



**ELEMEN VISUAL KARNIVORA INDONESIA
SEBAGAI MOTIF BATIK FASHION
UNTUK KALANGAN MILENIAL**

PENELITI :

KETUA :

JOACHIM DAVID M, S.Sn, M.Ds

NIDN : 0318086203

ANGGOTA :

NIKEN SAVITRI A, S.Sn, M.Ds

NIDN : 0307097702

Drs. KRISTIANUS HARYANDI, M.Ds

NIDN : 0312126005

WIN RICO, S.Ds, MM

NIDN : 0331108605

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
2021**



Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

ELEMEN VISUAL KARNIVORA INDONESIA SEBAGAI MOTIF BATIK FASHION UNTUK KALANGAN MILENIAL

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya yang perlu dilestarikan. Sumber daya alam, seperti beberapa hewan karnivora Indonesia ada yang memasuki dalam garis kepunah atau *Critically Endangered* begitu juga dengan kekayaan warisan budaya seperti batik minimnya daya tarik masyarakat akibat kehadiran barang *export*. Pada dasarnya kekayaan sumber daya alam dan budaya dapat menjadi salah satu media promosi bagi Indonesia untuk memperkenalkan budaya serta tradisi.

Oleh karena itu, upaya untuk mengangkat sebuah perancangan menciptakan motif batik sebagai inspirasi fashion generasi milenial di Indonesia memiliki tujuan agar dapat mewujudkan hal-hal tersebut sebagai rasa peduli bagi generasi milenial di Indonesia pada penerapan hewan karnivora dan batik sebagai budaya Indonesia sehingga mampu memberikan informasi serta edukasi.

Kata Kunci : Visualisasi Motif Batik, Fashion, Heritage, Style Fashion

Literatur : 121 Halaman + 10 Buku + 11 Website



University of Persada Indonesia Y.A.I
Visual Communication Design Studies Program
Faculty of Communication Science

ABSTRACT

***VISUAL ELEMENTS OF INDONESIAN
CARNIVORES AS FASHION BATIK MOTIF
FOR MILLENNIALS***

Indonesia is a country rich in natural and cultural resources that need to be preserved. Natural resources, such as some of Indonesia's carnivorous animals, have entered the line of extinction or Critically Endangered as well as the richness of cultural heritage such as batik, the lack of public appeal due to the presence of export goods. Basically, the wealth of natural and cultural resources can be one of the promotional media for Indonesia to introduce culture and traditions.

Therefore, the effort to adopt a design to create batik motifs as fashion inspiration for the millennial generation in Indonesia has the goal of being able to realize these things as a sense of care for the millennial generation in Indonesia on the application of carnivorous animals and batik as Indonesian culture so that they are able to provide information and education.

Keywords : Visualisasi Motif Batik, Fashion, Heritage, Style Fashion

Literatures : 121 Page + 10 Books + 11 Websites

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang.....	10
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Target Market dan Target Audience.....	13
G. Metodologi Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori Umum	15
B. Landasan Teori Khusus.....	18
BAB III TINJAUAN DAN ANALISA DATA	30
A. Tinjauan Butik Batik.....	30
B. Tinjauan Fashion Pada Gaya Hidup Milenial	30
C. Tinjauan Karnivora Indonesia.....	38
D. Tinjauan Batik	44
E. Augmented Reality	54
F. Data Narasumber	55

G. Pengumpulan Data.....	59
H. Profil Khalayak Sasaran.....	60
BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....	61
A. Konsep Perancangan.....	61
B. Strategi Komunikasi	62
C. Strategi Visual	63
D. Program Kreatif.....	64
E. Key Visual.....	64
F. Perancangan Kreatif.....	65
G. Pemilihan Media Promosi.....	78
H. Biaya Media.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V VISUALISASI KONSEP PERANCANGAN.....	81
A. Media Lini Atas (Above The Line Media)	81
B. Media Lini Bawah (Below The Line Media)	84
C. Merchandise	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Lingkaran Warna Primer	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 : Logo Amanda Hartanto Batik.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 : Tahap 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 : Tahap 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5 : Tahap 3	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 : Tahap 4.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 : Tahap 5	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 : Casual Style	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 : Glamour Style.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 : Flamboyan Style	38
Gambar 11 : Klasik Style	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 : Eksotis Style	38
Gambar 13 : Chic Style	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14 : Arty Style.....	39
Gambar 15 : Bohemian Style.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16 : Harimau Jawa	40
Gambar 17 : Ajag.....	41
Gambar 18 : MacanTutul Jawa	42
Gambar 19 : Kucing Hutan.....	43
Gambar 20 : Truntum	45
Gambar 21: Kawung	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22 : Semen Rama	48
Gambar 23 : Sekar Jagad	Error! Bookmark not defined.
Gambar 24 : Sidoluhur	47
Gambar 25 : Motif Batik Bali	49
Gambar 26 : Megamendung	48
Gambar 27 : Banyuwangi	49
Gambar 28 : Joegoroan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 29 : Batik Belanda.....	49

Gambar 30 : Batik Buketan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 31 : Batik Pesisir	50
Gambar 32 : Batik Paksi Naga Lima.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 33 : Batik Tionghoa.....	48
Gambar 34 : Teknik Canting.....	49
Gambar 35 : Teknik Cap.....	49
Gambar 36 : Teknik Cetak atau Printing	50
Gambar 37 : Teknik Ikat Celup.....	50
Gambar 38 : Teknik Colet	51
Gambar 39 : Sketsa Purana Harimau	67
Gambar 40 : Sketsa Purana Ajag	67
Gambar 41 : Sketsa Purana Macan	68
Gambar 42 : Sketsa Purana Kucing Hutan	68
Gambar 43 : Sketsa Pragiwaka Harimau	69
Gambar 44 : Sketsa Pragiwaka Ajag	69
Gambar 45 : Sketsa Pragiwaka Macan.....	70
Gambar 46 : Sketsa Pragiwaka Kucing	69
Gambar 47 : Sketsa Pragiwaka Macan.....	70
Gambar 48 : Sketsa Pragiwaka Kucin	70
Gambar 49 : Sketsa Pragiwaka Macan	71
Gambar 50 : Sketsa Pragiwaka Kucing.....	70
Gambar 51 : Visualisasi Purana Harimau.....	71
Gambar 52 : Visualisasi Purana Ajag.....	72
Gambar 53 : Visualisasi Purana Macan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 54 : Visualisasi Purana Kucing.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 55 : Visualisasi Prahiwaka Ajag.....	73
Gambar 56 : Visualisasi Pragiwaka Harimau	74
Gambar 57 : Visualisasi Pragiwaka Kucing	75
Gambar 58 : Visualisasi Pragiwaka Macan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 59 : Visualisasi Raksa Macan.....	76
Gambar 60 : Visualisasi Raksa Ajag.....	76

Gambar 61 : Visualisasi Raksa Macan	77
Gambar 62 : Visualisasi Raksa Kucing	77
Gambar 63 : Iklan Pada Sportfy.....	81
Gambar 64 : Billboard	Error! Bookmark not defined.
Gambar 65 : Youtube Ads	82
Gambar 66 : Instagram Ads	83
Gambar 67 : Facebook Ads	84
Gambar 68 : Poster	Error! Bookmark not defined.
Gambar 69 : Brosur	Error! Bookmark not defined.
Gambar 70 : Spanduk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 71 : X-Banner	85
Gambar 72 : Merchandise Pouch & Shopping Bag	86
Gambar 73 : Basic Card Holdeer	Error! Bookmark not defined.
Gambar 74 : Cover Cushion	87
Gambar 75 : Scarf	87
Gambar 76 : Mask	88
Gambar 77 : T-Shirt	Error! Bookmark not defined.
Gambar 78 : Booth	90
Gambar 79 : Sticker.....	90
Gambar 80 : Pin	91

DAFTAR TABEL

Table 1 : Analisa Survei	58
Table 2 : Storyline	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang luar biasa salah satunya adalah sumber daya alam hewani. Hewan atau satwa tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh manusia akan tetapi juga berperan besar dalam siklus kehidupan di alam. Era sekarang ini populasi satwa di Indonesia sudah masuk dalam garis kepunahan atau *Critically Endangered* yang disebabkan oleh perburuan liar, kehilangan habitat serta kondisi perubahan lingkungan yang ekstrem. Golongan satwa terbagi menjadi 3 yaitu herbivora, omnivora dan karnivora. Dari ketiga golongan satwa tersebut peneliti memilih fokus utama pada jenis hewan karnivora dikarenakan karakteristik dari hewan karnivora ini mampu mempengaruhi imajinasi peneliti, sebagai acuan untuk perancangan ragam visual guna memperkaya motif yang ingin diangkat kedalam *fashion* kalangan milenial pada motif batik.

Hal ini sangat mendukung topik penelitian mengenai kekayaan akan budaya dan tradisi Indonesia. Salah satunya adalah kain batik, dimana batik banyak mendapatkan apresiasi dari luar negeri, namun masyarakat Indonesia sendiri merasa kurang tertarik terutama pada generasi milenial saat ini. Kalangan milenial tidak tertarik dengan batik dikarenakan faktor harga nilai jual yang tinggi, corak atau desain batik yang tua, dan warna yang monoton. Salah satu unsur yang sangat mempengaruhi adalah kurangnya media promosi sebagai penyampaian batik itu sendiri. Batik tidak hanya merupakan suatu produk seni tetapi lebih diarahkan untuk menjadi *trend fashion* pada kaum milenial. Motif khas yang bernuansa etnik, tradisional, dan modern masih dipertahankan namun untuk lebih mengarah pada *trend fashion* batik maka diperlukan beberapa variasi motif baru terutama pada motif fauna dengan pengembangan yang lebih modern sehingga kalangan milenial juga dapat ikut berperan penting dalam membangun serta mendukung perlindungan satwa-satwa yang terancam punah.

Sebagai upaya untuk mengangkat sebuah perancangan dalam menciptakan motif batik sebagai sumber inspirasi *trend fashion* di Indonesia dengan mempergunakan motif hewan karnivora yang sudah dalam garis kepunahan, sehingga generasi milenial dapat tidak hanya mengenal tetapi turut serta dalam melestarikan budaya dan tradisi selain mencegah kepunahan satwa Indonesia yang diangkat dalam penelitian.

Perancangan media promosi baik offline serta online yang akan dipergunakan sebagai ide atau konsep cerita di balik motif batik yang akan dirancang. Pola gaya hidup milenial yang selalu serba instan dimana menginginkan segalanya serba cepat dalam berbagai bidang terutama pemanfaatan media atau penyediaan situs online dalam mencari informasi.

Sesuai dengan pembahasan yang telah dibuat sebelumnya maka dari itu alasan utama peneliti mengangkat topik ini sebagai penelitian dikarenakan adanya tuntutan pasar seiring dengan melonjaknya penurunan akan desain motif batik dan kurangnya media promosi untuk mengangkat desain tersebut yang mana nantinya motif ini juga dapat berperan penting dalam membangun serta mendukung dalam gerakan perlindungan satwa-satwa yang terancam punah.

B. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan yang selaras dengan latar belakang masalah sebagaimana dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola perancangan motif batik hewan karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik milenial?
2. Penggunaan media apa saja yang paling efektif dalam mempromosikan hewan karnivora Indonesia?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diambil oleh peneliti dengan fokus utama pada satwa Indonesia yang terancam punah atau dengan status *Critically*

Endangered yang sebagai penciptaan motif batik *fashion* untuk kalangan milenial. Peneliti memiliki fokus utama pada 4 ordo karnivora sekelas mamalia khususnya yang berada di Pulau Jawa seperti Harimau Jawa (*Panthera Tigris Sondaica*), Ajag (*Cuon Alpinus Javanicus*), Kucing Hutan (*Prionailurus Bengalensis*), dan Macan Tutul Jawa (*Panthera Pardus Melas*).

Maka dengan dibuatnya sebuah perancangan hewan karnivora Indonesia sebagai ide dasar dalam menciptakan motif batik, sehingga mampu memberikan informasi serta edukasi bagi kalangan milenial serta desain tersebut dapat dijadikan sebagai suatu sumber inspirasi *trend fashion* baru untuk generasi milenial di Indonesia, sehingga generasi milenial turut serta dalam pelestarian seni budaya dan tradisi serta lebih mengenal hewan karnivora yang terancam kepunahan di Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penciptaan motif batik sebagai *trend fashion* kalangan milenial, antara lain:

1. Mengembangkan suatu *trend fashion* baru dalam kalangan milenial melalui motif batik yang menjadikan hewan karnivora Indonesia sebagai obyek utama pada elemen batik.
2. Mengembangkan media promosi baik online maupun offline yang efektif dalam melakukan edukasi dan informasi tentang satwa langka karnivora Indonesia.
3. Pengenalan satwa langka karnivora Indonesia pada generasi milenial melalui implementasi motif batik sebagai bagian dalam pelestarian batik sebagai warisan seni budaya dan tradisi Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penciptaan motif batik pada *trend fashion* dalam kalangan milenial, antara lain :

1. Memberikan informasi serta edukasi tentang seni budaya dan tradisi Indonesia, dan dapat menjadi salah satu media promosi bagi Indonesia

terhadap negara lain untuk memperkenalkan seni budaya serta tradisi Indonesia.

2. Memberikan alternatif pilihan pada generasi milenial mengenai model *trend fashion* kekinian melalui media promosi baik online maupun offline.

F. Target Market dan Target Audience

Adapun *target market* dan *target audience* dalam perancangan motif batik sebagai suatu *trand fashion* kalangan milenial, antara lain :

1. Segmentasi Geografis :

Seluruh wilayah Indonesia dengan tujuan untuk mendukung karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial.

2. Segmentasi Demografis :

Usia : 17 - 30 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan wanita
Pendidikan : Semua jenjang pendidikan

3. Segmentasi Psikografis :

Kepada siapa saja yang mendukung karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial, didalamnya terdapat beberapa kebutuhan yang mungkin audience membeli produk tersebut dengan bahasa dan visualisasi yang mudah dipahami.

G. Metodologi Penelitian

Dalam proses ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif guna memperoleh data yang akurat dan factual dalam menggunakan strategi kreatif yang ditujukan untuk generasi milenial masa kini sebagai sasaran utama edukasi serta informasi. Strategi kreatif dalam perancangan melalui media promosi baik offline serta online yang akan dipergunakan sebagai pendukung atau ide cerita di balik setiap corak batik. Perancangan motif juga

disesuaikan dengan strategi visual dan desain dalam perancangan dengan ilustrasi yang memperjelas informasi yang terdapat dalam batik tersebut.

1. Data Primer

- a. Wawancara
a (*interview*) yaitu pengumpulan data dengan menanyakan suatu informasi secara langsung untuk memperoleh rumusan konsep dasar (*big idea*) tentang karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial.
- b. Pengamatan
n (*observation*) yaitu pengamatan pada kalangan milenial Indonesia guna sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial sebagai bahan pertimbangan acuan untuk membuat motif batik yang akurasi agar selaras.

2. Data Sekunder

- a. Metode perpustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data-data yang di dapatkan dari beberapa sumber tertulis seperti buku-buku, tutorial teknik pembuatan batik, tutorial software, beberapa situs di internet dan sumber tertulis lainnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori Umum

1. Teori Komunikasi

Dalam buku *Ilmu Komunikasi*, pengertian komunikasi dalam bahasa Inggris berarti *communication*, berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Sama dalam kata tersebut, maksudnya sama dalam makna. Sedangkan pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy O. U., 2011). Tujuan komunikasi yaitu menciptakan perubahan pada diri komunikan, baik perubahan opini, sikap dan juga perilaku. Adapun teknik komunikasi yang digunakan untuk perubahan. Dalam bidang kajian komunikasi dikenal ada empat teknik yang bisa digunakan diantaranya informative, persuasive, koersif, dan hubungan manusiawi (Effendy O. U., 2002)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah hubungan antara kontak manusia antara individu maupun kelompok hubungan kontak antara manusia baik individu maupun non-verbal, akan tetapi informasi yang di sampaikan oleh keduanya bisa di mengerti satu sama dengan yang lainnya, kalau tidak dimengerti maka komunikasi tersebut tidak akan terjadi untuk mewujudkan motif komunikasi. Berikut bagaimana tahapan komunikasi dapat terjadi :

1. Interpretasi, adalah motif komunikasi yang mendasari komunikator melakukan proses komunikasi dalam sebuah pesan yang masih abstrak.
2. Penyandian, adalah pesan abstrak yang diciptakan dalam interpretasi berhasil diwujudkan oleh komunikator kedalam lambing komunikasi melalui proses *encoding*.
3. Pengiriman, adalah proses komunikator mengirim lambang komunikasi melalui *transmitter* sebagai alat pengirim pesan.

4. Perjalanan, adalah tahapan dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan.
5. Penerima, adalah proses komunikasi yang terjadi ketika lambing komunikasi yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
6. Penyandian balik, adalah *receiver* pesan yang diolah dan diuraikan dalam diri komunikan.
7. Penginterpretasian, proses yang terjadi sejak lambing komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan hingga menimbulkan *feedback*.

Definisi komunikasi juga di jelaskan oleh Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function Of Communication In Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Effendy O. U., 2011). Paradigma laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Hubungan teori komunikasi dengan penelitian yang dikerjakan seperti desain media offline ataupun online terutama pada penciptaan motif batik pada fashion kalangan milenial yaitu agar adanya pemahaman terhadap perancangan isi pesan dan informasi yang akan di sampaikan dalam mewujudkan motif komunikasi kepada masyarakat atau konsumen melalui desain batik yang di jadikan sebagai media komunikasi agar dimengerti serta dipahami dengan jelas dan dapat menimbulkan efek tertentu.

2. Teori Periklanan

Merurut (KBBI Daring, Pengertian Perancangan, 2019) periklanan adalah hal yang berhubungan dengan iklan merupakan salah satu bentuk yang jangkauannya luas dikarenakan dapat di adaptasi mengikuti perkembangan teknologi dan zaman. Periklanan berasal dari kata dasar iklan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising* yang berasal dari bahasa latin *Adverttere* artinya mengalihkan perhatian. Periklanan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga periklanan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

Menurut Widyatama dalam bukunya “*Pengantar Periklanan*” 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-kormesial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2009). Dari segi media yang digunakan, periklanan terbagi menjadi tiga yaitu media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*below the line*), media keduanya (*through the line*) berikut penjelasannya :

1. *Above the line* (media lini atas)

Media iklan *above the line* adalah media iklan yang bersifat massa, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

2.

elow the line (media lini bawah)

Media iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus dan jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*.

B

3.

through the line (media lini atas dan bawah)

Media iklan *through the line* adalah aktivitas iklan yang menggunakan gabungan dari aktivitas dengan media lini atas dan media lini bawah .

Hubungan teori dengan penelitian yang dikerjakan agar media yang dipergunakan dalam penyampaian pesan iklan dapat tersampaikan kepada audience yang di inginkan. Oleh sebab itu menentukan media-media yang tepat akan sangat berpengaruh pada pesan yang disampaikan kesasaran agar pesan dapat dipahami.

B. Landasan Teori Khusus

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah salah satu cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi melalui berbagai media yang dapat berupa gambar, tatanan huruf, video, media interaktif dan media visual lain agar gagasan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Desain komunikasi visual, memiliki tiga makna yang berkaitan yaitu :

1. **Desain** : berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa serta kreatifitas.
2. **Komunikasi** : ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.
3. **Visual** : sesuatu yang dapat di lihat.

Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari

gambar (*ilustrasi*), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. (Sanyoto, 2006). Fungsi dari adanya desain komunikasi visual :

1. **Sarana Identifikasi**, identitas seseorang atau pesan dapat mengungkapkan pesan atau orang tersebut.
2. **Sarana Informasi dan Instruksi**, desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara sesuatu dengan hal yang lain.
3. **Sarana Presentasi dan Promosi**, memberitahukan informasi mencapai tujuan, maka pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik.

Sedangkan menurut Adi Kusrianto dalam buku “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”, komunikasi visual merupakan proses komunikasi terjadi dengan menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Istilah-istilah yang berhubungan dengan visual : (Kusrianto, 2007)

1. **Visual Language**, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
2. **Visual Effect**, membuat efek – efek tipuan seolah – olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia.
3. **Visualiser**, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
4. **Visual Information**, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dll.
5. **Visual Literacy**, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

Komunikasi visual sangat berperan penting dalam pembuatan iklan media masa kini agar pesan dan informasi yang disampaikan secara visual

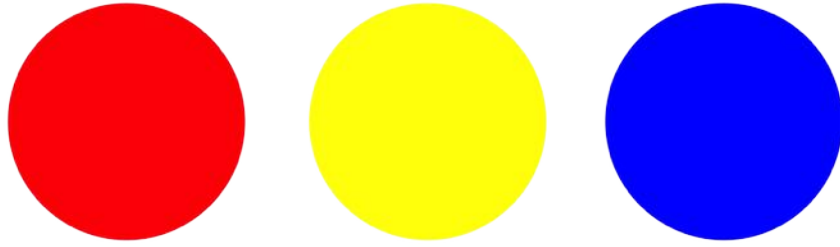
baik gambar maupun ilustrasi dapat dimengerti dan dipahami konsumen di media yang bersangkutan.

Hubungan teori dengan penelitian yang dikerjakan yaitu, sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang digunakan tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi melalui bentuk visual. Dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

2. Teori Warna

Warna merupakan alat penyampaian pesan yang mempunyai arti khusus, warna juga menjadi faktor penting juga menarik dalam tata letak. Warna banyak bermanfaat juga digunakan secara tepat dan benar, seperti pada halnya memberikan suatu penekanan bagi suatu unsur, untuk menarik perhatian, dan juga memberikan gambaran indah dibantingkan hanya hitam-putih. Menurut Adi Kusrianto dalam bukunya "*Pengantar Komunikasi Visual*" warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukis dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat, dan lain-lain. (Kusrianto, 2007)

Secara umum, warna terdiri atas tiga warna primer. Warna primer merupakan warna pokok atau warna dasar. Warna primer ialah warna yang menjadi fondasi dari warna lain artinya semua warna, pada hakikatnya merupakan turunan dari percampuran ketiga warna primer ini (merah, kuning, dan biru).



Menurut (Supriyono, 2010) dalam bukunya “*Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi*” dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi:

1. **Hue** – Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.
2. **Value** – Terang gelapnya warna.
3. **Intensily** – Tingkat kemurnian dan kejenuhan warna.

Warna mempunyai karakteristiknya sendiri. Dengan warna seseorang desainer dapat mengkomunikasikan desain kepada *audience* secara efektif. Ada dua macam jenis warna yaitu warna *addictive color* dan *subtractive color*.

1. **Addictive Color (RGB)**

Warna RGB merupakan singkatan dari Red, Green & Blue artinya tentu terdiri dari tiga kombinasi warna yaitu merah, hijau dan biru. Warna RGB ini merupakan komposisi warna yang bertujuan untuk keperluan tampilan visual pada alat elektronik. Kombinasi warna RGB terlihat lebih terang dan sangat jelas, akan tetapi ukuran file yang dihasilkan lebih kecil.

2. **Subtractive Color (CMYK)**

Warna CMYK adalah komposisi kepanjangan dari Cyan, Magenta, Yellow & Black. CMYK digunakan untuk proses printing karena media print berwarna dasar putih, sehingga jenis warna ini berfungsi sebagai pengisi media putih tersebut.

Hubungan teori dengan penelitian yang dikerjakan agar peneliti dapat membuat kombinasi warna dengan bermain hue, tints dan shades. Yang dapat digunakan untuk semua aspek kehidupan. Karena secara *eksplisit*

(rona/rupa) dan *implisit* (makna/arti), manusia di dunia ini menggunakan warna dalam segala bentuk dan tujuan. Karena menggunakan warna dalam mendesain karya menjadi bagian terpenting bagi seorang desainer, baik itu desainer grafis, interior, produk, bahkan untuk seorang arsitek dan seniman.

3. Teori Tipografi

Tipografi atau seni tipografi merupakan suatu ilmu yang menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang – ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dalam buku “*Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*” karya Rakhmat Supriyono (Supriyono, 2010) tipografi berasal dari kata bahasa Yunani *tupos* (yang diurutkan) dan *graphoo* (tulisan). Beberapa jenis-jenis font dalam kategori sebagai berikut :

1. ***Sans Serif*** (huruf tanpa kait)

Tidak memiliki kait hanya batang dan tangkainya saja. Contoh: Arial, Calibri dan Tahoma.

2. ***Serif*** (huruf berkait)

Memiliki kait pada ujungnya. Contoh: Times New Roman dan Garamond.

3. ***Script*** (huruf tulis)

Setiap huruf saling terkait seperti tulisan tangan. Contoh: Brush Script MT, Mistral dan Shelley. .

4. ***Decoratif***

Setiap huruf dibuat secara detail, kompleks dan rumit. Contoh: Old English Text MT.

5. ***Monospace***

Bentuknya sama seperti huruf *sans serif* atau *serif* tapi jarak serta ruang setiap hurufnya sama. Contoh: Courier New, Monotype, OCR.

Hubungan teori dengan penelitian dalam desain media offline ataupun online terutama pada penciptaan motif batik pada fashion kalangan milenial yaitu agar pemilihan huruf juga menjadi hal yang sangat penting dalam pembuatan media visual berupa buku, poster, dan iklan media cetak. Karena banyak penggunaan huruf di dalamnya seperti halnya warna, huruf juga dapat membangun mood dan nuansa yang diinginkan dan pemilihan huruf juga harus disesuaikan dengan tema yang sama agar konsisten dengan berbagai elemen visual lainnya.

4. Teori Layout

Komposisi adalah salah satu proses tatapan kerja dalam desain dapat dikatakan desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain. Dalam buku “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” (Kusrianto, 2007) menurut Adi Kusrianto mengatakan bahwa didalam setiap buku atau tulisan yang membahas pembelajaran tentang prinsip desain, selalu dimuat 5 buah prinsip utama yaitu:

1. **Propotion** (Proporsi)

Proporsi adalah perbandingan antara unsur – unsur suatu materi yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dengan ukuran dan bentuk suatu bidang yang akan ditata.

2. **Balance** (Keseimbangan)

Keseimbangan atau biasa disebut *balance* adalah suatu kesan yang serasi dan sesuai dari unsur – unsur yang di desain secara tepat.

3. **Contrast** (Kontras)

Kontras adalah penentu suatu desain yang menonjolkan prioritasnya. Kontras dapat dilakukan dengan mengubah ukuran, bentuk arah, warna dan nada.

4. **Rhtym** (Irama)

Irama adalah pengulangan dari suatu unsur – unsur yang ditampilkan agar desain mempunyai nilai yang hakiki dari suatu peraturan unsur tapi arus mempunyai irama yang baik.

5. **Unity** (Kesatuan)

Kesatuan merupakan pengelompokan antara unsur-unsur desain dalam suatu ruang dengan membentuk suatu kesatuan.

Hubungan teori layout dengan penelitian yang dikerjakan seperti desain media offline ataupun online terutama pada penciptaan motif batik pada fashion kalangan milenial yaitu agar dasar layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawakan.

5. **Teori Menggambar**

Di Indonesia seni telah berkembang dari zaman prasejarah, ragam hias tradisional Indonesia banyak dipengaruhi oleh lingkungan alam, flora dan fauna. Menggambar ragam hias atau ornament adalah pola tertentu mengisi area kosong yang dibuat secara berulang pada suatu karya. Menurut (Soedjojono) menggambar merupakan proses jiwa dan tidak hanya berdasarkan apa yang dilihat mata saja. Mata manusia memang memiliki cara kerja yang hampir sama dengan lensa kamera tetapi tidak sepenuhnya seperti itu. Karena manusia memiliki perasaan dan menghasilkan *interpretasi* yang berbeda-beda. Maka, menggambar adalah sesuatu karya seni yang tidak hanya berupa tiruan, tetapi di dalamnya juga terdapat *interpretasi* manusia yang menggambarinya. Berikut bagaimana langkah-langkah dalam mengolah gambar atau desain pada batik :

1. Dalam pembuatan motif pada batik hal pertama harus menentukan terlebih dahulu motif pokok yang akan dibuat dan dapat mewakili dari keseluruhan batik atau menjadi pusat perhatian.
2. Selanjutnya penggambaran bangun luar memberi isen-isen pada motif batik dalam isen ini dapat memperindah bentuk motif yang

semula hanya gambar kosong atau berupa klowong yang belum memiliki isen.

3. Menyempurnakan dan melengkapi bagian-bagian bangun luar dengan cara membagi-bagi atau merajang bangun luar sesuai dengan bentuk-bentuk bagian motif.
4. Pemberian isen agar lebih indah dan menarik perhatian.
5. Pada tahap akhir *finishing* memberi motif tambahan untuk mengisi bidang diluar motif pokok.

Merurut (KBBI Daring, Pengertian Perancangan, 2019) menggambar adalah kegiatan meniru barang, orang, binatang, dan sebagainya yang dibuat dengan coretan pensil atau alat lainnya pada sebuah kertas. Sebuah gambar dapat menyampaikan apa yang dirasakan oleh sang pembuat gambar. Media yang di gunakan dalam menggambar ragam hias berupa kain, guci, furniture kayu, kulit, dan sebagainya. Ada 5 macam ragam hias pada seni rupa yaitu :

1. Ragam Hias **Flora** (*Vegetal*), flora atau tumbuhan sebagai sumber objek motif ragam hias.
2. Ragam Hias **Fauna** (*Nimal*), bentuk motif hewan dibuat sebagai motif biasa digabung dengan motif hias vegetal atau motif geometric.
3. Ragam Hias **Geometris**, motif hias yang dikembangkan dari bentuk geometris dan seleraan imajinasi.
4. Ragam Hias **Non-Geometris**, ragam hias yang tidak menggunakan unsur garis dan bidang geometri sebagai bentuk dasar.
5. Ragam Hias **Figuratif**, bentuk ragam hias berupa objek manusia yang digambar dengan mendapatkan pegayaan bentuk.

Menggambar pada ragam hias juga memiliki fungsi seperti keinginan untuk menghias sesuatu kebutuhan masyarakat baik secara praktis maupun estetis, kebutuhan praktis meliputi kebutuhan terhadap benda pakai, kebutuhan estetis terhadap keindahan dan makna simbolik

yang terdapat pada karya. Teknik-teknik dalam menggambar terbagi menjadi 3 stilasi, distorsi dan realis :

1. Stilasi, mengubah bentuk asli dari sumber atau dengan melihat objek dari berbagai arah dengan penggambaran yang dapat dibuat menjadi beranekaragam bentuk baru yang bersifat dekoratif namun ciri khusus masih dapat terlihat.
2. Distorsi, melukiskan obyek dengan teknik menambahkan dan menonjolkan dan mengubah bagian bentuk benda yang akan difokuskan
3. Deformasi, perubahan bentuk, posisi dan dimensi dari suatu objek dari suatu penggambaran dari suatu objek yang dilakukan dengan cara penambahan beberapa unsur visual tertentu sehingga tercipta suatu karya baru.

Pemilihan motif hias dengan penelitian yang dikerjakan juga merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan corak atau ornament baru pada media yang digunakan berupa kain, gelas, sepatu, buku, dan sebagainya. Karena banyak penggunaan motif di dalamnya seperti halnya motif fauna, itu juga dapat membangun mood serta terdapat pesan tersendiri dan nuansa yang diinginkan, pemilihan gaya desainnya juga harus disesuaikan dengan tema yang sama agar konsisten dengan berbagai elemen visual lainnya.

6. Perancangan Motif

Di Indonesia perkembangan motif fashion cukup pesat walaupun beberapa tahun yang lalu pasar sempat di kuasai oleh kehadiran beberapa brand dari luar negeri. Belum lagi karena konsumen di Indonesia, sering menganggap brand luar lebih baik dari segi kualitas maupun dari segi desainnya. Tapi pada perkembangannya, brand lokal telah berkembang dari lama. Motif pada fashion yang dipilih audience mereferensi suatu apapun yang sedang tren saat ini dalam berpenampilan atau cara berdan-

1. Pengaplikasian pada Motif Batik

Motif batik dapat di aplikasikan pada benda-benda baik yang dapat di pakai atau yang di pajang sebagai hiasan, pemanfaatan batik sendiri secara umum sangatlah luas. Dengan karakteristiknya yang khas yakni mampu beradaptasi sesuai perkembangan zaman. Berikut beberapa pengaplikasian motif batik dan contohnya :

- a. Motif batik pada kain sebagai busana, secara teknis metode pembuatan batik pada busana dengan metode batik tulis, batik cap, batik printing, ataupun batik lukis. Contoh nya : pada kain yang dapat di jadikan baju kemeja, dress, outer dan lain-lain.
- b. Motif batik pada bahan pelengkapan sebagai aksesoris, secara teknis metode pembuatan batik pada bahan pelengkapan sebagai aksesoris kebanyakan dengan metode batik cap, batik printing, ataupun batik lukis. Contoh nya : dasi, bandana, krudung, gelang, kalung, dan lain sebagainya.
- c. Motif batik pada benda hiasan sebagai dekorasi, secara teknis metode pembuatan batik pada benda hiasan sebagai dekorasi kebanyakan dengan metode batik printing, ataupun batik lukis. Contoh nya : sarung bantal, lukisan, seprai, gelas, piring hias dan lain sebagainya.
- d. Motif batik pada bahan kain lain, secara teknis metode pembuatan batik pada kain lain seperti kain kulit sama dengan metode batik tulis, batik cap, batik printing, ataupun batik lukis. Contohnya jenis kain lain seperti catoon, scuba, dan lain sebagainya.

Maka dari itu perlunya membuat pola desain *fashion* yang baru pada motif batik hewan karnivora sebagai ide dasar dalam perancangan motif batik. Agar dapat menimbulkan pengaruh dalam peningkatan kegiatan pertumbuhan dan perkembangan pada industry tekstil dapat juga memberikan informasi-informasi serta mengedukasi mengenai budaya dan tradisi Indonesia, dan dapat menjadi salah satu media promosi bagi Indonesia terhadap negara lain untuk memperkenalkan budaya serta

tradisi Indonesia secara online maupun offline juga memberikan alternatif pilihan pada generasi milenial tentang model fashion yang dirancang setelah desain fashion yang menarik.

Sebuah karya seni dengan langkah-langkah atau proses yang terkonsep dan berkesinambungan sebagai dasar pemikiran penciptaan. Dapat disimpulkan bahwa penciptaan sebuah karya harus memperhitungkan kualitas bahan, pengerjaan dan bobot produk. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu produk karya seni. Menurut (Gustami, 2007) secara Metodologi (ilmiah) terdapat tiga tahapan dalam proses penciptaan karya batik, yaitu eksplorasi, tahap perancangan dan tahap perwujudan.

•Eksplorasi

Tahap eksplorasi meliputi aktivitas penjelajahan menggali sumber ide dengan langkah identifikasi dan perumusan masalah, penggalan, pengumpulan data dan referensi berikut pengolahan dan analisis data untuk mendapatkan simpul penting konsep pemecahan masalah secara teoritis yang hasilnya dipakai sebagai dasar perancangan (Gustami SP, 2004). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI Daring, Eksplorasi, 2002), bahwa eksplorasi merupakan penjelajahan tempat dengan tujuan memperoleh pengetahuan. Eksplorasi meliputi langkah mencari dan menggali sumber ide, tahapan dimana seseorang mencari-cari berbagai cara kemungkinan. Didukung dengan penelitian awal untuk mencari informasi utama dan pendukung mengenai subjek penciptaan.

Tahapan ini dimulai dari tahap dokumentasi, studi pustaka, dan observasi guna memperoleh sebanyak mungkin informasi yang akan dijadikan sumber referensi. Mengembangkan imajinasi guna mendapatkan ide-ide kreatif terkait hewan karnivora yang dijadikan sebagai sumber ide penciptaan motif batik pada fashion kalangan milenial, sehingga motif tersebut bersifat orisinal dan satu-satunya ide penciptaan motif batik hewan karnivora khususnya untuk kalangan milenial.

•Perancangan

Tahap perancangan dibangun berdasarkan perolehan penting hasil analisis yang dirumuskan, diteruskan visualisasi gagasan dalam bentuk sketsa alternative, kemudian ditetapkan pilihan sketsa terbaik sebagai acuan reka atau gambar teknik yang berguna bagi perwujudannya (Gustami SP, 2004).

Tahapan ini merupakan tahap memvisualisasikan segala hal yang berkaitan dengan hewan karnivora Indonesia kedalam sketsa alternatif. Bermula dari gambar realis menjadi stilasi agar didapatkan elemen-elemen motif hewan karnivora Indonesia yang disusun menjadi pola yang berkesinambungan serta cocok dijadikan *fashion* kalangan milenial. Analisis yang digunakan dalam pembuatan karya batik yang menggunakan hewan karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial adalah analisis SWOT. Cara melakukan analisis tersebut menggunakan analisis SWOT dimana analisis ini membahas dan menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

•Perwujudan Karya

Tahap perwujudan bermula dari pembuatan model sesuai sket terpilih atau gambar teknik yang telah disiapkan sebagai prototype sampai diteruskan kesempurnaan karya yang dikehendaki. Model itu bisa dibuat dalam ukuran minimalis, bisa pula dibuat dalam ukuran sebenarnya. Jika model itu telah dianggap sempurna, maka diteruskan perwujudan karya seni yang sesungguhnya (Gustami SP, 2004).

Tahapan ini terdiri dari kegiatan perancangan menuangkan ide dari hasil analisis yang telah dilakukan ke dalam bentuk visualisasi desain. Hasil perancangan tersebut selanjutnya diwujudkan dalam bentuk karya. Perancangan perwujudan meliputi beberapa tahapan diantaranya, pembuatan sketsa dan rancangan desain. Desain yang dibuat untuk menjadikan produk tersebut tentunya mempertimbangkan beberapa aspek seperti teknik, bahan, bentuk, dan alat yang digunakan. Kemudian

tahapan keua adalah penyempurnaan desain yang dipilih menjadi desain sempurna, sesuai ukuran, skala, dan bentuk asli.

BAB III

TINJAUAN DAN ANALISIS DATA

A. Tinjauan Butik Batik

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization atau UNESCO mengakui bahwa batik Indonesia merupakan warisan budaya. Banyak desainer muda yang telah memperkenalkan batik hingga mendunia, hal ini telah menjadi peluang besar bagi industry fashion nasional di pasar internasional. Kekuatan budaya yang terdapat pada kain batik mampu meningkatkan nilai tambah produk fashion sehingga sangat berperan penting bagi perekonomian nasional. Perpaduan etnik local pada produk fashion menjadi identitas fashion Indonesia salah satunya yang di kembangkan oleh Amanda Mayangsari Hartanto desainer sekaligus pemilik brand Amanda Hartanto Batik yang telah *go internasional* pada busana rancangannya terutama dipasar Malaysia dan Singapura yang dimulainya pada tahun 2012 dengan label brand namanya sendiri.

B. Tinjauan *Fashion* Pada Gaya Hidup Milenial

1. Pengertian *Fashion*

Pada sejarah perkembangan *fashion* merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. *Fashion* bisa menjadi ukuran untuk menentukan status sosial dan lain sebagainya. Pada awal tahun 1000 masehi, *fashion* di Eropa bergaya klasik dengan ciri khas seperti baju berukuran besar. Hal ini tidak terlepas dari adat dan budaya Eropa pada masanya. Pada zaman modern, bangsa dan Negara telah

melakukan atau menciptakan trend-trend terbaru sehingga perkembangan desain *fashion* tidak terbatas.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Ada berbagai macam tipe gaya *fashion* dalam mengungkapkan penampilan. *Style fashion* sendiri bertumpu pada karakter seseorang atau juga teman khusus dari cara berpakaian.

Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia dengan kata lain, *fashion* dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. Hal ini menjadi alasan bahwa *fashion* sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Adapun fungsi pada *fashion* yaitu, untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak lepas dari jaman sekarang yang memiliki peranan dalam kehidupan masyarakat. Secara psikologis *fashion* juga memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari diantaranya ialah:

1. Memberikan rasa percaya diri

Rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas.

2. Memberikan daya tarik tersendiri

Membuat orang sekitar merasa nyaman saat berbicara jika di padukan dengan sopan dan ramah

3. Membuat bahagia

Adanya rasa kepuasan menggunakan *fashion* yang menjadikan perhatian bisa membuat perasaan bahagia.

Salah satu ciri khas *fashion* Indonesia adalah batik. Beberapa busana dalam negeri telah banyak mengembangkan karya *fashion* batik sehingga terlihat modern dan tidak terlihat monoton. Pada jaman yang terus berkembang batikpun semakin terkenal dengan berbagai macam model

bisa dipadukan dengan pakaian lain. *Fashion* khas batik untuk para desainer tidak begitu mudah dalam memperkenalkan batik ke mancanegara. Namun batik merupakan warisan budaya dunia, yang sudah menjadi apresiasi yang luar biasa dalam perkembangan dunia *fashion*. Maka dari itu batik merupakan *fashion* yang tidak mudah terhapus dari setiap jaman.

2. Bagian yang mempengaruhi pada *Fashion*

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *fashion* di Indonesia pada saat ini, yaitu:

1. Media Massa

Dengan media massa *fashion* di Indonesia dengan mudah terupdate sehingga dapat mengikuti trend yang sedang berkembang. Media ini juga sebagai media yang mensosialisasikan *fashion* kepada masyarakat luas.

2. Dunia Entertainment

Sebagian tokoh selebritis atau artis Indonesia yang selalu muncul diberbagai media ikut serta dalam penyebaran perluasan *trend fashion* di tengah masyarakat. Seseorang yang mengidolakan juga ikut serta dalam mengikuti *trend fashion* tertentu bahkan dapat menjadi *trendsetter*.

3. Media Internet

Internet menjadi faktor dalam perluasan *trend fashion* seperti web yang selalu menyebar luas untuk menyajikan *trend fashion* terkini di masyarakat. Busana online juga berperan dalam menyediakan berbagai *trend fashion*.

4. Dunia bisnis

Dalam mendapatkan keuntungan banyak masyarakat yang memanfaatkan *trend fashion* untuk menarik para pembeli mengingat dari banyaknya permintaan pasar terkait trend fashion terkini.

5. Dunia Musik

Dunia musik juga terpengaruh dalam perkembangan trend yang mengikuti trend fashion pada *boyband* atau *girlband*, banyaknya yang menyerupai gaya orang Korea dan Jepang.

Fashion di Indonesia tidak selalu berkembang dengan mudah banyaknya perkembangan mode atau gaya saat ini yang sedang *trend* model 70/80an di Indonesia.

3. Gaya Hidup Milenial

Gaya hidup milenial saat ini selalu serba instan dimana orang-orang menginginkan segalanya serba cepat dan mudah dengan cara-cara yang serba instan. Gaya hidup milenial sudah tidak menjadi hal yang aneh bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada tempat tinggal perkotaan. Dengan segala mobilitas yang mengharuskan mereka untuk pergi kesana kemari dan bertemu orang banyak dengan segala kesibukannya tak jarang kaum milenial melupakan kebutuhan sekunder mereka.

Dari kemajuan di berbagai bidang serta perkembangan teknologi yang ada sebagian orang memanfaatkan hal tersebut dengan menyediakan jasa situs belanja online melalui aplikasi hal ini tentunya serba mudah hal tersebut sering dilakukan oleh generasi milenial tanpa harus datang ke *store*. Generasi ini yang banyak menikmati gaya hidup yang serba instan terutama pada pakaian atau fashion yang digunakannya.

Sebuah generasi termasuk generasi milenial memiliki gambaran dalam keadaan atau situasi dimana setiap individu mempunyai pengalaman hidup yang dilaluinya, serta memiliki kepercayaan nilai dan perspektif terhadap kehidupan yang sesuai dengan keadaan sekitar. Pada generasi milenial cenderung memiliki patokan *back to nature* dalam mementingkan gaya hidup, sehingga industry fashion bisa menjadi industry yang menguntungkan. Berikut macam-macam gaya *fashion* pada generasi milenial :

Casual Style, gaya *fashion* yang sangat *simple* dan mengutamakan kenyamanan



Glamour Style, style yang menunjukkan status sosial ekonomi seseorang.



Flamboyant Style, pewarnaan pada fashion yang cenderung cerah dan memiliki keunikan. **Klasik Style**, fashion yang terkesan vintage namun tetap mengutamakan kecantikan dan elegan.



Eksotis Style, penggunaan style yang terlihat dari segi desain dan corak misterius.



Chic Style, *style fashion* yang simple dan mudah agar dapat ditiru serta terlihat *trendy* dan *fashionable*.



Arty Style, gaya desain yang memiliki tekstore dan corak eksotis pada gaya *fashion*.



Bohemian Style, gaya desain yang focus pada tekstore dan corak eksoris pada gaya fashionnnya.



Dalam kehidupan generasi milenial karena ingin terlihat *fashionable* mereka tidak mudah untuk dapat terlepas dari penggunaan teknologi terutama pada teknologi internet. Namun untuk menggunakan aplikasi guna belanja online para generasi milenial cenderung memiliki sifat lebih pemilih untuk *store fashion* yang meyakinkan dalam segala urusan termasuk dalam hal belanja kehidupan sehari-hari. Dengan kemampuan ini di dunia teknologi dan sarana yang ada generasi milenial memiliki banyak peluang untuk bisa berada jauh didepan di banding generasi sebelumnya. Gaya hidup milenial juga memiliki peranan yang kompleks dalam kehidupan masyarakat.

Maka dari itu pada generasi milenial ini sangat berpengaruh pada perkembangan *trend fashion* dalam dunia yang serba digital ini sehingga batikpun semakin terkenal dengan berbagai macam model dan yang dapat dipadukan dengan pakaian lain. Karena batik merupakan warisan budaya dunia, yang sudah menjadi apresiasi yang luar biasa dalam perkembangan dunia fashion. Maka dari itu batik merupakan *fashion* yang tidak mudah terhapus dari setiap jaman bahkan generasi sekarang harus suka rela

melestarikan dan melindungi warisan budaya Indonesia kepada Negara lain dengan cara yang serba digital dan instan.

C. Tinjauan Karnivora Indonesia

1. Pengertian Karnivora

Karnivora berasal dari bahasa latin yaitu *caro*: daging, *vorare*: makanan. Hewan karnivora merupakan hewan pemakan daging. Hewan jenis karnivora juga identic sebagai kelompok hewan yang memiliki kemampuan dalam memangsa hewan jenis lain yang menjadi makanannya. Dengan kata lain hewan jenis karnivora merupakan hewan yang di golongkan sebagai hewan yang sangat buas. Namun tidak semua hewan karnivora itu buas, bahkan ada yang dapat dipelihara dan di sukai karena tidak berbahaya seperti kucing. Banyak hewan karnivora yang mengalami kepunahan atau *Critically Endangered* (IUCN, n.d.) penyebab penurunan populasinya disebabkan oleh rusaknya hutan sebagai habitat, kurangnya hewan buruan, dan pemburuan liar. Hal ini ditegaskan oleh IUCN [*International Union for Conservation of Nature and Natural Resource*] (Resource, n.d.).

Sebagian besar hewan karnivora berkembang biak dengan cara beranak atau melahirkan. Sebagian kecil hewan karnivora juga berkembang biak dengan cara bertelur seperti buaya, elang dan juga ular. Hewan karnivora biasanya memiliki kuku yang tajam pada kaki dan tangannya serta memiliki taring yang cukup tajam. Selain itu, hewan karnivora memiliki kemampuan yang bisa digunakan dalam berburu mangsa yang mana mereka memiliki kemampuan dalam mengintai dari kejauhan dan mampu berlari sangat cepat. Setiap hewan memiliki karakteristiknya sendiri baik dari jenis makanan, abitat, cara berkembang biak, dan lain sebagainya. Beberapa ciri hewan karnivora sebagai berikut :

1. Makanan utamanya daging.

2. Sebagian hewan karnivora masuk kedalam hewan menyusui atau mamalia.
3. Memiliki kemampuan dalam berburu mangsa.
4. Memiliki tulang belakang (*vertebrata*).
5. Sebagian besar hidupnya di darat.
6. Gerakannya yang cepat.
7. Pendengaran dan penglihatannya tajam.
8. Termasuk kedalam hewan buas.
9. Memiliki penciuman yang tajam.
10. Memiliki kuku dan taring yang tajam.

2. Jenis-jenis Hewan Karnivora

Ada sekitar satu juta spesies hewan karnivora dengan struktur dan bentuk tubuh yang sangat beraneka ragam contohnya ajag, beruang madu, celepuk, elang, harimau, komodo, kucing, linsang, lutra, macan, musang, rajawali, dll. Hewan tersebut hampir menempati seluruh ekosistem di bumi.

Dalam menciptakan motif batik pada penelitian yang dikerjakan, peneliti memfokuskan pada 4 ordo karnivora sekelas mamalia khususnya yang berada di Pulau Jawa seperti seperti Harimau Jawa (*Panthera Tigris Sondaica*), Ajag (*Cuon Alpinus Javanicus*), Kucing Hutan (*Prionailurus Bengalensis*), dan Macan Tutul Jawa (*Panthera Pardus Melas*).

Alasan peneliti untuk mempergunakan 4 hewan tersebut sebagai ide dasar dalam perancangan motif batik pada penelitian ini dikarenakan generasi milenial lebih mengetahui satwa tersebut sudah terancam punah namun hanya sebatas mengetahui dan tidak terlalu berperan penting dalam membangun serta mendukung perlindungan satwa yang terancam punah tersebut. Hewan tersebut selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu.

Berikut ini merupakan 4 hewan karnivora yang di pilih sebagai acuan objek utama dalam perancangan motif batik pada fashion kalangan milenial:

1. Harimau Jawa / *Panthera Tigris Sondaica*

Salah satu jenis harimau dengan nama latin *Panthera Tigris* yang sudah terancam punah ialah Harimau Jawa atau *Panthera Tigris Sondaica*. Harimau Jawa merupakan harimau yang habitat aslinya berada di Pulau Jawa, Indonesia. Hewan ini memiliki ciri-ciri fisik seperti :



Gambar 1 :
Harimau Jawa
(Sumber Gambar : Tiger World (World, n.d.)

- a. Memiliki warna paling gelap antara spesies harimau lain.
- b. Pola warna hitamnya berukuran lebar dan jaraknya rapat.
- c. Ukuran harimau jantan memiliki panjang 92 inci dari kepala ke buntut atau sekitar 250 cm dengan berat 300 pound atau sekitar 140 kg tinggi dari jantan dewasa mencapai 60 cm.
- d. Ukuran harimau betina memiliki panjang 78 inci dari kepala ke buntut.
- e. 98 cm dan berat 200 pound atau sekitar 91 kg.
- f. Belangnya yang tipis dan memiliki banyak janggut.
- g. Terdapat selaput disela-sela jarinya hingga mampu berenang dengan cepat

Harimau Jawa mengalami kepunahan atau *Extinct* karena hewan ini diburu serta di bunuh oleh manusia yang

memanfaatkannya untuk keperluan perdagangan, dan kehilangan habitat. Pertemuan (CITES, n.d.) [*Conservation on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*] menegaskan bahwa harimau Jawa tidak ditemukan lagi di bumi sejak tahun 1980-an. Hal ini juga ditegaskan IUCN [*International Union for Conservation of Nature and Natural Resource*]

2. Ajag / *Cuon Alpinus Javanicus*

Ajag Jawa dengan nama latin *Cuon Alpinus Javanicus* adalah anjing hutan yang mendiami pulau Jawa. Hewan ini memiliki ciri-ciri fisik sebagai berikut :



Gambar 2 :

Ajag

(Sumber Gambar : Alamendah (Wordpress, n.d.))

- a. Mempunyai panjang tubuh sekitar 90 cm.
- b. Tinggi badan sekitar 50 cm.
- c. Ajag memiliki berat badan antara 12-20 kg.
- d. Panjang ekor Ajak sekitar 40-45 cm.
- e. Bulu berwarna coklat kemerahan kecuali pada bagian bawah dagu.
- f. Leher hingga ujung perut berwarna putih dan ekor berwarna hitam.
- g. Ajag dapat memiliki 6 anak dalam masa kehamilan 2,5 bulan

Ajag mengalami kepunahan atau *Critically Endangered* penyebab penurunan populasi Ajak disebabkan oleh rusaknya hutan sebagai habitat ajag, kurangnya hewan buruan, dan pemburuan liar. Hal ini ditegaskan oleh IUCN [*International Union for Conservation of Nature and Natural Resource*]

3. Macan Tutul Jawa / *Panthera Pardus Melas*

Macan Tutul Jawa atau dalam bahasa latin disebut *Panthera Pardus Melas* merupakan kucing besaar terakhir yang tersisa di pulau jawa setelah punahnya harimau jawa. Macan Tutul Jawa atau *Java Leopard* merupakan spesies hewan didunia sebagai satwa endemic pulau Jawa. Hewan ini memiliki ciri-ciri fisik sebagai berikut :



Gambar 3 :
MacanTutul Jawa
(Sumber Gambar : Alamendah (Wordpress, n.d.))

- a. Ukuran *related* kecil dibanding macan jenis lain, panjang tubuh berkisar antara 90-150 cm dengan tinggi 60-95cm. bobot badannya 40-60kg.
- b. Warna tutul yang khas, pada umumnya bulunya berwarna kuning kecoklatan dengan bintik-bintik berwarna hitam.
- c. Binatang nocturnal atau biasa di sebut sebagai hewan yang lebih aktif di malam hari.
- d. Hewan yang pandai memanjat dan berenang.

- e. Kukunya yang tajam dan tenaganya yang kuat mampu membawa hasil buruannya ke atas pohon agar dapat sebagai simpanan makanan.

Macan Tutul Jawa digolongkan dalam kalsifikasi satwa kritis yang terancam punah / *Critically Endangered*. Penurunan populasi Macan Tutul Jawa diakibatkan oleh hilangnya habitat, perburuan liar dan perdagangan satwa. Jumlah populasi Macan Tutul Jawa tidak diketahui dengan pasti. Data dari IUCN [*International Union for Conservation of Nature and Natural Resource*] memperkirakan populasinya dibawah 250 ekor (2008) walaupun oleh beberapa instansi dalam negeri terkadang mengklaim jumlahnya masih diatas 500-an ekor.

4. **Kucing Hutan / *Prionailurus Bengalensis Javanensis***

Kucing Hutan atau dalam bahasa ilmiah adalah *Prionailurus Bengalensis* yang juga biasa disebut sebagai leopard cat lantaran bulunya yang menyerupai corak macam tutul. Kehidupan kucing hutan bervariasi, meliputi hutan tropis, semak belukar, hutan pinus, semi gurun, hingga daerah bersalju tipia. Kucing hutan ini memiliki ciri-ciri fisik sebagai berikut :



Gambar 4 :
Kucing Hutan
(Sumber Gambar : Alamendah (Wordpress, n.d.))

- a. Kucing hutan mampu hidup pada habitat dengan ketinggian mencapai 3.000 mdpl
- b. Ukuran kucing hutan memiliki panjang tubuh sekitar 46 cm
- c. Berat tubuh kucing hutan sekitar 2,2 kg
- d. Panjang ekor pada kucing hutan sekitar setengah dari panjang tubuhnya
- e. Warna bulu kucing hutan jawa berwarna kuning kecoklatan
- f. Ada bintik hitam seperti *leopard*
- g. Lebih banyak beraktifitas di malam hari

Kucing Hutan Jawa digolongkan dikategorikan dalam status resiko rendah / *Least Concern*. Data dari IUCN [*International Union for Conservation of Nature and Natural Resource*]. Kucing Hutan bercorak sepeerti macan ini dilindungi oleh hukum Negara Indonesia dalam daftar satwa yang dilindungi berdasarkan PP No.7 Tahun 1999 tentang Pemanfaatan Jenis Tumbuhan dan Satwa Liar.

D. Tinjauan Batik

1. Pengertian Batik

Dalam *Kamus Besar Bahasa* (Indonesia), 2008 : 146) mengartikan batik sebagai kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam (alat membatik) pada kain. Kemudian, pengolahan selanjutnya dilakukan dengan proses tertentu. Istilah batik sering di kaitkan dengan membatik yakni membuat corak atau gambar dengan menerapkan lilin pada kain yang akan dilukis. Adapula kata lain yang berkaitan yaitu batikan atau hasil membatik, kemudian pembatik merupakan orang yang membatik atau orang yang mengerjakan kain batik dalam perbuatan membatik.

Istilah batik berasal dari amba (Jawa) yang artinya menulis, dan mitik. Ini merujuk pada teknik pembuatan motif batik menggunakan canting atau cap, dan pencelupan kain, dengan menggunakan perintang warna bernama malam. Secara *etimologi*, kata batik berasal dari bahasa

Jawa, “*amba*” yang berarti lebar, luas, kain dan “*titik*” yang berarti *titik* atau *matik* (kata kerja membuat titik) yang kemudian dikembangkan menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar.

Batik adalah hasil perpaduan karya seni pada kain putih yang di buat langsung dengan cara melukis dan teknologi antara seni motif atau ragam hias dan segi warna yang diproses melalui pencelupan rintang dan zat perintang. Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa batik adalah suatu karya seni tulis atau lukis pada bahan sandang berupa tekstil yang bercorak pewarnaan dengan mencoretkan malam pada sehelai kain dengan menggunakan alat berupa canting sebagai penutup untuk mengamankan warna dari pencelupan dan terakhir dilorod guna menghilangkan malam dengan cara mencelupkan dalam air panas yang telah diberi *waterglass*. Teknik batik ini hanya bisa diterapkan di bahan yang terbuat dari serat alami, misalnya : kain katun, kain wol, dan kain sutra. Hal tersebut dikarenakan serat dalam dapat ditembus oleh malam dan pewarna batik.

2. Sejarah Batik

Sejarah pembantian di Indonesia terkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di Tanah Jawa. Batik menjadi semacam tradisi masyarakat Indonesia, khususnya Jawa. Dimasa lampau para perempuan jawa menjadikan membatik sebagai mata pencaharian oleh karena itu kerja membatik menjadi kerja yang eksklusif bagi para perempuan sampai ditemukannya batik dengan teknik cap. Awal mula hanya batik tulis, hingga pada awal abad 20 mulai berkembang batik menggunakan cap.

Batik lukis di Indonesia dapat menarik wisatawan mancanegara yang ikut serta merasakannya. Kerajaan batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan di abad-abad berikutnya. Awalnya batik hanya di beberapa kerajaan terbatas, hasilnyapun hanya untuk dipakai raja, keluarga raja, dan para abdi raja.

Namun seiring berjalannya waktu karena banyak pengikut raja yang tinggal diluar kraton, masyarakat di luar kraton banyak yang menjadi pengrajin batik hingga meluasnya pekerjaan rumahan bagi perempuan untuk mengisi waktu luang. Terjadi perubahan bahwa tidak hanya dari keluarga kerajaan saja yang memakai batik namun juga masyarakat biasa ikut berperan dalam memakai busana batik di kehidupan sehari-hari dengan corak yang beragam. Mengenai ragam hias atau corak pada pewarnaan batik perkembangannya juga berpengaruh.

3. Motif Batik

Batik adalah kain yang dilukis berupa gambaran yang dibuat khusus dengan cara menuliskan lilin malam pada kain untuk bahan membatik. Kain batik pada dasarnya memiliki karakteristik yang unik dan tidak dimiliki oleh jenis kain lain. Setiap motif-motif batik yang di hasilkan mengandung filosofi atau makna tersendiri, hal ini menjadi salah satu perancang pakaian tren fashion batik bernilai jual tinggi . Ciri-ciri pembuatan batik terbagi menjadi 3 jenis yaitu batik tradisional , batik modern dan batik penjajahan. Berikut ini beberapa jenis motif-motif batik beserta maknanya :

1. Batik Tradisional

Batik tradisional merupakan batik yang susunan motifnya terikat oleh suatu aturan dan isen-isen tertentu. Batik ini memiliki nilai dan cita rasa seni yang tinggi, dengan pengerjaan yang rumit dan dalam waktu tidak cepat atau terbilang lama. (Hadi, 2019) Batik pada zaman dulu disebut dengan istilah batik lawas. Batik ini memiliki ciri-ciri seperti memiliki corak yang mempunyai arti simbolik, warna cenderung gelap, motif ciri khas dari daerah asal, ragam hias yang digunakan seperti ular, barong, geometris dan pagoda.



*Gambar 5 :
Sidoluhur
(Sumber Gambar : Indonesiana.id)*

2. Batik Modern

Batik modern, merupakan batik yang proses pembuatannya hampir seperti batik klasik namun desain baju batik modern dan pewarnaan baju batik modern mengikuti pada cita rasa pengrajin atau pembuatnya. Batik jenis ini cara pewarnaannya tidak tergantung pada pola-pola dan pewarnaan tertentu seperti pada batik tradisional, namun dress yang menggunakan jenis motif ini bisa berupa design apa saja dan warnanya beraneka ragam. Batik ini memiliki ciri-ciri corak tidak mempunyai arti , hias bebas menggunakan flora ataupun fauna, penggunaan warna bebas.



*Gambar 6 :
Motif Batik Bali
(Sumber Gambar : Indonesiana.id)*

3. Batik Zaman Penjajahan Belanda

Pada zaman penjajahan belanda batik dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yakni batik vorstenlanden dan batik pesisir. Batik vorstenlanden adalah batik dari daerah solo dan Yogyakarta batik pesisir adalah semua batik yang di kerjakannya diluar daerah solo dan Yogyakarta. Ciri-ciri batik ini lebih bebas dan warnanya lebih beraneka ragam, dikarenakan pengaruh budaya luar yang begitu kuat terutama pada masuknya agama islam pada abad ke-16.



*Gambar 7 :
Batik Tionghoa
(Sumber : : (Pariwisata, n.d.))*

4. Teknik Membatik

Batik merupakan kain yang dapat diberikan motif atau lukisan tertentu dari malam, batik dapat dibuat dengan beberapa teknik yaitu:

1. Teknik canting atau tulis



*Gambar 8 :
Teknik Canting
(Sumber Gambar : (Hartanto, n.d.)*

Proses ini berfungsi untuk menorehkan cairan malam pada sebagian pola di kain mori. Teknik ini membutuhkan ketelitian yang tinggi, dan keuletan seniman. Cara pembuatannya, kain dimasukan ke dalam larutan warna, bagian yang tertutup malam tidak terkena warna lain.

2. Teknik cap



*Gambar 9 :
Teknik Cap
(Sumber Gambar : Indonesiana.id*

Proses pembuatan batik dilakukan dengan cara seperti stempel atau cap, canting cap menggunakan kepingan logam atau pelat yang sudah memiliki corak atau gambar yang agak menonjol. Cara pembuatannya yaitu, canting cap yang menonjol ini dicelupkan ke

dalam cairan malam atau lilin batik lalu cap ditempelkan pada kain hingga motif yang dihasilkan menempel dengan baik pada batik.

3. Teknik cetak atau printing



*Gambar 10:
Teknik Cetak atau Printing
(Sumber Gambar : indonesia.id)*

Proses pembuatan motif batik dengan menggunakan teknik sablon screen printing proses pewarnaan pada batik printing ini hanya diwarnai pada satu sisi kain pada proses produksinya agar lebih efisien dan cepat.

4. Teknik ikat celup



*Gambar 1 :
Teknik Ikat Celup
(Sumber Gambar Instagram.com/amandahartantobatik)*

Proses pembuatan motif batik dengan teknik ikat celup pada kain dibuat dengan cara mengikat sebagian kain lalu dicelupkan ke dalam cairan pewarna. Teknik ini dikenal dengan nama jumputan, tritik,

sasirangan dan pelangi. Cara pembuatannya yaitu, bagian kain yang diikat atau ditutup lilin tidak akan terkena bahan pewarna. Setelah diangkat dari larutan pewarnaan kemudian ikatan dibuka maka bagian yang diikat tidak berwarna

5. Teknik colet



*Gambar 12 :
Teknik Colet
(Sumber Gambar : indonesia.id)*

Teknik ini merupakan cara mewarnai pola batik dengan mengoleskan cat atau pewarna kain jenis tertentu pada pola batik dengan alat khusus atau kuas. Teknik colet membutuhkan kreatifitas dan skill tinggi karena membutuhkan waktu yang relative lama tergantung berapa banyak motif yang ingin di colet.

5. Bahan dan alat membatik

Dalam mendukung proses membatik ada beberapa alat dan perlengkapan yang harus dipersiapkan sebelum membuat batik pada kain, diantaranya adalah :

1. Bahan-bahan membatik :
 - a. Kain putih, awalnya kain yang digunakan sebagai bahan membatik adalah kain hasil tenunan sendiri. Kain putih import baru dikenal sekitar abad ke-19 sehingga dengan mudah mendapatkan kain putih dengan harga terjangkau dan mudah.

- b. Malam, sebelum digunakan, lilin malam harus dicairkan terlebih dahulu dengan cara dipanaskan di atas kompor atau pemanas lain. Lilin malam dalam proses pembuatan batik tulis berfungsi untuk menahan warna agar tidak masuk ke dalam serat kain di bagian yang tidak dikehendaki. Sedangkan bagian yang akan diwarnai dibiarkan tidak ditutupi lilin.
 - c. Zat warna sintetis naptol atau indigosol, merupakan pewarna batik yang digunakan setiap daerah berbeda-beda. Pewarna tersebut berasal dari bahan-bahan yang terdapat di daerah tersebut.
2. Alat-alat membatik :
- a. Canting, atau pena pada membatik diisi dengan lilin malam cair sebagai tintanya. Canting yang memiliki beberapa ujung berfungsi untuk membuat titik dalam sekali sentuhan. Sedangkan canting yang berujung satu berfungsi untuk membuat garis, lekukan dan sebagainya.
 - b. Wajan atau wadah, merupakan tempat untuk menaruh alat atau beberapa bagian pada kain
 - c. Kompor kecil atau pemanas lilin malam (wax) biasanya kompor di nyalakan dengan api yang tidak terlalu besar
 - d. Gawangan atau sandaran kain dan kuas

6. Bahan dan alat membatik

Dalam menghasilkan kain batik dalam sepotong mori dapat dikerjakan secara bertahap. Tiap tahapan dapat dikerjakan oleh orang yang berbeda namun juga bisa perorangan. Berikut beberapa tahapan dalam proses membatik pada kain :

- 1. Pengolahan kain / ngentel
Ngentel adalah mencuci kain yang baru dengan tujuan untuk menghilangkan kanji dari pabrik, sehingga kain menjadi lemas dan dapat ditembus malam dengan mudah.
- 2. Pemindahan pola

Pola batik dari kertas digambar atau dijiplak ke kain menggunakan pensil.

3. Nglowong

Nglowong merupakan proses pelekatan malam batik yang pertama. Proses ini dapat menggunakan canting atau canting cap.

4. Nembok dan isen-isen

Nembok atau ngeblok adalah menutupi bagian yang ingin dipertahankan warna putihnya atau warna setelah pencelupan pertama. Isen adalah mengisi bagian pola yang masih kosong dengan motif kecil, seperti titik-titik atau sawut-sawut.

5. Proses pewarnaan

a. Teknik pewarnaan *colet* merupakan teknik pewarnaan dengan kuas bisa terbuat dari rotan atau bamboo bisa dengan lilin yang di balut dengan kapas. Zat warna yang biasa digunakan untuk mencolet adalah rapid, indigosol dan remasol.

b. Teknik pewarnaan *celup* merupakan proses pewarnaan dengan cara dicelup dengan menggunakan zat warna naphthol, indigosol, dan remasol.

6. Mbironi

Menutup bagian tertentu yang akan dibiarkan tetap berwarna dan tempat-tempat yang terdapat cecek.

7. Ngrining / nggranit

Memberi titik-titik pada outline utama dengan menggunakan canthing cecek.

8. Nyoga

Memberi warna pada outline utama motif yang telah melalui proses lorod dengan cara mencelup lagi dengan pewarna sesuai dengan warna yang diinginkan.

9. Nglorod

Nglorod adalah proses menghilangkan malam dari kain, caranya adalah merebus kain pada air mendidih. Dapat menggunakan zat

bantu pelorodan, zat ini berupa soda abu, dapat juga menggunakan tepung kanji atau waterglass.

E. **Augmented Reality**

Augmented Reality berasal dari dua kata yaitu *augmented* yang berarti menambah dan *reality* berarti realitas atau kenyataan dari 2 kata tersebut *Augmented Reality* berarti realitas yang bertambah atau menambahkan sesuatu ke dunia nyata sama halnya seperti teknologi yang menggabungkan objek maya dengan benda-benda nyata yang diproyeksikan pada layar computer atau *gadget* tanpa menggantikan kenyataan dalam waktu yang nyata. Semakin berkembangnya teknologi kini *Augmented Reality* digunakan dalam berbagai macam *gadget*. Ada yang menggunakannya sebagai alat simulasi bedah pada dunia kesehatan ada juga yang menggunakan dalam katalog pada web penjualan. *Augmented Reality* akan digunakan dalam perancangan media promosi dalam penciptaan motif batik yang menjadikan karnivora Indonesia sebagai objek utama pada fashion kalangan milenial. Berikut ini tujuan dalam penggunaan *Augmented Reality* yang di pilih sebagai acuan media promosi dalam perancangan motif batik pada fashion kalangan milenial :

1. Media promosi motif batik berbasis *Augmented Reality*

Perangkat lunak digunakan sebagai media promosi yang bertujuan sebagai sarana edukasi tentang batik yang akan dibahas. Informasi yang ditampilkan berbentuk poin-poin mengenai makna batik yang dibuat, media promosi *offline* lainnya yang digunakan seperti *merchandise* yang terdapat motif karnivora Indonesia yang telah dibahas.

2. Pemanfaatan *Augmented Reality* kedalam media promosi

Media *offline* yang disertai dengan teknologi *Augmented Reality* bertujuan agar *audience* lebih tertarik dengan batik, perancangan motif batik ini bertemakan konsep “*Save Indonesian Heritage Through An Carnivora Animals In Making Batik*” agar dapat membuat batik Indonesia lebih dikenal ke manca Negara juga terciptanya rasa

kepedulian terhadap warisan adiluhur dan perlindungan hewan karnivora yang terancam punah.

3. *Augmented Reality* sebagai media promosi pada batik

Hal ini dapat menjadi peluang untuk menginovasi pengenalan makna batik terutama motif karnivora Indonesia dari sisi pembaharuan hal ini dapat menambah wawasan tentang batik pada *fashion* kalangan milenial.

F. Data Narasumber

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam perancangan motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini adalah wawancara terbuka yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data tambahan dari pihak narasumber. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh peminatan jumlah konsumen pada motif batik sebagai *fashion* kalangan milenial.

1. Pengrajin Batik Tulis Giriloyo – Sukarman

Sukarman merupakan seorang *owner* dan desainer Batik Giriloyo Yogyakarta membangun usaha batik selama 11 tahun terakhir dan memutuskan untuk memproduksi di Giriloyo sejak 3 tahun lalu. Dengan memiliki banyak variasi batik dari seluruh nusantara dengan mengutamakan riset untuk motif dan filosofi agar selaras, hal ini juga diaplikasikan memiliki *storytelling*. Dengan produksi yaitu kain motif tradisional dan motif modern. Cara dalam melestarikan batiknya dengan merasionalkan perkembangan jaman, beradaptasi pada desain global, dan disiplin memberi *knowledge* dengan sosial media dan *guide* wisata kemudian mengikuti *fashion show* di beberapa negara

2. Perancang Busana atau Penjahit Tokopo.ai - Ibu Mardiah

Ibu Mardiah merupakan seseorang perancang busana yang mahir dalam segi proses teknik membuat busana yang sudah di tekuninya selama 15 tahun. Sebelum membuat busana beliau menggambar desain baju, lalu membuat pola pada bagian-bagian

busana. Karena selain sebagai karya seni terapan dapat juga dapat dinikmati nilai estetikanya untuk memuaskan rasa akan keindahan. Cara promosikan busananya dengan cara memasang iklan dirumahnya dan akun Instagram @tokopo.ai.

3. Desainer Amanda Hartanto Batik – Amanda Hartanto Batik

Amanda Hartanto ialah seorang design fashion sekaligus owner dari Amanda hartanto batik. Awal mulanya di banggunya butik ini diawali dari kegemarannya kepada batik yang menjadikan batik tersebut sebagai objek pada tugas akhirnya. Teknik batik yang di gunakan batik Amanda hartanto ialah batik tulis dan juga colet dengan memberikan detail-detail pada setiap desain bajunya.

2. Kuesioner / Angket

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup artinya data yang diperoleh merupakan pendapat pribadi, pengalaman dari perorangan, serta bersifat tidak ilmiah. Survey ini dilakukan dengan membuat form pengisian menggunakan *Google Docs* yang dibagikan secara acak melalui media sosial internet untuk mendapatkan data dan informasi serta untuk mengumpulkan beberapa keterangan yang factual.

Untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam melestarikan batik, serta ketertarikan fashion design kalangan milenial, media periklanan lainnya dan menambah pengetahuan mengenai informasi filosofi atau cerita pada motif-motif batik di perlukan beberapa pendapat yang di berikan dari audience dalam pengisian angket. Jumlah audienct yang di dapatkan selama tiga hari dari tanggal 26 Juni – 28 Juni 2020 penyebaran angket untuk pengisian melalui *Google Docs* dengan link (<https://forms.gle/bxt3SF6xnKTLdKzv8>) mendapat sebanyak 104 orang responden. Berikut merupakan analisa *survey* yang didapat oleh peneliti terkait dengan batik sebagai fashion design kalangan milenial.

1. Analisa Survey

Analisa Survey yang di lakukan adalah uraian dari keseluruhan angket atau kuesioner yang telah di bagikan pada *Google Docs* yang terdapat 104 responden pada jumlah, presentase, berikut hasilnya :

Analisa Survei	Target Audience					Jumlah Presentase	
	17-24 th	25-32 th	33-40 th	41-49 th	+50 th		
Umur	64	12	7	7	11	104	
	Pria			Wanita			
Jenis Kelamin	42			62		104	
	JABODETABEK			LUAR JABODETABEK			
Tempat Tinggal	83			21		104	
	Ya	Tidak		Biasa Saja			
Menyukai produk local	100		0		4		104
	Ya	Tidak		Belum Pernah			
Kegiatan bazar/ pameran	59		18		28		104
	Ya Tahu	Tidak Tahu		Hanya tertarik			
Motif batik memiliki makna	33		27		44		104
	Simple Elegan	Modis Trandy		Mewah Glamour			
Desain Fashion	50		51		3		104
	Ya			Tidak			
Membeli barang sesuai kebutuhan	74			30		104	

Ketertarikan pada produk	Bahan	Desain	Fungsi	Iklan	104
	71	84	29	26	

*Tabel 1 :
Analisa Survei
(Sumber : Data Penelitian)*

2. Kesimpulan *Survey*

Banyak yang berpendapat bahwa keputusan untuk membeli produk itu tergantung media promosi desain produk yang di gunakan ternyata sangat berpengaruh juga dengan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mencerna informasi. Untuk beberapa website yang memberikan informasi mengenai motif batik sudah menarik, namun ada juga yang kurang dikarenakan pemaparan produk dan informasi yang kurang jelas, masih ada juga yang menggunakan media blogspot bukan website, cara melakukan proses *branding* iklannya yang kurang menarik untuk diperhatikan, karena visual yang kurang terstruktur untuk membentuk satu kesatuan desain produk yang kuat, dan kurangnya memilih media promosi yang baik yang membuat masyarakat (konsumen) masih kurang yakin dengan produk lokal.

Informasi pemilihan motif, warna yang gampang pudar atau cara mengatasi untuk merawat batik dan perbandingan bahan batik yang ada serta proses pembuatan. Pendapat para resoponden sangat setuju dengan pengetahuan desain dan filosofinya sebuah karya batik. Adanya gambar, asal daerah dan nama motif merupakan informasi yang sangat penting untuk pembahasan dalam artikel/media cetak lainnya. Serta kesesuaian makna motif dengan waktu dan tempat motif itu biasa digunakan. Misal: apabila ada batik2 khusus yg tidak baik dipakai untuk pesta karena memiliki makna yg menyedihkan dsbnya. Informasi mengenai batik di artikel yang beredar harus mencantumkan beberapa hal yang mungkin bisa menarik minat audiens (khususnya milenial) untuk membaca artikel tersebut. Contohnya seperti mix & max antara busana berbatik. Serta

benefit yang membuat orang semakin tertarik untuk memiliki produk tsb.

G. Pengumpulan Data

Pada bagian ini dalam proses perancangan peneliti melakukan beberapa proses untuk memenuhi bagian pengumpulan data sebagai kelengkapan dari data kualitatif dengan beberapa metode yaitu observasi dan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan judul penelitian guna memperkuat perancangan serta media promosi dan target pasar yang akan dituju. Mulai pertengahan bulan maret peneliti melakukan observasi dan wawancara secara mendalam dari beberapa sumber yang terkait. Berdasarkan pengumpulan data dari sumber-sumber yang dipenuhi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan beberapa fakta yang ditemui, antara lain sebagai berikut:

Data mengenai batik,

1. Kurangnya minat serta apresiasi masyarakat khususnya kaum milenial terhadap budaya batik di Indonesia.
2. Kurangnya pengetahuan serta informasi mengenai arti serta makna motif pada batik tulis.
3. Sedikitnya media promosi yang menekankan bahwa batik merupakan warisan budaya adiluhur Indonesia.

Data mengenai perancang busana / fashion desain,

1. Model busana yang banyak peminatnya merupakan *style* desain yang sudah cukup dalam mengikuti trend tekini.
2. Perlunya desain-desain baru dalam fashion kalangan milenial untuk memenuhi target pasar.

Data mengenai motif batik pada fashion kalangan milenial :

1. Masih banyak kalangan milenial yang masih tidak mengetahui bahwa batik memiliki filosofi atau makna tersendiri
2. Kalangan milenial hanya tertarik dengan desain batik tanpa mengetahui cerita di balik corak batik
3. Batik masih diterima semua kalangan

4. Corak batik yang di pakai kalangan milenial sangat berpengaruh dengan waktu acara

H. Profil Khalayak Sasaran

Pada Profil khalayak sasaran ini ditunjukkan bagi mereka yang bersedia mendukung karnivora Indonesia sebagai ide dasar penciptaan motif batik pada fashion kalangan milenial. Didalamnya terdapat beberapa kebutuhan yang mungkin kita membeli produk tersebut dengan bahasa dan visualisasi yang mudah dipahami agar generasi muda saat ini mengetahui tentang hewan karnivora, serta turut serta dalam melestarikan budaya dan tradisi untuk mencegah hilangnya habitat dan meminimalisir perdagangan illegal serta kepunahan pada spesies hewan karnivora.

Dengan merancang media promosi baik *offline* serta *online* yang digunakan guna sebagai pendukung tempat atau wadah cerita di balik setiap corak batik yang di buat akan membuat *target audience* tertarik diangkatnya topik penelitian ini karena adanya tuntutan pasar pada saat ini yang melonjak menurun akan motif hewan untuk *fashion* pada kain batik. Nantinya akan dapat dijadikan acuan bagi instansi terkait baik pemerintah maupun swasta untuk menentukan upaya konservasi yang cocok digunakan agar hewan karnivora Indonesia ini tetap terjaga kelestarian habitat dan populasi satwa tersebut. Terutama pada batik sebagai warisan adiluhur bangsa Indonesia yang harus dilestarikan dalam kancah dunia pariwisata.

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini adalah merancang penciptaan motif batik baru pada *fashion* kalangan milenial yang membahas mengenai karnivora Indonesia serta mengenalkan warisan adiluhur yaitu batik. Diharapkan hal ini agar dapat di mengerti kalangan milenial dalam kesadaran dalam melestarikan budaya dan tradisi untuk mencegah hilangnya habitat dan meminimalisir perdagangan illegal serta kepunahan pada spesies hewan karnivora. Sistematika penciptaan motif batik ini berupa hal-hal yang dimulai dari tahap eksplorasi yaitu menggali informasi yang berkaitan dengan hewan karnivora, pengamatan gambar, pembuatan sketsa motif pada kertas, pemilihan warna, pengaplikasikan pada kain, dan media lainnya.

Dasar-dasar ini dibuat dengan melihat dari segala segi aspek yang mungkin terjadi dari tuntutan pasar, maupun kondisi dan situasi untuk mengkomunikasikan pesan agar dapat di mengerti kalangan milenial. Tujuan dalam penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial, antara lain :

1. Menciptakan *fashion* baru kalangan milenial pada motif batik yang menjadikan hewan karnivora Indonesia sebagai objek utama pada elemen batik.
2. Membuat media promosi baik *online* maupun *offline* yang mampu mengedukasi serta memberikan informasi mengenai hewan karnivora Indonesia.
3. Agar generasi muda saat ini mengetahui tentang hewan karnivora Indonesia, serta turut serta dalam melestarikan budaya dan tradisi.
4. Merancangan media online ataupun offline untuk mempermudah memperluas pesan dan informasi ke masyarakat secara lebih luas, di Indonesia bahkan ke Negara-Negara lain.

Maka dengan dibuat sebuah perancangan hewan karnivora Indonesia sebagai ide dasar dalam menciptakan motif batik, guna agar dapat

mewujudkan hal ini sebagai rasa peduli bagi generasi milenial di Indonesia pada penerapan hewan karnivora dan juga batik sebagai budaya Indonesia sehingga mampu memberikan informasi serta edukasi.

Dengan diciptakannya sebuah perancangan hewan karnivora Indonesia sebagai ide dasar dalam menciptakan motif batik dapat menjadikan sumber inspirasi *fashion* baru pada generasi milenial di Indonesia, generasi muda juga turut serta dalam melestarikan budaya dan tradisi untuk mencegah hilangnya habitat dan meminimalisir perdagangan illegal serta kepunahan pada spesies hewan karnivora. Terutama pada batik sebagai warisan adiluhur bangsa Indonesia yang harus dilestarikan dalam kancah dunia pariwisata.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi yang telah di tentukan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dari motif batik yang menjadikan hewan karnivora sebagai objek utama. Strategi komunikasi yang di lakukan melalui media baik online maupun offline pada pentingnya melindungi hewan yang di lindungi dan juga melestarikan batik sebagai budaya Indonesia.

Melalui penelitian ini peneliti menggunakan beberapa strategi komunikasi yang dikemukakan oleh John Mildeton atas enam tahapan yaitu :

1. Analisis dan kebutuhan *audience*
2. Penetapan sasaran komunikasi
3. Strategi saluran, pesan, dan penerima
4. Penetapan management obyektif
5. Implementasi perencanaan yang mencakup dana
6. Evaluasi yang mencakup evaluasi formatif dan evaluasi summatif.

Setiap usaha komunikasi sama halnya komunikasi advokasi memerlukan strategi. Tahapan tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkan pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Advokasi adalah aksi strategis yang ditunjukkan untuk menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat atau mencegah munculnya kebijakan yang merugikan.

Positioning :

Perancangan motif batik ini dibuat dengan menggabungkan beberapa motif flora dan fauna yang memiliki makna serta filosofi tersendiri.

C. Strategi Visual

Bentuk dari strategi visual dalam perancangan motif batik ini yakni :

1. Menggunakan beberapa bentuk motif yang di sederhanakan agar dapat menciptakan tampilan yang tetap memiliki makna dalam motif batik tersebut.
2. Memasukan unsur-unsur yang ada dalam 4 satwa karnivora Indonesia ke dalam bentuk motif batik sehingga dapat tersampainya pesan dan informasi yang di berikan agar ikut serta dalam menjaga kelestarian habitat satwa yang terancam punah dan juga melestarikan batik sebagai warisan budaya.
3. Memberikan warna-warna yang lembut dari turunan warna yang berkesan alam dan kebebasan.
4. Mengaplikasikan motif batik pada media iklan visual yang dapat di terima oleh masyarakat luas.

Keyword :

- Visualisasi Motif Batik

Penulis mengambil beberapa unsur guna sebagai referensi dari satwa Indonesia yang di jadikan motif batik bertujuan untuk memperlihatkan gambaran mengenai hewan karnivora masuk kategori kepunahan.

- Fashion

Fashion merupakan gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

- *Heritage*

Sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi

- *Style Fashion*

Dengan adanya motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini diharapkan dapat memberikan nilai-nilai yang telah menjadi bagian dalam hidup khususnya masyarakat Indonesia agar tetap dilestarikan.

D. Program Kreatif

Pada penciptaan motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini penulis akan mengadakan sebuah program kreatif berupa *PreEvent Pameran Workshop* yang bertemakan “*Save Indonesian Heritage Through An Carnivora Animals In Making Batik*” dengan konsep visualisasi yang mengaplikasikan motif batik pada media iklan visual baik offline maupun offline yang dapat di terima oleh masyarakat luas.

Tujuan diadakannya *PreEvent Pameran Workshop* ini untuk membantu memperkenalkan hewan karnivora pada generasi milenial serta turut serta dalam melestarikan batik sebagai warisan budaya dan tradisi Indonesia. Dimaksud agar *workshop* ini dapat mempromosikan motif batik baru dari hewan karnivora Indonesia yang terancam punah sebagai objek utama serta diharapkannya dapat memberikan sebuah kreatifitas dalam gerakan rasa peduli menjaga batik sebagai warisan Indonesia dan juga hewan langka Indonesia yang dilindungi.

E. Key Visual

Tujuan *key visual* dari pembuatan motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini menjadikan hewan langka Indonesia sebagai obyek utama dalam perancangan motif batik agar sesuai dengan khalayak sasaran yang akan dituju oleh sebab itu *key visual* ini lebih kepada memberikan informasi serta

pengetahuan yang terdapat dalam visualisasi motif batik yang di buat agar terciptanya rasa kepedulian terhadap batik dan hewan karnivora yang terancam punah.

F. Perancangan Kreatif

1. Storyline

Penulis merangkai 3 konsep design yang terinspirasi dari *Critically Endangered*. *Critically Endangered* merupakan status tingkat penurunan populasi satwa Indonesia di Pulau Jawa yang terancam punah, setiap tema desain memiliki *tittle* berbeda dengan menggunakan bahasa Sansekerta atau bahasa Jawa kuno. Alasan penulis menggunakan bahasa Sansekerta bertujuan agar asset budaya Indonesia dapat di lestarikan dan juga agar audience mendapatkan *feel* visualisasi yang tepat pada *tittle* setiap desain. Desain ini memadukan nilai-nilai penting dalam perlindungan hewan yang dilindungi sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat mengenai nilai kemanusiaan terhadap kepedulian sebagai makhluk hidup. Hal ini bertujuan untuk menyebarluaskan nilai-nilai baik yang terdapat dalam desain batik tersebut sebagai *fashion statement* kalangan milenial sebagai sarana untuk mengapresiasi seni.

<p><u>Purana</u> Cerita lama</p>	<p>Binatang dan manusia hidup berdampingan namun sikap serakah manusia dengan memanfaatkan alam untuk terus berevolusi dan bertahan hidup tanpa di sadari binatang itu perlahan terancam punah dan habitatnya pun habis direnggut manusia. Pada desain ini menggambarkan cerita pemburuan liar, kehidupan manusia dan binatang, juga kebebasan hidup binatang tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendorong manusia agar lebih peka dan peduli terhadap lingkungan sekitar.</p>
--------------------------------------	---

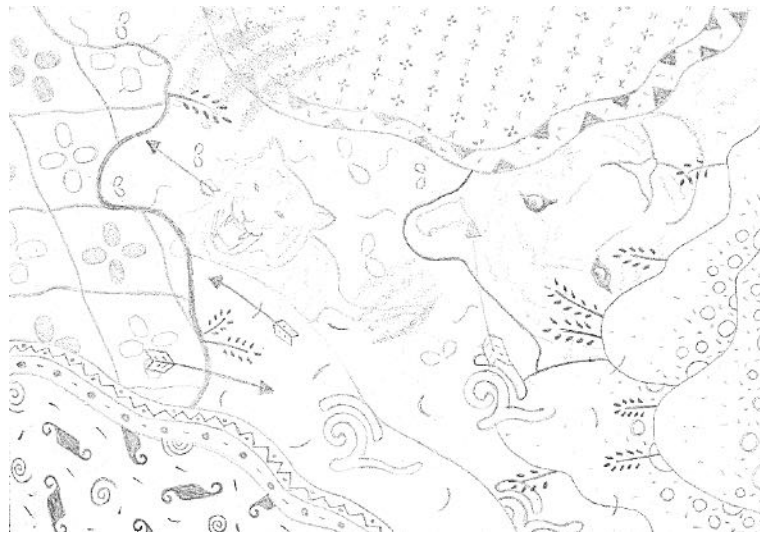
<p><u>Pragiwaka</u> Mempunyai kewaspadaan</p>	<p>Setiap makhluk hidup memiliki hak untuk peranan dalam bertahan hidup begitu juga dengan binatang dalam target perburuan yang lebih banyak memiliki kepadatan populasi pada kewaspadaannya di alam bebas. Desain ini memiliki arti visualisasi bahwa hewanpun berhak untuk melindungi dirinya serta tempat tinggalnya. Hal ini mendukung dalam meningkatkan rasa peduli dan kewaspadaan terhadap keadaan hewan yang terancam punah.</p>
<p><u>Raksa</u> Perlindungan</p>	<p>Tidak hanya manusia, hewan juga tidak lepas dari ancaman kekerasan dan penganiayaan. Rangkaian gambar yang berupa patter sederhana tentang hewan yang dilindungi terancam punah.</p>

Tabel 2 :
Storyline
(Sumber : Data Penelitian)

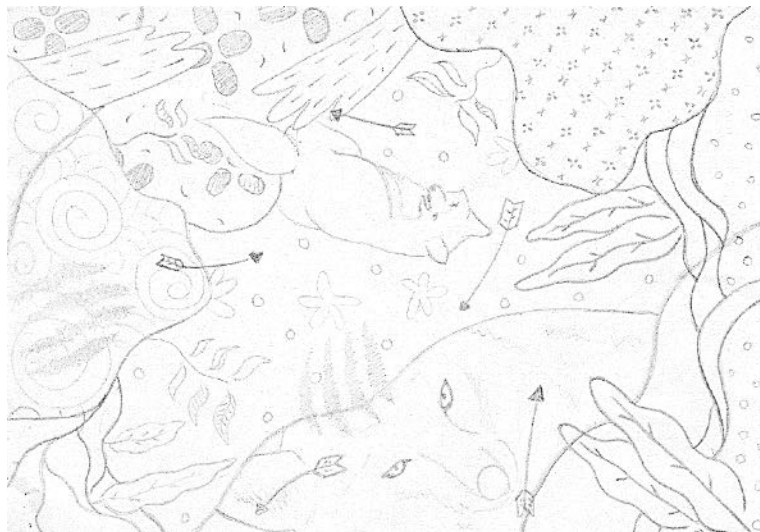
2. Proses Sketsa

Dalam pembuatan dasar desain ini diawali dengan penggambaran proses sketsa kasar manual dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran yang akan di visualisasikan menjadi suatu karya desain pada *fashion* kalangan milenial. Pada proses perancangan sketsa ini dirancang agar tidak terkesan monoton membosankan. Hasil pada proses ini di susun dengan semenarik dan seunik mungkin agar dapat diaplikasikan karya desain tersebut ke *fashion stylish* kalangan milenial yang memiliki nilai-nilai didalamnya.

a. Purana



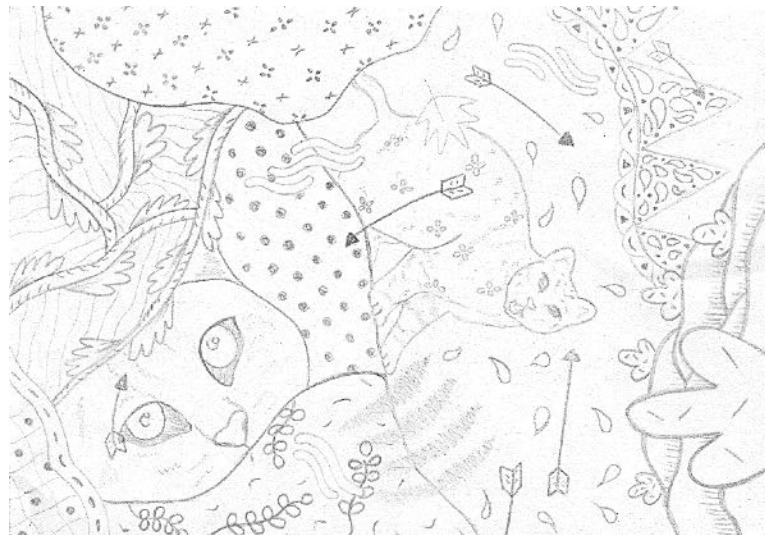
Gambar 14 :
Sketsa Purana Harimau
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 15 :
Sketsa Purana Ajag
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

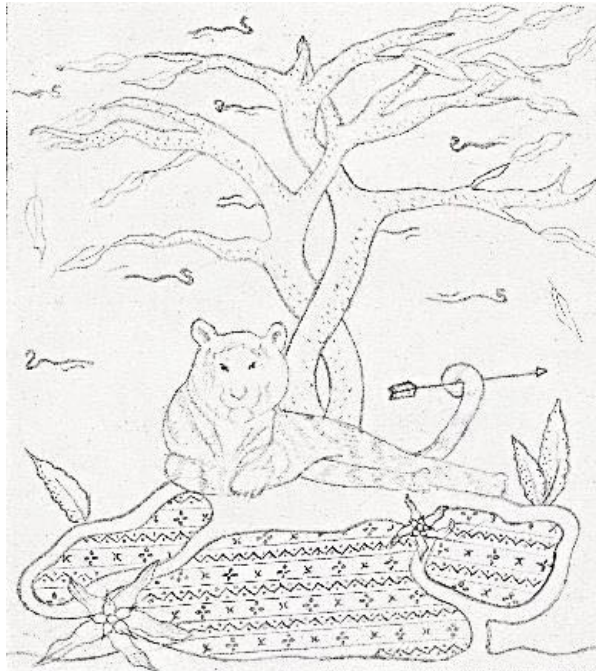


Gambar 16 :
Sketsa Purana Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 17 :
Sketsa Purana Kucing Hutan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

b. Pragiwaka

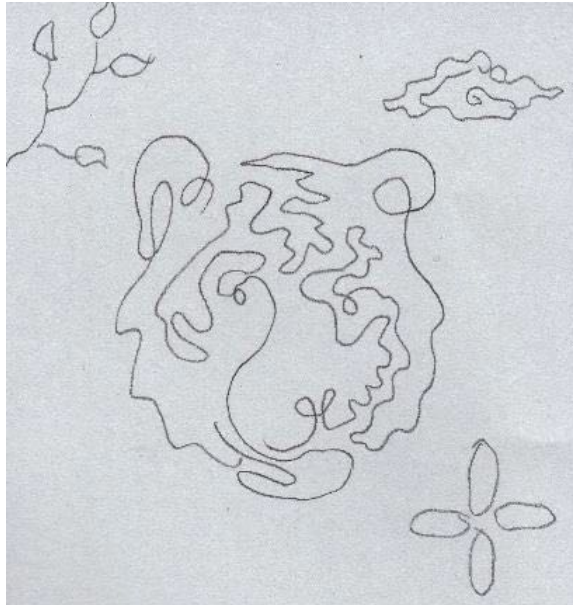


Gambar 18 :
Sketsa Pragiwaka Harimau
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 19 :
Sketsa Pragiwaka Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

c. Raksa



Gambar 20 :
Sketsa Pragiwaka Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 21 :
Sketsa Pragiwaka Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

3. Proses Visualisasi

Penulis merangkai visualisasi desain dengan menyampaikan nilai-nilai kehidupan manusia, hewan dan alam yang saling berhubungan dengan menggabungkan desain kontemporer dan makna-makna pada desain yang ada didalamnya. Memvisualisasikan desain yang unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam desain batik sebagai *fashion* kalangan milenial.

a. Purana



Gambar 22 :
Visualisasi Purana Harimau
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 24 :
Visualisasi Purana Ajag
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

b. Pragiwaka



Gambar 25 :
Visualisasi Prahiwaka Ajag
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

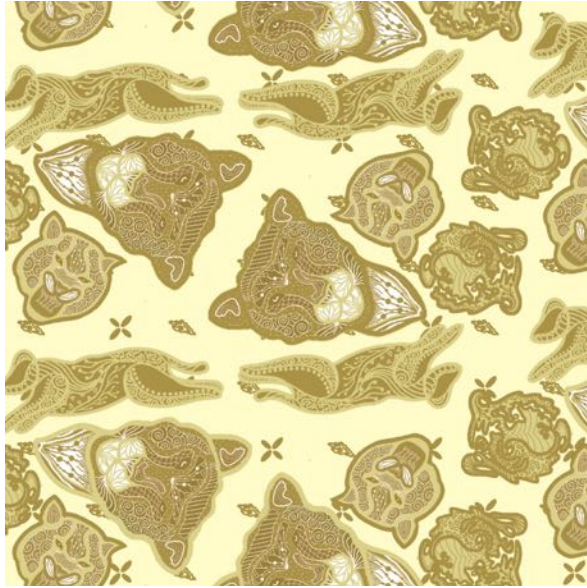


Gambar 26 :
Visualisasi Pragiwaka Harimau
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 27 :
Visualisasi Pragiwaka Kucing
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

c. Raksa



Gambar 28:
Visualisasi Raksa Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 29 :
Visualisasi Raksa Ajag
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 30 :
Visualisasi Raksa Macan
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)



Gambar 31 :
Visualisasi Raksa Kucing
(Sumber Gambar : Karya Penelitian)

4. Warna

Pemilihan pada pewarnaan dalam penelitian ini terutama dalam perancangan *pattern* motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini penulis memilih pewarnaan “*Earth Tone*” karena warna tersebut tergolong warna klasik memberikan kesan *joy* dan juga *stylish* yang mana dengan tujuan agar audience dapat *mix and match* pakaian yang di inginkan dengan dipadukan nya berbagai macam warna lain pada *fashion stylish*-nya.

5. Layout

Di dalam perancangan *pattern* motif batik pada *fashion* kalangan milenial ini peneliti mempergunakan penataan pada layout yang bertujuan agar dasar *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawakan hal ini menjadi upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap kepedulian manusia kepada satwa Indonesia yang di lindungi terutama yang terletak di Pulau Jawa.

G. Pemilihan Media Promosi

1. Strategi Media dan Tujuannya

Strategi media adalah suatu kegiatan untuk memilih sarana khusus dari media umum untuk membangun ekuitas jangka panjang dari suatu produk tertentu, langkah untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan langkah-langkah yang berbasis bauran media atau media promosi yang digunakan.

2. Bauran Media

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

- *Digital Banner*

Merancang promosi berupa *banner* yang berukuran tertentu untuk ditempatkan dalam sebuah website atau blog.

- *Billboard*

Bentuk promosi iklan luar ruang yang memiliki ukuran yang cukup besar.

- ***Youtube Ads***

Fitur yang disediakan oleh youtube untuk penggunaanya sebagai media promosi melalui media sosial.

- ***Instagram Ads***

Fitur yang disediakan oleh instagram untuk penggunaanya sebagai media promosi melalui media social.

- ***Facebook Ads***

Fitur yang disediakan oleh facebook untuk penggunaanya sebagai media promosi melalui media sosial.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

- **Poster**

Suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan dan kombinasi lainnya.

- **Brosur**

Suatu alat untuk mempromosikan barang yang terbuat dari kertas.

- **Spanduk**

Spanduk merupakan media kain yang direntangkan sebagai media iklan cetak.

- **X-Banner**

Salah satu media informasi yang berisi promosi sama seperti spanduk.

c. Ambient Media

- **Majalah / Catalog**

Sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis.

d. Merchandise

- **Tote Bag & Shopping Bag**

Tas berbelanja yang berfungsi sebagai tempat menyimpan barang belanjaan.

- ***Big Pouch & Small Pouch***

Kantong yang berfungsi sebagai tempat menyimpan barang kecil.

- ***Basic Card Holder***

Dompet penyimpan kartu-kartu yang dapat di bawa dan menghemat tempat

- ***Cushion Cover***

Kain atau sarung bantal yang sudah terdapat motif batik pada kain tersebut agar menarik.

- ***Bandana/Scarf***

Kain kepala yang sudah terdapat motif batik pada kain tersebut agar menarik.

- ***Mask***

Kain penutup mulut beserta hidung dalam melindungi udara yang sudah tercemar polusi.

- ***Ethnic Style Batik Shirt Mens/Womens***

Baju sebagai pakaian yang sudah terdapat motif batik pada baju tersebut agar menarik.

- ***Ethnic Flat Boots Batik Mens/Womens***

Sepatu sebagai alas kaki yang sudah terdapat motif batik pada sepatu tersebut agar menarik.

- ***Sticker***

Media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastic yang dapat ditempelkan.

- ***Pin***

Cendera mata berupa bros plastik yang dapat jepit atau kaitkan.

BAB V
VISUALISASI KONSEP PENELITIAN

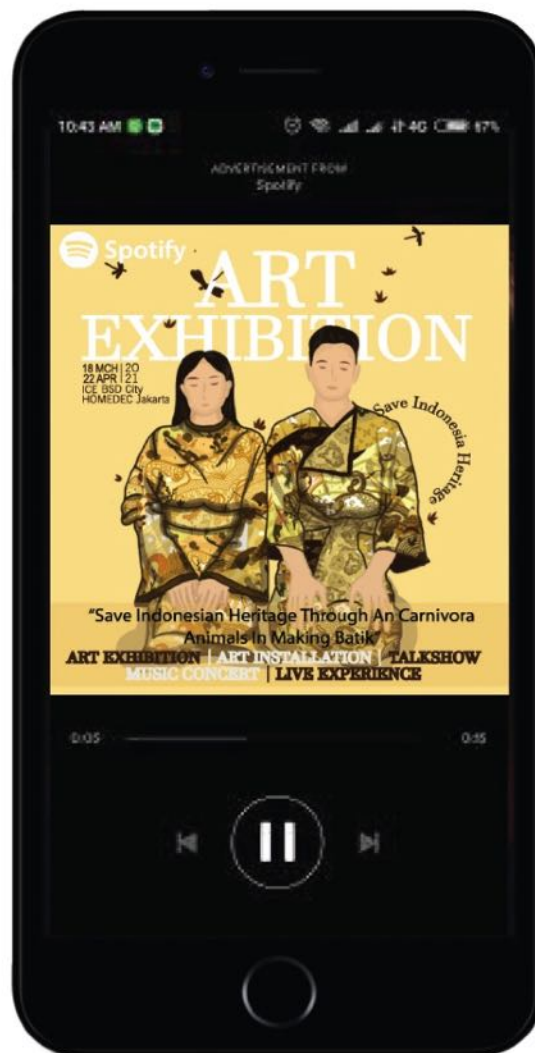
A. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

1. Digital Banner

Penempatan Iklan : Spotify

Type : Standard Flash Banner

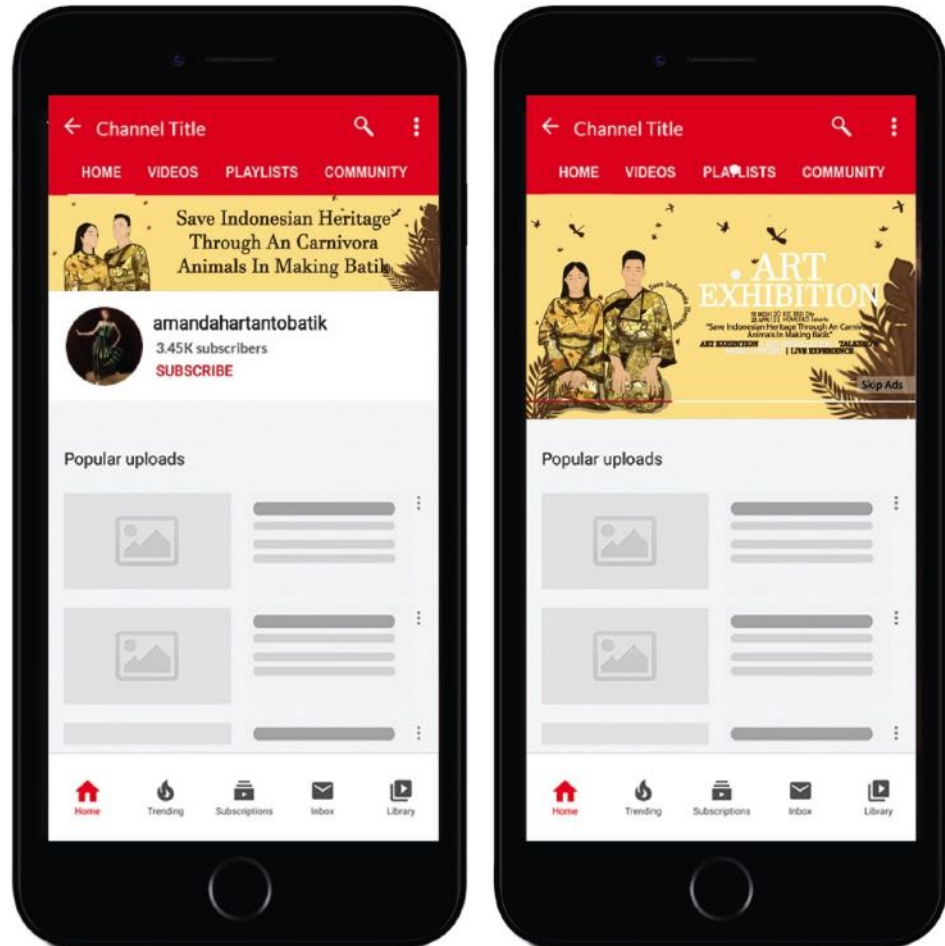
Ukuran : 720 x 90 pixel



Gambar 32 :
Iklan Pada Sportfy
(Sumber : Karya Penelitian)

2. *Youtube Ads*

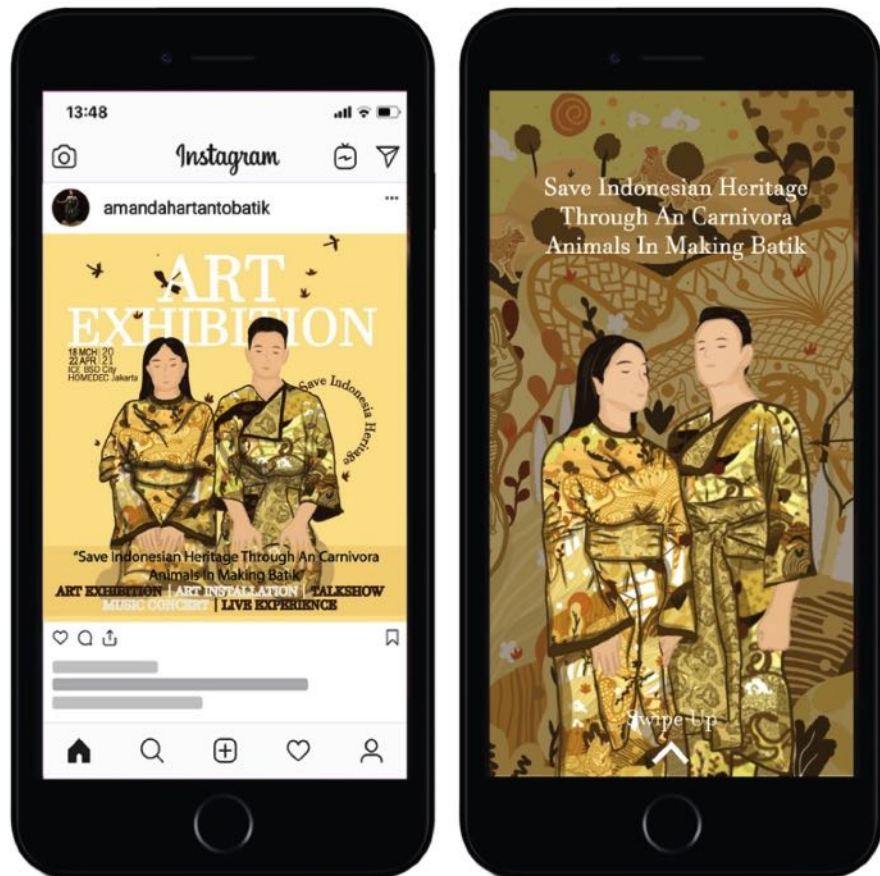
Ukuran : 300 x 250 pixel



Gambar 33 :
Youtube Ads
(Sumber : Karya Penelitian)

3. *Instagram Ads*

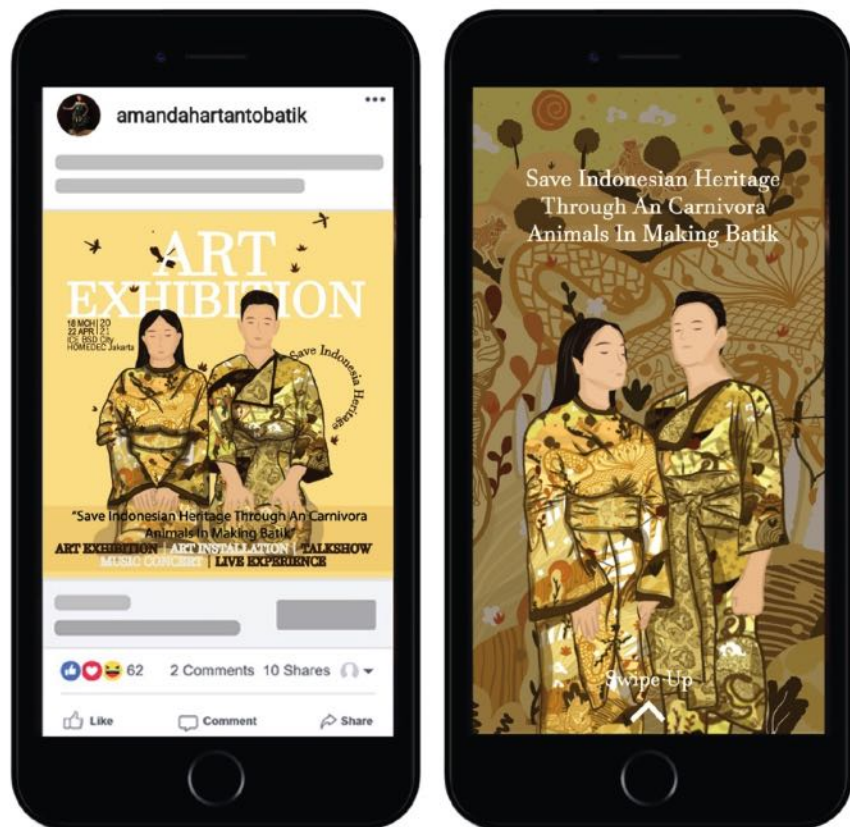
Ukuran : 1080 x 1920 pixel



Gambar 34 :
Instagram Ads
(Sumber : Karya Penelitian)

4. Facebook Ads

Ukuran : 1080 x 1920 pixel



Gambar 35 :
Facebook Ads
(Sumber : Karya Penelitian)

B. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

1. X-Banner

Ukuran : 160 cm x 86 cm

Bahan : Albatros



Gambar 36 :
X-Banner
(Sumber : Karya Penelitian)

C. Merchandise

1. Tote Bag & Shopping Bag

Ukuran : 18 cm x 6 cm

Material : Catoon

2. ***Big Pouch & Small Pouch***

Ukuran : 18 cm x 6 cm

Material : Catoon



Gambar 37 :
Merchandise Pouch & Shopping Bag
(Sumber : Karya Penelitian)

3. ***Cushion Cover***

Ukuran : 50 cm x 50 cm

Material : Cotton



Gambar 2 :
Cover Cushion
(Sumber : Karya Penelitian)

4. Bandana/Scarf

Ukuran : 50 cm x 50 cm

Material : Satin Velvet



Gambar 39 :
Scarf
(Sumber : Karya Penelitian)

5. Mask

Ukuran : 340 mm x 140 mm

Material : Scuba



Gambar 40:
Mask
(Sumber : Karya Penelitian)

6. *Ethnic Style Batik T-Shirt Mens/Womens*

Ukuran : All Size

Material : Cotton



Gambar 41 :
T-Shirt
(Sumber : Karya Penelitian)

7. Ethnic Flat Boots Batik Mens/Womens

Ukuran : 40 – 50 cm

Material : Cotton



Gambar 42 :
Boot
(Sumber : Karya Penelitian)

8. Sticker

Ukuran : 6 cm x 6 cm

Material : Vinyl 150 gr



Gambar 43 :
Sticker
(Sumber : Karya Penelitian)

9. Pin

Ukuran : 5 cm

Material : Plastic Laminating Doff



Gambar 3 :
Pin
(Sumber : Karya Penelitian)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil menganalisis serta mengkaji data penelitian maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Masih banyak kalangan milenial yang tidak mengetahui bahwa batik memiliki filosofi atau makna tersendiri serta hanya tertarik dengan desain batik tanpa mengetahui cerita di balik corak batik namun batik masih diterima semua kalangan dengan penggunaan corak batik yang di pakai kalangan milenial sangat berpengaruh dengan waktu acara
2. Hal ini membuktikan bahwa pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia ini harus terus dilestarikan terlebih lagi semua makna yang terkandung dalam setiap corak yang diambil dari hewan yang terancam punah
3. Dengan diciptakanya model busana baru yang banyak peminatnya membuktikan bahwa desain *fashion* yang sudah cukup dalam mengikuti trend terkini akan tetapi masih perlunya desain-desain baru dalam *fashion* kalangan milenial untuk memenuhi target pasar.
4. Penulis berinisiatif kembali memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang kekayaan hewani Indonesia ini melalui corak desain batik pada *fashion* kalangan milenial.

Oleh karena itu, ini merupakan alasan utama mengapa peneliti memilih kajian ini sebagai tema penelitian dan diharapkan melalui pengembangan desain *fashion* ini dapat mengembangkan batik *culture* yang ada di Indonesia dengan tetap menjaga kelestarian dan menghargai suatu kebudayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan motif batik pada *fashion* kalangan milenial yang dirancang dengan merancang hewan karnivora yang terancam

punah sebagai objek utama ini peneliti akan memberikan beberapa masukan sebagai saran yang akan disampaikan :

1. Dengan dilakukan penelitian untuk perancangan hewan karnivora Indonesia diharapkan dapat menjadi ide dasar dalam menciptakan motif batik yang dapat di menjadikan sumber inspirasi *fashion* baru pada generasi milenial
2. Dengan adanya perancangan desain motif batik ini agar dapat dijadikan pengalaman tersendiri bagi seorang desainer grafis dalam melakukan eksperimen dan berkarya untuk melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia
3. Masih perlu dibutuhkannya beberapa variasi motif baru terutama pada motif fauna atau karnivora yang terancam punah yang mana nantinya motif ini juga dapat berperan penting dalam membangun serta mendukung dalam gerakan perlindungan satwa-satwa yang terancam punah

Dalam hal ini peneliti mengharapkan hasil penelitian ini nantinya akan dapat dijadikan acuan bagi instansi terkait baik pemerintah maupun swasta untuk menentukan upaya-upaya konservasi yang cocok digunakan dalam membangun serta mendukung batik sebagai warisan adiluhur bangsa Indonesia yang harus dilestarikan dan motif hewan karnivora sebagai objek agar adanya perlindungan satwa yang terancam punah dalam desain motif yang dibuat serta dirancangnyanya media-media pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- CITES. (n.d.). Retrieved from Conservation on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: <http://cites.org>
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gustami. (2007). Butir-Butir Mutiara Estetika Timur. In *Ide Dasar Penciptaan Karya*. Yogyakarta.
- Gustami SP. (2004). Proses Penciptaan Seni Kriya: Untaian Metodologis. In *Program Pascasarjana S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni ISI Yogyakarta*.
- Hadi, Y. (2019, 4 27). *50 Motif Batik Tradisional asal Indonesia*. Retrieved from Indonesiana: <http://indonesiana.id>
- Hartanto, A. (n.d.). Retrieved from Instagram Amanda Hartanto Batik: <http://www.instagram.com/amandahartantobatik>
- Indonesia), K. (. (2008 : 146). *Pengertian Batik*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- IUCN, R. L. (n.d.). *The International Union for Conservation of Nature's Red List of Threatened Species*. Retrieved from <http://www.iucnredlist.org>
- KBBI Daring. (2002). *Eksplorasi*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- KBBI Daring. (2019). *Pengertian Perancangan*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Pariwisata, B. P. (n.d.). *Museum Batik*. Retrieved from Badan Promosi Pariwisata Kota Pekalongan: <http://tourism.pekalongankota.go.id>
- Resource, I. U. (n.d.). Retrieved from IUCN: <http://iucn.org>

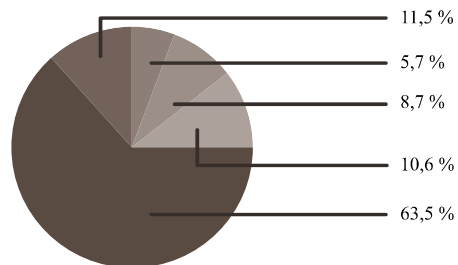
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Soedjojono, S. (n.d.). *Menggambar. Bapak Seni Rupa Indonesia Modern*. Seniman Indonesia Moeda (SIM) di Madiun, Jawa Timur, 1946, Jakarta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book.
- Wordpress, A. (n.d.). *Flora dan Fauna Alam Indonesia*. Retrieved from <http://alamendah.com>
- World, T. (n.d.). *Tiger Facts and Information*. Retrieved from <http://tigers-world.com>

LAMPIRAN

ANGKET – Google Form

(<https://forms.gle/bxt3SF6xnKTLdKzv8>)

1. Umur



Nilai presentase minat konsumen berdasarkan umur :

17 - 24 tahun : 63,5 % (enam puluh tiga koma lima persen)

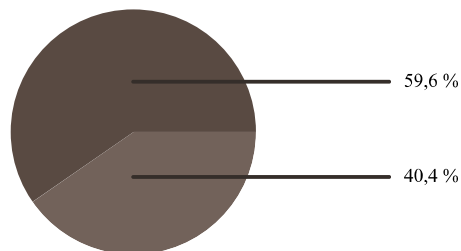
25 - 32 tahun : 11,5 % (sebelas koma lima persen)

33 - 40 tahun : 5,7 % (lima koma tujuh persen)

41 - 49 tahun : 8,7 % (delapan koma tujuh persen)

+50 tahun : 10,6 % (sepuluh koma enam persen)

2. Jenis Kelamin

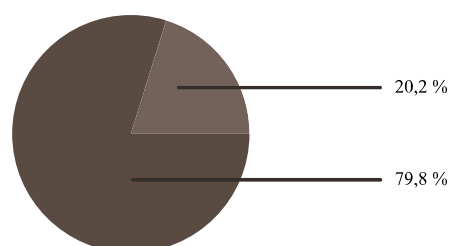


Nilai presentase minat konsumen berdasarkan jenis kelamin :

Pria : 40,4 % (empat puluh koma empat persen)

Perempuan : 59,6 % (lima puluh Sembilan koma enam persen)

3. Tempat Tinggal

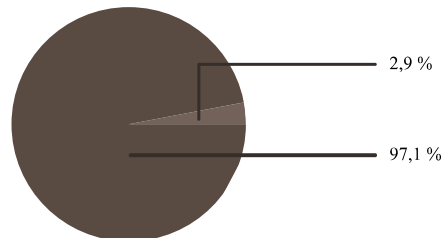


Nilai presentase minat konsumen berdasarkan tempat tinggal :

Jabodetabek : 79,8 % (tujuh puluh sembilan koma delapan persen)

Luar Jabodetabek : 20,2 % (dua puluh koma dua persen)

4. Apakah anda menyukai produk lokal?



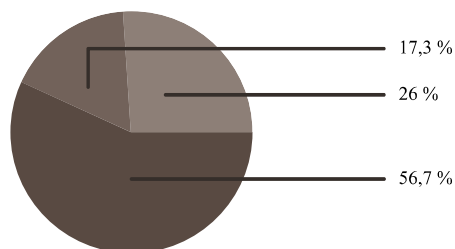
Nilai presentase minat konsumen berdasarkan kesukaan :

Ya : 97,1 % (sembilan puluh tujuh koma satu persen)

Tidak : 0 % (nol persen)

Biasa saja : 2,9 % (dua koma sembilan persen)

5. Apakah anda suka datang ke acara bazar atau pameran batik sebagai brand lokal ?



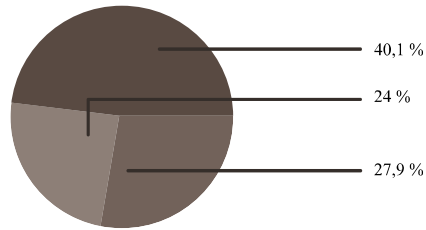
Nilai presentase minat konsumen berdasarkan kegiatan :

Ya : 56,7 % (lima puluh enam koma tujuh persen)

Tidak : 17,3 % (tujuh belas koma tiga persen)

Belum pernah : 26 % (dua puluh enam persen)

6. Apakah anda mengetahui desain motif pada baju produk lokal memiliki makna didalamnya?



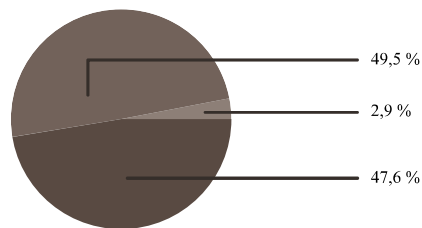
Nilai presentase minat konsumen berdasarkan pengetahuan :

Ya tahu : 27,9 % (dua puluh tujuh koma sembilan persen)

Tidak tahu : 24 % (dua puluh empat persen)

Hanya tertarik dengan desain: 40,1 % (empat puluh koma satu persen)

7. Motif batik pada desain fashion seperti apa yang membuat anda tertarik?



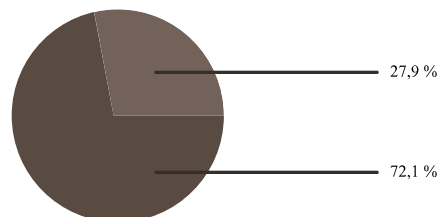
Nilai presentase minat konsumen berdasarkan ketertarikan :

Simple dan Elegan : 47,6 % (empat puluh tujuh koma enam persen)

Modis dan Trendy : 49,5 % (empat puluh sembilan koma lima persen)

Mewah dan Glamour : 2,9 % (dua koma sembilan persen)

8. Apakah anda membeli produk sesuai dengan kebutuhan saja?

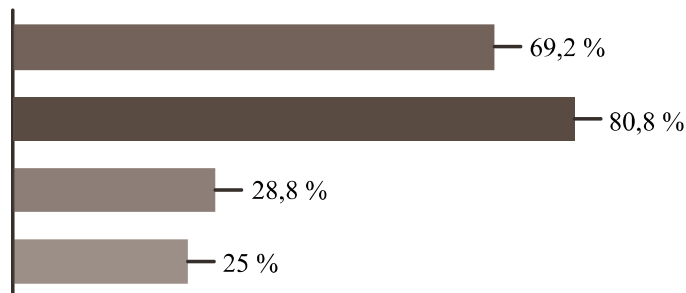


Nilai presentase minat konsumen berdasarkan kebutuhan :

Ya : 72,1 % (tujuh puluh dua koma satu persen)

Tidak : 27,9 % (dua puluh tujuh koma sembilan persen)

9. Bagaimana ketertarikan anda dalam membeli produk lokal ?



Nilai presentase minat konsumen berdasarkan ketertarikan :

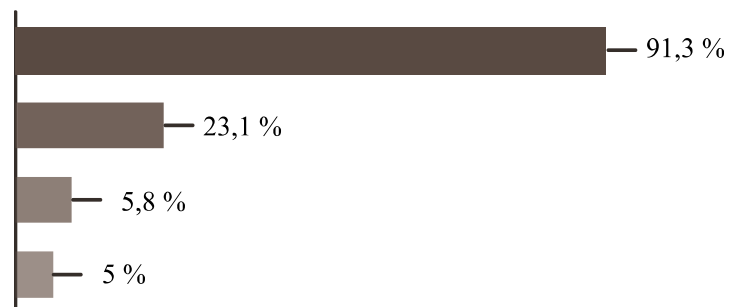
Bahan yang digunakan : 69,2 % (enam puluh sembilan koma dua persen)

Desain motif/fashion : 80,8 % (delapan puluh koma delapan persen)

Aspek fungsi : 28,8 % (dua puluh delapan koma delapan persen)

Iklan yang ditawarkan : 25 % (dua puluh lima persen)

10. Kegiatan apa yang kalian ikuti untuk mendukung produk lokal?



Nilai presentase minat konsumen berdasarkan dukungan produk :

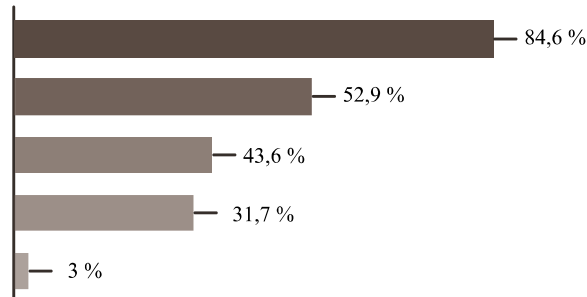
Membeli serta membanggakan produk local : 91,3 % (sembilan puluh satu koma tiga persen)

Meramaikan acara bazar/pameran mengenai produk local : 23,1 % (dua puluh tiga koma satu persen)

Mengikuti perlombaan bertema produk local : 5,8 % (lima koma delapan persen)

Lainnya : 5 % (lima persen)

11. Menurut anda saat mendatangi acara bazar atau pameran, hal apa yang paling anda cari atau butuhkan dari suatu booth?



Nilai presentase minat konsumen berdasarkan kegiatan :

Promo/Diskon : 84,6 % (delapan puluh empat koma enam persen)

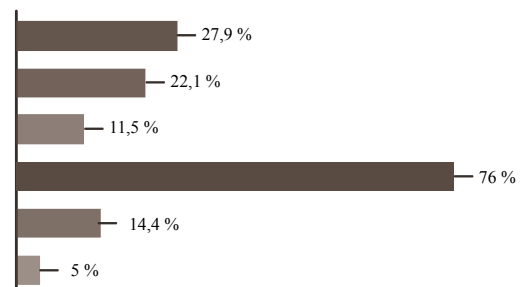
Buku Catalogue : 52,9 % (lima puluh dua koma sembilan persen)

LookBook : 43,6 % (empat puluh tiga koma enam persen)

Video Commercial : 31,7 % (tiga puluh satu koma tujuh persen)

Lainnya : 3 % (tiga persen)

12. Media apakah yang paling sering anda gunakan dalam membeli produk local?



Nilai presentase minat konsumen berdasarkan jenis kegiatan :

Website : 27,9 % (dua puluh tujuh koma sembilan persen)

Instagram : 22,1 % (dua puluh dua koma satu persen)

WhatsApp : 11,5 % (sebelas koma lima persen)

Aplikasi Online Shop : 76 % (tujuh puluh enam persen)

Booth pameran/toko : 14,4 % (empat belas koma empat persen)

Lainnya : 5 % (lima persen)

13. Bagaimana pandangan anda mengenai informasi motif batik sebagai fashion kalangan milenial di internet/media cetak sudah menarik?

Kesimpulan pendapat minat konsumen :

Banyak yang berpendapat bahwa keputusan untuk membeli produk itu tergantung media promosi desain produk yang di gunakan ternyata sangat berpengaruh juga dengan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mencerna informasi. Untuk beberapa website yang memberikan informasi mengenai motif batik sudah menarik, namun ada juga yang kurang dikarenakan pemaparan produk dan informasi yang kurang jelas, masih ada juga yang menggunakan media blogspot bukan website, cara membranding iklannya yang kurang menarik untuk diperhatikan, karena visual yang kurang terstruktur untuk membentuk satu kesatuan desain produk yang kuat, dan kurangnya memilih media promosi yang baik yang membuat masyarakat (konsumen) masih kurang yakin dengan produk lokal.

14. Menurut anda informasi apa yang paling perlu dari pembahasan artikel/media cetak sebuah motif batik pada fashion kalangan milenial?

Kesimpulan pendapat minat konsumen :

Informasi pemilihan motif, warna yang gampang pudar atau cara mengatasi untuk merawat batik dan perbandingan bahan batik yang ada serta proses pembuatan. Pendapat para resoponden sangat setuju dengan pengetahuan desain dan filosofinya sebuah karya batik. Adanya gambar, asal daerah dan nama motif merupakan informasi yang sangat penting untuk pembahasan dalam artikel/media cetak lainnya. Serta kesesuaian makna motif dengan waktu dan tempat motif itu biasa digunakan. Misal:

apabila ada batik2 khusus yg tidak baik dipakai untuk pesta karena memiliki makna yg menyedihkan dsbnya. Informasi mengenai batik di artikel yang beredar harus mencantumkan beberapa hal yang mungkin bisa menarik minat audiens (khususnya milenial) untuk membaca artikel tersebut. Contohnya seperti mix & max antara busana berbatik. Serta benefit yang membuat orang semakin tertarik untuk memiliki produk tsb.