

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kain batik merupakan kain warisan nenek moyang yang harus terus dilestarikan. Keberadaan batik sendiri tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat Indonesia. Penggunaan batik sendiri awalnya digunakan sebagai pakaian oleh sebagian besar penduduk khususnya di Jawa, dan terdapat batik-batik tertentu yang hanya boleh digunakan oleh kalangan petinggi keraton. Dewasa ini, batik tidak terbatas pada suatu kalangan saja, batik juga digunakan pada saat upacara-upacara adat atau acara penting yang diterapkan di berbagai daerah di Indonesia.

Batik sendiri merupakan teknik pemberian motif dan pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Cara membatik secara tradisional tersebut telah ada sejak dahulu dan diwariskan turun-temurun. Teknik membatik secara tradisional tersebut dapat dijumpai pada pembuatan kain batik tulis, cap maupun gabungan antara keduanya. Namun saat ini banyak dijumpai tekstil bermotif batik diantaranya adalah batik *printing* atau sablon dan batik lukis. Kain tersebut tidak dapat dikatakan kain batik, sebab pembuatannya tanpa melalui proses membatik secara tradisional.

Sejak terdaftarnya batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 membuat masyarakat kembali antusias mengenakan batik. Namun, ditengah antusias masyarakat dalam mengenakan batik, justru kain batik tradisional kurang diminati. Hal tersebut dikarenakan oleh faktor harga kain batik tradisional yang lebih tinggi dibandingkan batik non tradisional. Oleh karena itu, masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah lebih memilih batik non tradisional yang harganya lebih terjangkau. Selain itu, ketidaktahuan masyarakat tentang perbedaan antara kain batik dengan batik non tradisional ini mengakibatkan konsumen salah membeli kain motif batik dengan harga tinggi. Pengenalan dan sosialisasi mengenai batik tradisional sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat lebih bijak dalam memilih batik sesuai kebutuhan.

Melestarikan kain batik tradisional sudah seharusnya menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi, ekonomi, dan budaya saat ini yang telah menggeser nilai-nilai budaya, menggugah Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono untuk ikut serta dalam langkah-langkah pelestarian batik tradisional.

Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono didirikan atas prakarsa para pecinta batik yang peduli pada pelestarian dan pengembangan Batik Indonesia. Berbagai hal yang akan ditangani dan menjadi pemikiran dari paguyuban meliputi: perajinan batik, perancangan busana batik, penelitian dan pengkajian batik, serta sosialisasi penggunaan batik secara meluas di berbagai kalangan.

Langkah-langkah nyata yang telah dilakukan paguyuban tersebut dalam pelestarian batik salah satunya adalah dengan melakukan sosialisasi berupa pameran tentang batik tradisional. Acara tersebut diselenggarakan di ruang-ruang gaul perkotaan seperti pusat perbelanjaan di Semarang. Sasaran diadakannya sosialisasi ini adalah kalangan remaja karena masih belum banyak yang tergerak serta untuk menumbuhkan kecintaan yang cerdas bagi generasi muda. Pameran tersebut telah diselenggarakan dalam waktu empat tahun dan tiap tahunnya mengangkat tema yang berbeda yaitu Parang (2007), Pesisiran dan Peranakan (2008-2009), Sekar Jagad (2010), dan Semen (2011).

Untuk mendukung program Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono dalam langkah pelestarian batik di kalangan remaja atau mahasiswa diperlukan adanya media komunikasi yang inovatif, atraktif serta edukatif . Tujuannya adalah agar generasi muda lebih bijak dalam melestarikan batik, terutama batik tradisional . Bukan hanya dengan sekedar mengenakan batik non tradisional.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, batik tradisional semakin terancam keberadaannya. Kurangnya pengetahuan masyarakat terlebih kaum muda tentang keunggulan serta perbedaan kain batik tradisional dengan batik non tradisional. Dari penjelasan tersebut maka diperoleh rumusan masalah “Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat tentang pelestarian batik tradisional?”

1.3 Tujuan Perancangan

a. Informatif

Memberikan informasi tentang perbedaan antara kain batik tradisional dengan batik non tradisional.

b. Persuasif

Mengajak masyarakat agar lebih mengapresiasi batik tradisional dengan menggunakan kain batik tradisional serta perbedaannya dengan batik non tradisional.

1.4 Manfaat Perancangan

1. Bagi Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono

Sebagai media sosialisasi pelestarian batik tradisional yang dapat digunakan oleh Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono

2. Bagi Mahasiswa

a. Mengetahui permasalahan tentang batik khususnya permasalahan yang timbul akibat munculnya kain bermotif batik.

b. Mahasiswa mampu merancang media komunikasi visual yang diharapkan dapat menyadarkan masyarakat untuk melestarikan kain batik tradisional.

3. Bagi Masyarakat

a. Menambah informasi tentang dampak yang disebabkan jika masyarakat tidak peduli dengan pelestarian kain batik tradisional.

b. Mengedukasi masyarakat tentang pelestarian batik tradisional.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

a. Batasan Tema

Tema terbatas pada pelestarian kain batik tradisional.

b. Batasan kegiatan

Penulis membatasi kegiatan hanya pada perancangan Iklan Layanan Masyarakat.

c. Batasan wilayah

Area wilayah sebaran iklan terbatas di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Karena keberadaan klien Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono terletak di Kota Semarang.

d. Batasan target *audience*

Target audience adalah khalayak remaja dengan rentan usia 18 – 25 tahun. Pada usia tersebut dipilih karena untuk memberi informasi serta menanamkan rasa cinta pada batik demi menjaga kelestarian batik tradisional.

1.6 Metode dan Sistematika Perancangan

1.6.1 Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif, meliputi:

1. Data Primer:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.

b. Studi Pustaka/Literatur

Studi pustaka adalah segala usaha untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

2. Data sekunder:

Data sekunder yang digunakan merupakan data tambahan yang diperoleh diluar dari data primer yaitu diperoleh melalui informasi saat mengikuti seminar.

1.6.2 Sistematika Penelitian dan Perancangan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang perancangan disertai dengan rumusan tentang permasalahan, tujuan dan manfaat perancangan karya, batasan mengenai permasalahan yang disertai metode dan sistematika dalam perancangan. Disertai dengan teori yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Bab tersebut berisikan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan. Data berupa hasil wawancara, literatur baik cetak maupun digital berupa data seputar klien dan permasalahan yang ada.

BAB III Analisis Data

Setelah dikumpulkan data-data, maka dalam bab ini data tersebut dianalisa sehingga diperoleh statement-statement yang nantinya digunakan dalam merancang konsep.

BAB IV KONSEP-KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan menjabarkan ide-ide kreatif. Dalam bab ini lebih menjabarkan proses pra-produksi karya seperti pemilihan tema, media planning dan *budgeting*.

BAB Visualisasi

Tahap produksi hingga pasca produksi dijabarkan dalam bab ini. Tahap produksi meliputi sketsa-sketsa karya hingga proses pewarnaan karya secara digital. Sedangkan dalam tahap pasca produksi terdapat hasil karya jadi.

BAB VI Kritik dan Saran

Berisi kritik dan saran yang tentang Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7 Tinjauan Teori

1.7.1 Iklan

Secara umum dalam dunia bisnis, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk maupun membangun citra perusahaan ke khalayak umum atau masyarakat.

Beberapa pakar menjabarkan iklan sebagai berikut. Menurut Klepper (1986) Iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan Dunn dan Barban (Dunn dan Barban 1978:8) mengungkapkan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Secara garis besar iklan merupakan cara mempromosikan sebuah produk maupun kegiatan oleh seorang pemilik perusahaan maupun penyelenggara dalam memberitahukan pada masyarakat dengan melalui media-media komunikasi yang menjangkau masyarakat tersebut sesuai dengan target *audience* yang dibidik. Dengan harapan nantinya produk maupun acara kegiatan tersebut mendapat apresiasi di masyarakat.

Pada perancangan iklan layanan masyarakat Pelestarian kain batik tradisional ini, nantinya iklan diarah pada iklan layanan masyarakat yang digunakan dalam membujuk (persuasif) pada masyarakat untuk mengerti bahwa kain batik tradisional berbeda dengan kain batik non tradisional.

1.7.2 Iklan Layanan Masyarakat

Jika dalam dunia bisnis, iklan kebanyakan dikategorikan menjadi iklan komersial, yaitu iklan yang nantinya diharapkan berdampak pada kenaikan profit sebuah perusahaan. Namun jika digunakan dalam dunia kemasyarakatan untuk kegiatan sosial maupun himbauan, iklan dikategorikan sebagai iklan layanan masyarakat. Adapun penjabaran iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2009 :104).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang penyajian pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Pujiyanto, 2010:6).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat untuk tujuan mendapatkan keuntungan sosial yaitu menumbuhkan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat pada sejumlah permasalahan agar masyarakat peduli terhadap permasalahan yang terjadi tersebut.

1.7.3 Ciri-ciri iklan layanan masyarakat

Ciri iklan layanan masyarakat :

1. Diangkat dari permasalahan yang ada dimasyarakat.
2. Ada rasa kemanusiaan.
3. Berbagi untuk semua manusia.
4. Bersifat penyadaran atau menghasut (bila propaganda).
5. Tidak menawarkan suatu produk.
6. Tidak semata-mata komersil.
7. Tidak memihak salah satu golongan atau agama.
8. Tidak memihak salah satu partai politik.
9. Targetnya adalah untuk semua lapisan masyarakat.
10. Berwawasan nasional.
11. Dikomunikasikan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima oleh masyarakat/Negara.
12. Berdampak positif dan kepentingan bersama sehingga memperoleh sambutan dan dukungan masmedia lokal maupun nasional.¹

Beberapa cirri iklan layanan masyarakat menurut Pujiyanto, M.Sn tersebut dapat digunakan dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pelestarian Kian Batik Tradisional. Melalui cirri-ciri Iklan Layanan Masyarakat tersebut, diharapkan iklan nantinya tidak rancu atau tidak menyerupai iklan komersial.

¹ Pujiyanto, M.Sn, Drs. "Perspektif Iklan Layanan Masyarakat" 6-8.

1.7.4 Tugas iklan layanan masyarakat bila ditinjau dari proses komunikasi adalah:

1. Untuk menimbulkan kesadaran.
2. Pemahaman informasi. Ini berarti bahwa sebelum seseorang menyukai atau tidak menyukai, media merayu untuk mempelajarinya.
3. Langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar pembaca dapat berorientasi pada tindakan yang melibatkan niatan-niatan untuk membacanya.
4. Tahap tindakan, yaitu pembaca tertarik pada iklan layanan masyarakat yang dirancang, sehingga terjadi kesan yang akhirnya mengadakan tindakan atau langkah baru untuk mengikuti apa yang di informasikan.²

Iklan Layanan Masyarakat Pelestarian Kain Batik Tradisional akan bertugas pada penumbuhan kesadaran, pemahan informasi pada masyarakat tentang kain batik tradisional dengan kain batik non tradisional.

Untuk tahapan selanjutnya iklan ini akan diarah dalam tahap meyakinkan dan membuat masyarakat bertindak dalam pelestarian kain batik tradisional.

1.7.5 Jenis-jenis iklan layanan masyarakat

- a. Berdasarkan intonasi bahasa
 1. Iklan berteriak adalah jenis iklan yang memiliki intonasi ketus sehingga membuat orang terintimidasi
 2. Iklan berbisik adalah jenis iklan yang memiliki intonasi yang lembut. Lebih bersifat perenungan dan proses berfikir.
- b. Berdasarkan persuasif
 1. Iklan melarang adalah jenis iklan yang bersifat melarang, menghentikan, iklan melarang juga termasuk iklan “teriak” karena sifat persuasifnya yang lugas.
 2. Iklan menyeluruh adalah jenis iklan yang bersifat menghimbau, saran, anjuran, merupakan kebalikan dengan iklan melarang.
 3. Iklan ucapan terimakasih adalah iklan yang didalamnya tidak ada ucapan melarang ataupun menyuruh, tetapi mengandaikan apabila *audience* sudah

² Ibid, 81-82

mentaati perintah atau berperilaku baik sehingga dari produsen pembuat iklan mengucapkan terimakasih.

c. Berdasarkan waktu pencitraan

1. Iklan sebelum adalah jenis iklan yang menggambarkan kejadian “sebelum” anda melakukan sesuatu yang disampaikan pesan dalam iklan layanan masyarakat.
2. Iklan sesudah adalah iklan yang menggambarkan kejadian “sesudah” anda melakukan sesuatu yang disampaikan oleh pesan dalam iklan layanan masyarakat.
3. Iklan sebelum dan sesudah adalah jenis iklan yang menggambarkan “sebelum” dan “ sesudah” terhadap sesuatu yang disampaikan oleh pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

d. Berdasarkan bentuk informasi

1. Iklan informasi kuantitatif adalah jenis iklan yang memberi informasi terhadap fenomena tertentu menggunakan angka.
2. Iklan informasi kualitatif adalah jenis iklan yang memberi informasi terhadap fenomena tertentu dengan pendekatan kualitatif.

e. Berdasarkan tanya jawab

1. Iklan bertanya adalah jenis iklan yang memberi informasi terhadap fenomena tertentu menggunakan kalimat tanya. Jenis iklan ini muncul karena kesadaran terhadap pentingnya pilihan-pilihan hidup.
2. Iklan menjawab adalah jenis iklan yang memberi jawaban terhadap fenomena tertentu, jenis iklan ini memiliki muatan edukatif yang tinggi dibanding jenis iklan “bertanya”.

Iklan Layanan Masyarakat Pelestarian Batik Tradisional dari intonasi bahasa dipilih iklan berteriak dan berbisik dengan pendekatan persuasive berupa iklan keseluruhan yang bersifat menghimbau, saran, anjuran.

1.7.6 Komik

Dave Gibbons, dalam tulisannya sebagai pengantar buku *Comic Book Design* (Watson Guptill Publications, 2009) menyatakan bahwa walaupun saat ini komputer

menggantikan alat-alat gambar tradisional, namun tantangan yang di hadapi komikus tetap sama, yaitu menarik perhatian pembaca dan menjaganya.

Gary Spencer Millidge, di buku yang sama menyatakan komik sebagai sintesa unik atas kata-kata dan gambar, sebuah bentuk seni yang berbeda dengan kekuatan dan kekurangannya sendiri. Tidak seperti sinema/film, gambarnya tidak bergerak. Beragam gambar di presentasikan dan “dibaca” seperti novel, walaupun kadang hadir tanpa kata.

Seperti pernyataan Gary Spencer Millidge, bahwa komik merupakan sintesa unik atas kata dan gambar, seni yang berbeda. Melalui pernyataan tersebut, Iklan Layanan Masyarakat Pelestarian Kain Batik Tradisional ini dibuat dalam bentuk komik, karena komik mampu menghadirkan sesuatu yang berbeda dan unik. Sehingga diharap iklan dalam bentuk komik ini akan lebih menarik perhatian.

1.7.7 Tahapan Membuat Komik

Dalam buku “Membuat Komik”, Scott McCloud, ada dua hal dasar yang ingin dicapai dari komik, agar pembaca memahami cerita dan membaca cerita sampai selesai. Untuk mencapai tujuan pertama maka diperlukan komunikasi yang jelas, dan untuk mencapai tujuan kedua diperlukan elemen yang dapat membujuk pembaca agar tetap mengikuti komik tersebut. Dalam komik cerita tersebut dituangkan dalam bentuk rangkaian citra dan bias juga di lengkapi dengan kata-kata. Komik merupakan aliran pilihan yang berkesinambungan, yang terdiri dari pencitraan, alur cerita, dialog, gestur dan banyak pilihan lainnya. Pilihan-pilihan itu dapat di bagi menjadi lima tipe dasar, yaitu:

1. Pilihan momen

- Menentukan momen yang akan dimasukkan ke dalam cerita dan momen yang harus di buang.

2. Pilihan Bingkai

- Memilih jarak dan sudut pandang yang tepat untuk momen yang telah dipilih dan cara memotongnya.

3. Pilihan Citra

- Gambarlah karakter, obyek dan lingkungan dengan jelas dalam bingkai tersebut.

4. Pilihan Kata

- Menyusun kata yang menambah informasi penting dan menyatu dengan citra di sekeliling mereka.

5. Pilihan Alur

- Menuntun pembaca mengikuti urutan panel dalam halaman atau layar.

Lima pilihan pembuatan komik tersebutlah yang nantinya akan menentukan antara cerita yang jelas dan cerita yang membingungkan.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk komik ini akan menggunakan tahapan seperti yang telah diungkapkan Scott McCloud.

1.7.8 Panel Dalam Komik

Dalam buku "membuat Komik", Scott Mc Cloud dijelaskan bahwa, dalam komik setiap panel menunjukkan sebuah aksi yang lengkap, karena berasal dari sebuah plot yang berkaitan secara keseluruhan.

a. Bentuk transisi panel

Ada enam bentuk transisi dari panel ke panel, yaitu:

1. Momen ke momen

Aksi tunggal yang di gambarkan dalam sebuah rangkaian momen.

2. Aksi ke aksi

Sebuah subyek (orang, obyek, dsb) tunggal dalam sebuah rangkaian aksi.

3. Subyek ke subyek

Serangkai perubahan subyek dalam lokasi yang sama.

4. Lokasi ke lokasi

Transisi melintasi jarak waktu atau ruang yang sangat berbeda.

5. Aspek ke aspek

Transisi dari satu aspek sebuah tempat, gagasan atau suasana hati ke aspek lain.

6. Non sequitur

Sebuah rangkaian citra atau kata yang tak berkaitan.

b. Bingkai Panel dan Jarak Panel

Pilihan bingkai panel pada desain komik berkaitan erat dengan gaya penggambaran. Ada banyak cara untuk menggambarkan tepian panel komik. Pilihan bentuk tepi panel komik mempengaruhi mood, ritme, dan kadang jalan cerita itu sendiri.

c. Bentuk Panel

Bentuk panel standar adalah persegi. Namun selalu dapat diubah bergantung dengan situasi cerita. Perubahan bentuk panel dapat dilakukan untuk menekankan jalan cerita, mengambil sudut pandang lebih luas, member efek pada gambar, atau bentuk inset.

d. *Lettering* dan Balon Kata

Untuk komik yang menggunakan bahasa dengan huruf latin, balon kata di bawa dari kiri atas ke kanan bawah. Penempatan balon kata harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak terjadi ambiguitas akan balon kata mana yang harus di baca terlebih dahulu. Mata pembaca yang biasa membaca huruf latin umumnya mulai dari balon kata paling kiri paling atas, kemudian balon selanjutnya.

Bentuk balon kata bervariasi bergantung penggunaannya. Ada yang berupa poligonal, abstrak, balon, awan, atau tanpa balon. Pemilihan jenis balon kata ini bisa di dasarkan melalui nada suara, jenis kata-kata (narasi, berkata dalam hati, membentak), atau karakter.

Lettering penulisan huruf pada balon kata atau narasi pada komik, secara tradisional menggunakan huruf kapital. Pemilihan huruf yang berbeda pada balon kata dapat di lakukan untuk penekanan karakter suara, nada bicara, atau karakter tersebut secara keseluruhan. Penggunaan penekanan huruf (huruf tebal atau miring) juga dapat di gunakan sebagai penekanan nada suara.

Komik Pelestarian Kain Batik Tradisional digambarkan dalam bentuk transisi panel gabungan antara transisi momen ke momen, aksi ke aksi, subyek ke subyek. Bingkai panel dan jarak nantinya akan mengikuti alur cerita. Bentuk panel dalam komik masih berupa panel standar yaitu persegi dengan balon kata dibawa dari kiri atas ke kanan bawah. *Lettering* dengan huruf kapital dengan jenis huruf Comic Sans MS.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

2.1 Data Seputar Permasalahan

2.1.1 Pengertian kebudayaan

1. Menurut Koentjaraningrat (1980:193-195) kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat.
2. Menurut Wikipedia budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

2.1.2 Batik Sebagai Budaya

Dalam piagam UNESCO dicantumkan beberapa hal yang menyatakan batik mampu dikatakan sebagai sebuah kebudayaan yaitu:

1. Batik sebagai tradisi lisan

Dikatakan tradisi lisan karena keahlian membatik merupakan tradisi yang diajarkan dan dipelajari turun-temurun oleh pembuat batik kepada generasi penerus.

2. Batik kebudayaan masyarakat

Bagi masyarakat Indonesia batik merupakan pakaian tradisional. Batik bukan hanya digunakan sebagai pakaian sehari-hari, namun juga digunakan untuk upacara-upacara tradisi. Pada upacara adat tertentu misalnya mitoni, ada motif batik tertentu yang harus digunakan karena motif tersebut memiliki arti filosofis seperti muatan doa atau pengharapan.

3. Batik merupakan kerajinan tangan tradisional

Teknik pembuatan serta peralatan yang digunakan dalam proses membatik telah digunakan di banyak daerah dan diwariskan turun-temurun.

2.1.3 Tahapan Membatik

1. Nggirah (mencuci) atau Ngetel

Mencuci kain mori, kain mori dicuci karena biasanya kain mori yang dijual diberi kanji yang berlebihan.

2. Nganji (menganji)

Memberi lapisan kanji pada kain yang akan dibatik. Kain yang akan digunakan perlu dikanji agar lilin batik tidak meresap ke dalam kain dan kelak lilin tersebut mudah dihilangkan.

3. Ngemplong (seterika, kalander)

Ngemplong adalah meratakan kain dengan cara kain dipukul berulang-ulang.

4. Menulis atau Mencap Mori

Memberi pola atau motif pada kain dengan menggunakan lilin. Dapat dilakukan menggunakan canting, maupun dengan alat cap.

5. Memberi warna pada kain

Kain kemudian diberi warna di bagian yang tidak terkena lilin.

6. Menghilangkan lilin batik

Menghilangkan sebagian ataupun keseluruhan lilin. Menghilangkan sebagian disebut 'ngerok'.

7. Memecah Lilin atau Ngremuk

Membuat lilin agar dapat pecah dengan teratur sesuai dengan garis-garis.

2.1.4 Pengertian Kain Batik dan Batik non tradisional

Menurut Ibu Dra. Dyah Wijaya Dewi M.Hum sebagai Ketua Paguyuban Batik Bokor Kencono berpendapat mengenai definisi kain batik dan kain motif batik sebagai berikut :

1. Kain Batik Tradisional

Kain batik merupakan kain dimana dalam proses pemberian motif dan pewarnaan yang dirintang dengan menggunakan malam. Diantaranya yang termasuk dalam kain batik adalah kain batik tulis, cap dan perpaduan antara tulis dengan cap.

2. Kain batik non tradisional

Kain batik non tradisional adalah kain yang dalam proses pemberian motif dan pewarnaan menggunakan mesin atau teknik tanpa perintang warna dengan malam. Diantaranya yang dikategorikan sebagai kain motif batik adalah kain batik *printing*, kain batik sablon dan kain motif batik lukis menggunakan cat langsung.

2.1.5 Perbedaan Kain Batik Tradisional dengan Batik non tradisional

Tidak semua kain bermotif batik merupakan kain batik. Batik atau bukan batik bisa dilihat melalui proses pembuatannya yang telah dikenal selama ini yaitu dengan teknik celup rintang dengan malam atau lilin batik. Secara fisik kain batik dan kain motif batik sulit dibedakan. Namun kita dapat mengetahui sedikit perbedaan kain batik dengan kain motif batik sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Perbedaan kain batik tradisional dengan batik non tradisional

Kain Batik Tradisional	Batik non tradisional
Proses pemberian motif dan warna melalui sistem perintang warna menggunakan malam dan dalam pengerjaannya menggunakan alat canting maupun cap.	Proses pemberian motif dan warna menggunakan alat atau mesin <i>printing</i> .

Tabel 2.1: (Lanjutan)

Warna maupun coraknya tembus ke bagian sisi kain yang lain.	Warna maupun coraknya hanya dominan pada satu sisi kain.
Motif yang dihasilkan tidak terlalu rapi dan tidak selalu sama serta tidak terlalu simetris karena masih menggunakan tangan dalam pengerjaannya.	Motif yang tercetak rapi dan simetris.
Kain batik tradisional memiliki bau	Hampir tidak tercium zat aroma

yang khas.	dalam kain motif batik. Cenderung seperti kain tekstil lainnya.
Harga relatif lebih mahal.	Harga murah.
Saat diraba, bahan kain batik sedikit kasar.	Saat diraba, bahan kain motif batik halus.

2.2 Data Klien

2.2.1 Latar Belakang Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono

Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono adalah perkumpulan yang didirikan atas prakarsa para pecinta batik yang peduli pada pelestarian dan pengembangan Batik Indonesia.

Para pecinta batik ini berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi, yang membentuk suatu wadah yang diharapkan dapat menampung ide-ide pelestarian dan pengembangan batik.

Berbagai hal yang akan ditangani dan menjadi pemikiran dari paguyuban meliputi: perajinan batik, perancangan busana batik, penelitian dan pengkajian batik, serta sosialisasi penggunaan batik secara meluas di berbagai kalangan.

Dengan karsa yang dilandasi rasa gotong royong, pembentukan wadah tersebut kini dapat terwujud. Pemerhati batik, perajin batik, perancang batik, peneliti batik, bergabung untuk bersama-sama melestarikan suatu khasanah budaya bangsa yang juga merupakan salah satu ikon utama kebudayaan Indonesia.

a. Tujuan yang disepakati bersama

1. **Memasyarakatkan batik**, agar menjadi pakaian sehari-hari bagi semua kalangan.
2. Mengupayakan **pengembangan batik** pada aspek desain, motif, dan produksi, melalui kajian dan penelitian.
3. Memotivasi masyarakat untuk **membantu para perajin batik** yang sebagian besar adalah kaum perempuan, agar mereka memiliki kemampuan ikut menunjang ekonomi keluarga.

4. Melakukan upaya agar batik dapat menjadi **komoditi ekspor**.
5. Sosialisasi tentang **proses pembuatan batik** tradisional.

b. Susunan Pengurus Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono:

Pelindung : Ka Diparta Provinsi Jawa Tengah
Penasehat : Ny. Djoko Wahyudi
Ir. Ninditarini
Ny. Moeljono Trastotenojo
Ketua : Dra. Dyah Wijaya Dewi M.Hum
Sekjen : Ir. Kenzo Wienand
Sekretaris : Ari Rahadini, ST., MT
Ratri Septina Saraswati, ST., MT
Bendahara : Dra. Ratna

• **Bidang Pengkajian dan Pelestarian**

Ketua : Ir. Widya Wijayanti, MPH., M.URP
Anggota : Kholis R. SH., MH
Dra. Hermawati, MT

• **Bidang Peningkatan Produksi dan Perajin**

Ketua : Ir. Mayasari Sekarlaranti

Anggota : Ir. Titien Woromurtini, MT
Wati
Kholifah
In

• **Bidang Sosialisasi**

Ketua : Benita Eka Arijanti
Anggota : Drs. Bagas Setyawan
Susetyowati
Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum

Purwantono
Sumiyati, SPd
Cholifah, ST
Farina Yulaicha Saraswati, ST

- **Bidang Pengembangan Usaha**

Ketua : Inge Cu
Anggota : Ir. Widaningsih Sunandar
Ny. Sudarsono
Ida Gafur

2.2.2 Kegiatan yang telah dilakukan Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Bokor Kencono:

1. Pameran dan Pasar Tiban (2007) “Parang”
Pameran dan Pasar tiban memperkenalkan motif Parang bagi masyarakat.
2. Pameran dan Pasar Tiban (2008-2009) “Batik Pesisiran Peranakan”
Masih sama dengan pameran sebelumnya, yaitu mengenalkan batik Pesisiran Peranakan pada masyarakat.
3. Pasar Tiban Batik (2010) “Menjagadkan Sekar Jagad”
Pameran ini mengusung tema Menjagadkan Sekar Jagad. Tema tersebut juga masih dengan tujuan yang sama, yaitu bertujuan untuk lebih mengenalkan pada masyarakat tentang motif batik Sekar Jagad.
4. Pameran Pasar Tiban (2011) “Batik Semen”
Pameran ini juga masih mengusung tema pengenalan motif batik Semen di kalangan masyarakat.
5. “Jejak Makna Batik Klasik”
Pada pameran ini Bokor Kencono mengajak masyarakat untuk mengenal lebih mengenal batik klasik.

2.3 Data Visual

2.3.1 Data Visual Klien



Gambar 2.1 : Logo Bokor Kencono



Gambar 2.2 : Kegiatan pameran batik oleh Bokor Kencono 2010



Gambar 2.3 : Stan Batik dalam pameran 2012



Gambar 2.4 : Seminar dan Workshop 2012



Gambar 2.5 : Leaflet Bokor Kencono

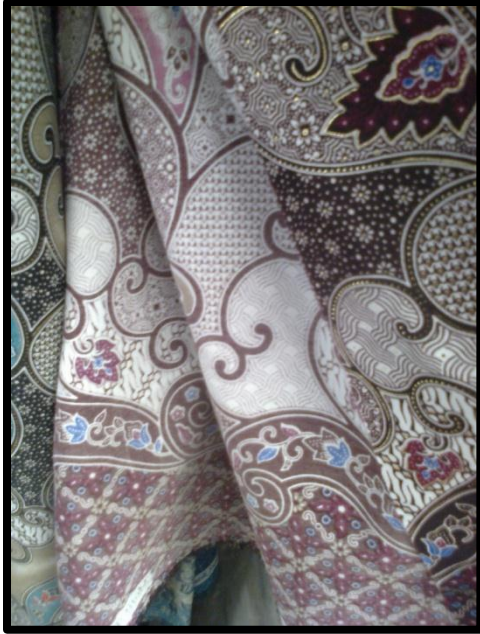
2.3.2 Data Visual Permasalahan



Gambar 2.6: Penggunaan batik non tradisional



Gambar 2.7: Kemeja bermotif batik



Gambar 2.8: Batik non tradisional