

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE BATIK SEMARANGAN SEBAGAI UPAYA MEMPERKENALKAN BATIK LOKAL DI KOTA SEMARANG

Adhi Fathurohman, Adji Nugroho, Dzuha Hening Yanuarsari

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : 114201000944@mhs.dinus.ac.id, adji.noegraha@gmail.com dzuahah@gmail.com

Abstrak

Batik telah menjadi salah satu ikon budaya yang secara turun temurun telah diwariskan oleh nenek moyang dan telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai budaya asli Indonesia. Batik merupakan asset bangsa yang harus dijaga agar tidak punah oleh zaman. Hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki corak dan motif batiknya tersendiri, tak terkecuali Kota Semarang. Kota Semarang yang selama ini dikenal sebagai kota dagang dan bisnis ternyata memiliki keindahan corak dan motif batik sendiri, yang dinamakan Batik Semarangan. Batik Semarangan merupakan salah satu batik pesisir, corak dan motifnya memiliki folosofi yang berhubungan dengan sejarah kota Semarang seperti, motif asem arang dan motif laksamana Cheng Ho. Walaupun popularitas batik di Indonesia sedang meningkat, akan tetapi kesadaran masyarakat khususnya remaja kota Semarang akan adanya batik Semarangan masih rendah. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap batik Semarangan ini dapat menjadi dampak yang kurang baik. Mereka menjadi seperti tidak mengetahui adanya batik lokal tersebut dan cenderung cuek. Hal ini perlu ditanggulangi dengan melakukan hal-hal kecil sebagai bentuk pengenalan akan batik lokal. Kampanye Batik Semarangan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan Batik Semarangan sebagai upaya memperkenalkan batik lokal, sekaligus menanamkan rasa cinta batik Semarangan kepada remaja usia 16-22 tahun. Pembuatan kampanye ini diharapkan mempengaruhi minat remaja terhadap batik Semarangan.

Kata Kunci : Batik, Batik Semarangan, Kampanye, Budaya

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Batik Semarangan merupakan salah satu batik pesisir yang ada di Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri. Corak dan motif yang terdapat pada batik Semarangan ini cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini. Berkiblat pada gaya kontemporer, batik Semarangan pertama kali muncul dengan motif asem arang dan motif laksamana *Cheng Ho*.

Meskipun belum setenar batik dari daerah lainnya, Batik Semarangan mulai banyak diburu oleh konsumen khususnya para kolektor dan pecinta batik dari berbagai daerah. Menurut ibu Ning Crisna selaku pengrajin batik di sanggar batik Sri asih kelurahan Plamongansari Semarang, disebutkan bahwa Batik Semarangan memiliki potensi untuk dikembangkan karena ternyata

masih banyak masyarakat luar daerah yang tertarik. Batik Semarang mulai mengembangkan motif batiknya, dengan menampilkan ikon-ikon Kota Semarang, di antaranya Tugu Muda, Lawang Sewu, dan Greja Blendoek. Berbeda dengan batik di daerah lain, batik Semarang cenderung lebih bebas dalam mengkreasi motif dan coraknya. Warna pada batik Semarang juga lebih monokromatik, sehingga tampil indah setelah diolah. Batik Semarang akan menambah keanekaragaman kerajinan batik di Tanah Air.

Terdapat beberapa sentra batik di Semarang yaitu Kampung Batik Kelurahan Plamongsari, Kelurahan Rejomulyo Semarang Timur, dan kampung Malon Gunungpati, di tengah ancaman membanjirnya produk-produk batik baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang masuk ke pasaran saat ini, tidak menyurutkan para pengrajin untuk tetap memproduksi motif-motif batik khas Semarang. Produk batik Semarang masih dijual dalam skala yang kecil. Saat ini pengrajin batik masih memproduksi di Balai Kampung Batik yang lahannya sangat terbatas. Ketersediaan bahan baku juga menjadi kendala bagi para pengrajin batik, mereka masih harus membeli bahan baku di daerah lain sehingga biaya produksinya bertambah (Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) Kota Semarang dan Pemkot Semarang, juni 2011)

Data di atas juga didukung wawancara secara langsung dengan ibu Sri Restu selaku pengrajin batik Semarang di kampung malon Gunungpati Semarang, beliau menuturkan jarang sekali masyarakat khususnya remaja yang membeli produknya, beliau berpendapat hal ini dikarenakan belum dikenalnya batik Semarang di masyarakat luas. Beliau juga menambahkan kebanyakan konsumennya adalah para kolektor-kolektor batik dari luar daerah. Perancangan media kampanye ini dilakukan sebagai upaya membantu masyarakat khususnya remaja usia 16-22 tahun di Semarang untuk mengenal batik Semarang yang memiliki corak dan motif tersendiri yang berbeda dengan batik dari daerah lain. Selain itu juga menumbuhkan rasa bangga untuk memakainya.

Pada perancangan ini penulis memilih remaja sebagai target *audience* karena masa remaja merupakan masa dimana seseorang mencari jati diri, dan dalam usia mereka mulai tertarik dalam mengikuti perkembangan trend. Selain itu pengenalan batik Semarang ini adalah untuk meningkatkan eksistensi batik Semarang dikalangan generasi muda, dan juga sebagai penyampai pesan bahwa batik Semarang itu cocok digunakan oleh remaja. Sehingga di masa yang akan datang para generasi muda dapat terus memajukan dan mengembangkan batik Semarang sebagai batik khas yang dimiliki kota Semarang.

Jika melihat pemaparan di atas dapat diketahui bahwa memperkenalkan batik Semarang dengan keanekaragaman motifnya menjadi penting bagi remaja di kota Semarang. Maka dari itu dibutuhkan perancangan media kampanye batik Semarang sebagai upaya memperkenalkan budaya batik lokal di kota Semarang kepada remaja usia 16-22 tahun. Diharapkan kelak dapat menumbuhkan rasa bangga kepada remaja untuk terus menghargai dengan

cara membeli dan memakainya, agar batik semarangan sebagai batik asal kota Semarang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media kampanye batik semarangan sebagai upaya memperkenalkan batik lokal di kota Semarang yang tepat dan komunikatif ?

1.3 Batasan Masalah

Target *Audience* perancangan media kampanye ini ditujukan kepada remaja usia 16-22 tahun yang berada di daerah Kota Semarang

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan ini, yaitu :

a) Bagi ilmu DKV

Dapat di gunakan sebagai sumber referensi bagi akademis khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual mengenai media kampanye yang berhubungan dengan batik semarangan.

b) Bagi Masyarakat

Sebagai sarana informasi untuk mengenalkan batik Semarangan di Kota Semarang, dan hasilnya dapat disampaikan kepada masyarakat, khususnya remaja usia 16-22 tahun.

c) Bagi Penulis

Mahasiswa mampu berpikir secara sistematis dalam rangka menerapkan ilmu yang di peroleh pada perkuliahan sesuai kondisi di lapangan. Sebagai bentuk pengajar terhadap mahasiswa yaitu dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa merancang sebuah desain dari sebuah masalah dan layak untuk diangkat.

d) Bagi klien

Sebagai bentuk kepedulian dinas pariwisata dan kebudayaan terhadap batik semarangan sebagai batik asal kota semarang. Dan juga menjadi tambahan referensi untuk kepustakaan daerah dibidang pendidikan dan kebudayaan.

2. PENDAHULUAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode ini adalah suatu cara untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses perancangan. Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan terkait sesuai dengan yang diharapkan. Metode yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dari sumber terkait dengan data yang dicari. Dalam metode perancangan ini diperlukan data sebagai bahan dalam proses perancangan itu sendiri.

2.2 Analisis Data SWOT

2.2.1 Analisa Framing

Pada perancangan media kampanye ini menggunakan analisa *framing* yaitu memaparkan data perbandingan antara realita lapangan, kondisi ideal, dan penyebab sehingga dari uraian data tersebut dapat diketahui *statement*.

Berikut adalah analisa data framing mengenai permasalahan yang ditemukan di lapangan:

Tabel 2.1 analisa *framing*

NO	Realita	Ideal	Alasan	Statement	Info
1	Batik semarangan Masih kurang diminati oleh masyarakat khususnya remaja di kota semarang	masyarakat di kota semarang perlu mengetahui batik semarangan sebagai batik asal Semarang yang beda dengan batik daerah lain.	Masyarakat khususnya Remaja pada zaman sekarang cenderung mengenal batik dari daerah lain.	Masyarakat khususnya remaja perlu menumbuhkan rasa bangga terhadap batik semarangan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap berkembangnya industri batik lokal.	Perkembangan budaya luar yang pesat memiliki pengaruh terhadap rendahnya minat remaja terhadap batik semarangan.
2	Rendahnya kesadaran dan pengetahuan remaja terhadap batik khususnya batik semarangan.	Pengetahuan dan apresiasi dari remaja dapat meningkatkan popularitas batik semarangan.	Kurangnya media yang memberikan informasi tentang batik semarangan.	Perlu adanya media informasi tentang batik semarangan agar masyarakat khususnya remaja mengetahui motif juga keunikan yang dimiliki batik semarangan.	Media kampanye perlu mengikuti perkembangan atau tren yang sedang digemari remaja agar mampu menarik minat mereka.

3	Membanjirnya tekstil bermotif batik asal china di pasaran berpotensi menggusur batik lokal.	Batik semarangan seharusnya mendapat prioritas utama di pasaran khususnya kota Semarang.	Batik asal china harganya lebih murah dibandingkan batik lokal Semarang.	Mestinya masyarakat dan pemerintah lebih menghargai batik Semarang sebagai batik khas semarang sebelum batik dari luar ini mematikan industri batik lokal.	Hanya sedikit Masyarakat/ remaja yang membeli batik asal Semarang ini.
---	---	--	--	--	--

Kesimpulan dari analisa :

- Batik semarangan perlu berperan aktif dalam mengikuti pameran-pameran nasional sehingga membantu untuk memperkenalkan batik semarangan ini. Jadi batik semarangan mampu bersaing di pasaran dengan batik-batik dari daerah lain, yang nantinya mampu mengangkat atau memajukan industri batik semarangan. jadi masyarakat khususnya remaja tidak melupakan batik khas kota Semarang.
- Dengan meningkatkan peran dari masyarakat khususnya remaja diharapkan batik semarangan lebih di kenal banyak orang sebagai eksplorasi kekayaan budaya yang dimiliki kota Semarang, sehingga dapat memajukan industri batik Semarang ini.

2.3 Segmentasi Target Audience

- a. Demografi Ditujukan pada remaja di Kota Semarang berusia 16 – 22 tahun yang berada di daerah Kota Semarang.
- b. Geografi
Seluruh remaja yang tinggal di kota Semarang karena dalam perancangan ini hanya fokus dengan cakupan wilayah kota Semarang
- c. Psikografi Remaja yang suka dan minat terhadap batik semarangan maupun yang belum menyukai batik semarangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Pokok Iklan Layanan Masyarakat

Sebuah konsep adalah ide utama suatu desain untuk mengkomunikasikan suatu strategi desain secara visual. Perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam sebuah perancangan media komunikasi visual. Dengan demikian konsep perancangan dapat di artikan sebagai konsep desain yang di gambarkan berwujud konsep secara tertulis.

Untuk dapat memperkenalkan dan memajukan industri batik semarangan kepada masyarakat khususnya remaja, maka diperlukan perubahan tampilan visual pada iklan yang menarik, dengan menambahkan unsur *modern* dan tren masa kini. Visual yang ditampilkan adalah visual yang simple, modern dan juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan pewarnaan digital yang lebih kaya akan warna. Penggunaan konsep *modern* tidak hanya di aplikasikan pada visual saja, namun pada media yang nantinya di pakai

3.2 Pendekatan Isi Pesan

Dalam penerapan konsep kreatif, terdapat pesan-pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang yang melihat media komunikasi yang dibuat. Pesan-pesan dalam media kampanye Batik Semarangan ini dapat ditampilkan melalui beberapa pendekatan komunikasi, yaitu di antaranya :

1. Pendekatan rasional

Pesan secara rasional berperan untuk meyakinkan dan mengingatkan khalayak sasaran. diharapkan dengan perancangan kampanye ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap batik Semarangan sehingga mampu mengangkat popularitas batik Semarangan melalui pesan yang dibuat.

2. Pendekatan emosional

Perancangan iklan ini menggunakan pendekatan emosional, dimana lebih menekankan aspek psikologis. Tema yang diangkat dari kampanye ini lebih memfokuskan pesan berupa informasi tentang batik Semarangan untuk mengajak masyarakat khususnya remaja, untuk mengenal Batik Semarangan. Dengan menggunakan desain yang menarik, mendalam, serta menyampaikan informasi, menggunakan pesan yang mudah di mengerti sehingga remaja dapat menarik kesimpulan sendiri, apakah pesan tersebut bermanfaat atau tidak disesuaikan dengan persepsi masing-masing individu.

3.3 Copywriting

Copywriting terdiri dari kepala berita/ judul (*headline*), teks inti (*body copy*), slogan (*key words*), serta kalimat dasar (*base line*) yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain.

Untuk membuat sebuah perancangan media kampanye tentang Batik Semarang kepada remaja yang sesuai dengan hasil analisis data. Dengan konsep *modern culture*, diharapkan visualisasi dapat menggambarkan citra modern dan menjual pada Batik Semarang agar dapat menarik minat masyarakat khususnya remaja.

a. Kepala berita/ judul (*headline*)

Headline sering juga disebut sebagai judul. *Headline* adalah bagian terpenting dari suatu iklan, yang biasa dipakai sebagai penangkap perhatian utama (*eye chatcher*). Salah satu kunci keberhasilan suatu iklan adalah *headline* yang cukup menarik perhatian. Karena fungsi utama headline adalah menarik perhatian konsumen ataupun para pembaca dengan cepat dan berusaha menarik keinginan konsumen untuk terus menikmati. *Headline* yang digunakan adalah :

“Batik Semarang, keindahan seni dari Semarang”

Hal ini didasari oleh pertimbangan yang bermaksud untuk menyampaikan bahwa Semarang yang terkenal sebagai kota dengan wisata bersejarah dan kota pelabuhan, ternyata menyimpan keunikan corak dan motif dalam goresan yang dituangkan pada batik Semarang.

b. Teks inti (*body copy*)

Body copy merupakan penjelas dari apa yang tertuliskan dalam *headline* sampai diperkirakan pembaca sudah mampu untuk memahaminya. Sehingga perlu dibuat sekomunikatif dan seefektif mungkin. *Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh headline dan ilustrasi. Dan *Body copy* yang digunakan pada materi iklan kali ini adalah

“ Semarang yang di kenal sebagai kota bisnis dan dagang ternyata menyimpan keindahan seni goresan yang tertuang di dalam Batik Semarang.”

Headline, dan *Body copy* secara garis besar juga akan digunakan untuk media seperti poster, brosur, flyer maupun *x-banner*. Sebagai media yang membantu untuk memperkenalkan Batik Semarang kepada masyarakat khususnya remaja di kota Semarang. Dengan media pendukung diharapkan mampu mempermudah untuk menyampaikan pesan.

3.4 Penciptaan Image

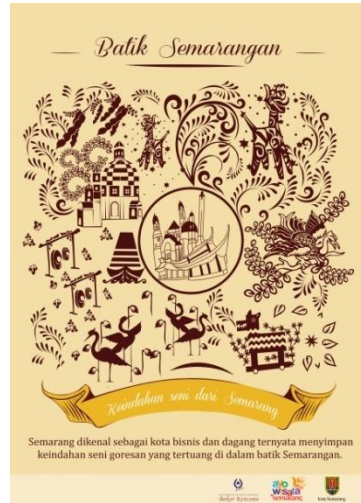
Bentuk visualisasi dan tatanan layout secara keseluruhan merupakan hal paling utama yang harus diperhatikan untuk dapat menarik perhatian dari para audience. Oleh karena itu visualisasi gambar yang digunakan terdiri berbagai ornament, baik secara visualisasi yang menggunakan teknis manual drawing sebagai *point of interest* serta beberapa elemen grafis lainnya.

Visualisasi yang ditampilkan mengacu pada bagaimana memperkenalkan batik Semarang dengan pengemasan yang dapat memberikan citra modern

dan disajikan untuk dapat memperkuat kesan eksotisme dan keindahan dari batik Semarang itu sendiri.

3.5 Desain Final

1. Poster



Poster Publikasi



2. Koran



3. X-banner 1



4. Brosur



5. Kaos



6. Stiker



7. Flyer



8. Pin



9. Totebag



4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Batik semarangan merupakan salah satu batik pesisir, corak dan motifnya memiliki folosofi yang berhubungan dengan sejarah kota semarang seperti, motif asem arang dan motif laksamana *Cheng Ho*. Walaupun popularitas batik di Indonesia sedang meningkat, akan tetapi kesadaran masyarakat khususnya remaja kota semarang akan adanya batik semarangan masih rendah. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap batik semarangan ini dapat menjadi dampak yang kurang baik. Mereka menjadi seperti tidak mengetahui adanya batik lokal. Sehingga perancangan media kampanye batik semarangan ini sebagai upaya memperkenalkan budaya batik lokal di kota Semarang kepada remaja. Sehingga kelak dapat menumbuhkan rasa bangga kepada remaja untuk terus menghargai dengan cara membeli dan memakainya, agar batik semarangan sebagai batik asal kota Semarang terus berkembang.

Dari konsep yang telah didapat barulah di jabarkan elemen-elemen yang sesuai untuk digunakan dalam media kampanye Batik Semarang. Pemilihan beberapa media yang sesuai guna menarik perhatian dan memperkenalkan Batik Semarang kepada para remaja sebagai target media seperti poster, Iklan Surat Kabar, flyer, brosur, x banner, kaos, dan tas sebagai media online pendukung. Menggunakan teknik manual drawing yang dipadukan dengan teknik digital, sebagai upaya menciptakan suatu keselarasan dengan keindahan seni goresan pada batik Semarang. Berbeda dengan ilustrasi media pada umumnya diharapkan media kampanye ini dirasa akan mampu menarik perhatian.

4.2 Saran

Dalam proses perancangan media kampanye batik Semarang sebagai upaya memperkenalkan batik lokal di kota Semarang ini telah banyak menggunakan berbagai macam literatur dan dalam prosesnya tentu banyak menemukan kendala dan kekurangan. Sehingga diharapkan kelak dapat menumbuhkan rasa bangga kepada remaja untuk terus menghargai dengan cara membeli dan memakainya, agar batik semarangan sebagai batik asal kota Semarang terus berkembang. Dalam aplikasinya Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berkaitan dengan disiplin ilmu lain sehingga

membutuhkan literatur dan pengetahuan yang luas dalam memecahkan masalah. Hal inilah yang menjadi kendala penulis dalam perancangan media kampanye ini. Penelitian dan perancangan selanjutnya diharapkan mampu menghadirkan konsep kampanye yang lebih segar menggunakan media-media yang disesuaikan dengan target *audience* sebagai daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) Kota Semarang dan Pemkot Semarang, juni 2011.
- Dr. Agus, Sachari. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Bandung : Erlangga.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika.
- Komarudin Kudiya S.IP, M.Ds. 2008, *Kain Batik dan Tekstil Motif Batik*. Jakarta: Kompas.
- Kusrianto, Adi. 2007, *pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta:
Penerbit ANDI.
- SaroniAsikin. 2008. *Ungkapan Batik Di Semarang : Motif Batik Semarang*. Semarang: Citra
Prima Nusantara Semarang.
- Sihombing, Danton MFA. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto, S.Sn. 2008. *Layout, dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.
- Zuhroh. 2012. *Pengertian Batik, Jenis Batik, dan Cara membuat Batik*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.
- UNESCO, 2009. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Sumber Website

- <http://www.suaramerdeka.com/harian/07/06/11/kot8.html> (tanggal browsing 23 maret 2015)
- <http://www.batiksemarang.com/2015/03/motif-batik-semarangp.html> (tanggal browsing 23
januari 2015)
- <http://wisatasemarang.com/kampung-batik-semarang> (tanggal browsing 23 januari 2015)