *Instagram* adalah berasal dari istilah yang mengacu pada koleksi suatu gambar atau video yang sudah di *upload* dan tersusun pada beranda yang sengaja dikelola disusun rapi atau sengaja tersusun secara acak.

b. Instagram Layout, Instagrid

Foto yang dipecah menjadi 3, 6, hingga 9 bagian namun membentuk satu kesatuan dalam gambar, dan dapat berupa media video atau foto.

c. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* adalah salah satu fasilitas baru dari Instagram yaitu berupa konten posting foto maupun video yang tidak akan muncul di time line halaman profile serta hanya memiliki waktu tayang 24 jam dan berformat vertikal.

d. *Caption* Instagram

Caption digunakan untuk mendukung dan menjelaskan gambar atau video yang diunggah ke media social, caption berisi teks kalimat yang menarik serta dapat menyampaikan pesan terhadap *audience*

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan video iklan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dari Sembung Batik terhadap target *audience*.

D. Metode Perancangan

Agar tujuan dari perancangan ini sesuai dengan yang diharapkan digunakan metode perancangan sebagai berikut :

1. Data primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dengan melakukan wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

2. Data sekunder

Data penelitian yang diambil dari sumber pengamatan online, website, blog, buku, atau catatan yang sudah ada baik yang sudah dipublikasi maupun tidak.

3. Data visual

Berupa dokumentasi foto, gambar, dan video untuk membantu dalam pencarian data di lapangan.

4. Instrumen/ alat pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data adalah berbagai sarana atau alat bantu penelitian yang akan digunakan untuk melaksanakan seluruh tahap pengumpulan data, antara lain :

- a. Kamera
- b. Hp perekam suara
- c. Buku dan alat tulis
- d. Perangkat internet

E. Konsep perancangan

Tujuan kreatif dalam perancangan video social media Sembung Batik ini ingin mengajak *audiens* untuk mengenal tentang warna yang berbeda dari pakem batik pada umumnya, corak yang memiliki nuansa modern dan mengajak merasakan proses pembuatan batik serta menghadirkan cerita untuk membangun karakter batik agar memiliki nilai karya seni dan sejarah budaya agar lebih dihargai dan memiliki suatu nilai kebanggaan saat mengenakan batik.

1. Strategi Kreatif

a. *What to say*

Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan yang harus dijaga, salah satunya adalah batik yang sudah tidak asing lagi pada beberapa daerah di pulau Jawa, Melalui perancangan video Instagram berseri, pesan yang ingin disampaikan adalah menghadirkan produk batik tradisi namun dengan corak yang kontemporer serta diperuntukan untuk anak muda, karena batik kontemporer menonjolkan ciri khas Sembung Batik dari segi corak yang *variatif* serta modern, dipadu dengan warna-warna yang cenderung warna terang dengan cara pembuatan yang cukup rumit melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh tenaga yang ahli serta menghadirkan batik yang dikemas secara modern yang diharapkan dapat menarik minat anak muda.

b. *How to say*

Melalui video iklan Instagram berseri ini *audience* dapat melihat iklan secara berkala sesuai *time line* yang dibuat secara modern sehingga target *audience* lebih tertarik mengikutinya. Melalui perancangan video iklan tiga seri yang mengemas proses kreatif untuk memperlihatkan kerja keras dan kerumitan dari setiap pembuatan batik yang dibuat dari senimannya sehingga proses pembuatan dapat menunjukkan kredibilitas dari produknya dan preview karya untuk memperlihatkan hasilnya ketika dikenakan. Dengan menghadirkan suasana yang penuh warna dan corak disetiap serinya serta pemilihan efek *audio* untuk memperkuat kesan

modern, *motion*, tempo dan transisi yang sesuai dengan tema disetiap serinya. Dilengkapi penulisan *caption* dengan gaya bahasa yang tidak baku sehingga dapat menarik anak muda dan dapat membantu *audience* memperjelas maksud tujuan video serta mengajak *audience* mengikuti seri video selanjutnya.

1) Video 1 “*Local Inspiration*”

Pada seri awal ini merupakan *introducing* menceritakan secara visual bagaimana semangat anak muda yang ingin melestarikan budaya dengan mengembangkan seni budaya batik dengan melakukan pencarian ide, motif dan warna yang terinspirasi dari seni, alam dan budaya lokal yang menyajikan ikon daerah, pemandangan alam dengan warna-warna alam, kultur dan budaya.

2) Video 2 “*Combination Process*”

Pada seri kedua menceritakan secara visual bagaimana mengolah pencarian inspirasi dan menceritakan tahapan proses berkarya dengan memadukan gaya modern dan pola tradisional sehingga menghasilkan sebuah karya mulai dari awal pewarnaan, keunikan dan ketekunan dari para pembatik yang menunjukkan kredibilitas dari produk melalui proses yang rumit dan manual, serta membangun *mood emosi* semangat melestarikan batik setelah melihat para pembatik muda hingga tua yang tetap melestarikan budaya.

3) Video 3 “*Color of Youth*”

Menampilkan visualisasi produk yang dikemas secara modern menggunakan tema *street* dan *urban*, dengan menonjolkan karakter warna dan corak melalui model yang diperagakan secara *fashion show*

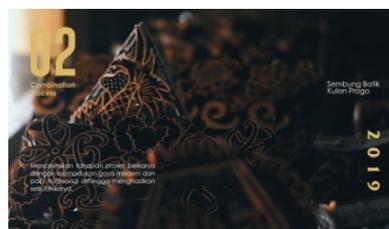
F. Hasil Perancangan

Judul : *“Local Inspiration”*



Screenshoot Iklan Instagram “Sembung Batik” Seri 1

Judul : *“Combination Process”*



Screenshoot Iklan Instagram “Sembung Batik” Seri 2

Judul :“*Color of Youth*”



Screenshoot Iklan Instagram “Sembung Batik” Seri 3

G. Kesimpulan

Kemajuan *social media* tidak luput dengan perkembangan iklan kreatif di era ini, dengan semakin meningkatnya penggunaan *social media* salah satunya aplikasi Instagram dapat dimanfaatkan bagi semua kalangan termasuk produk Sembung Batik untuk berkembang lebih kreatif lagi dalam mengiklankan produknya, selain gratis untuk fitur tertentu, fitur iklan berbayar dengan Instagram *ads* juga dapat langsung menjangkau lebih luas dan memenuhi target *audience*.

Dengan adanya iklan video Instagram sangat membantu pemasaran mulai dari kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas dan sebagai terobosan bentuk konten *audio visual* dibanding dengan media info lama seperti poster, pamflet dan koran. Di dalam perancangan Iklan video Instagram ini didukung dengan membangun *mood emosional* dengan pemilihan tempo dan *audio* yang tepat dengan tambahan *effect* yang menambah kesan modern secara bertahap sesuai isi konten setiap serinya mulai dari membangun cerita

pencarian inspirasi, memperlihatkan semangat dan kredibilitas pada proses pembuatan batik hingga produk jadi yang diperagakan dengan menggunakan model serta divisualkan secara modern yang diharapkan dapat membangun *mood* dari *target audience*.

Dengan konten video iklan Instagram ini konsumen dapat lebih mengenal warna dan corak yang menarik karena ditambah dengan penggunaan *effect grading* warna serta didukung dengan *motion* yang interaktif dan *caption* yang menarik untuk menjelaskan mengenai informasi tentang video Sembung Batik. Secara desain penataan *layout* yang dibuat konsisten diharapkan dapat membuat *feed time line* lebih terkelola serta terlihat beraturan secara visual. Dari perancangan ini diharapkan mampu mengembangkan usahanya serta mengolah konten untuk menjadikan media video iklan ini efektif serta dapat bersaing dalam bidang pemasaran yang kreatif agar lebih modern untuk menghadapi dunia usaha mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Durianto,D. 2004. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merk*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hamzuri, 1994. *Batik Klasik*. Djambatan, Jakarta.
- Jaiz, Muhammad. 2013. *DASAR-DASAR PERIKLANAN,FISIP Untirta Press*, Serang.
- Kotler, Philip. (terjemahan A.B. Susanto), 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami film*. Yogyakarta: montsase Press
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami film*. Jakarta: Homerian Pustaka
- Rustan,Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Suwasono, A.A. 2014. *Pengantar Film*, Badan Penerbit ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- 40Chary “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*”

Jurnal

- Galih Oktavian, Dimas, “*Tugas akhir yang berjudul PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MELALUI SOSIAL MEDIA*”, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015
- Laila Fitriyani, Nurul, “*Perancangan Promosi Brand Handmade “HIPME” Melalui Media Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image*”,Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017
- Ulum, Ihyaul, “*Batik dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*”2009
IOSR Journal of Business and Management, vol. 16:9, hlm. 11.2014
- Webtografi
- <http://www.oneyesoneno.com/2015/12/statistik-prestasi-jejaring-sosial.html>
terakhir diakses 1 Desember 2017, 11.00 WIB
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan> terakhir diakses 1 Desember 2017, 11.30 WIB