

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini lebih difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, seperti menjelaskan hasil analisis data, analisis SWOT, STP, keyword serta strategi kreatif lainnya dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya.

#### **4.1 Hasil dan Analisa Data**

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan data-data lain, sehingga dapat mudah dipahami.

##### **4.1.1 Hasil Observasi (Pengamatan)**

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

- a. Berdasarkan observasi yang dilakukan di tempat Gallery Jl. Rungkut Asri Tengah 3/12, mendapatkan data bahwa batik Lituhdaya Indonesia kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya.
- b. Sebagian Besar pengunjung yang datang untuk membeli Batik Lituhdaya Indonesia adalah anak muda dan pekerja kantoran.
- c. Motif dari Batik Lituhdaya Indonesia merupakan motif yang didapat dari pengrajin diseluruh Nusantara.

- d. Penggerajin Batik Lituhdaya Indonesia hanya membuat batik diselembat kain. Hal tersebut membuat owner Batik Lituhdaya Indonesia membuat kerjasama antara penggerajin dan *designer* agar dapat memperluas magga pasar Batik Lituhdaya Indonesia.
- e. Belum adanya media untuk mempromosikan Batik Lituhdaya Indonesia, Membuat Batik Lituhdaya Indonesia susah untuk bersaing dengan pengusaha batik lainnya, dimana mayoritas dari masyarakat Surabaya khususnya kalangan dewasa muda belum mengetahui keberadaan batik tersebut.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud-maksud tertentu yang diucapkan oleh peneliti dan berhadapan langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian, serta dapat membantu dalam penyelesaian proses perancangan tugas akhir. Wawancara ini dilakukan kepada Ibu Prita Ayu, selaku *Owner* dari Batik Lituhdaya Indonesia. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada Ibu Yessy, selaku *Designer* fashion di Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Mei 2016 oleh Ibu Prita Ayu menjelaskan asal mula Batik Lituhdaya Indonesia terinspirasi dari batik batik nusantara yang memiliki keindahan dan nilai budaya warisan yang sangat tinggi. Keindahan tersebut divisualkan melalui fashion agar bisa dinikmati oleh banyak orang dan dapat melestarikan warisan budaya. Batik Lituhdaya satu

satunya produsen batik yang mengolah kain batik nusantara menjadi produk fashion.

Ibu Prita Ayu menjelaskan bahwa motif yang terkandung di Batik Lituhdaya Indonesia ada yang motif baru ada juga yang motif lama yang kemudian dikembangkan. Motif dan Corak yang terdapat kebanyakan motif limited dari Lituhdaya Indonesia. Memang pasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan namun kita tidak harus monoton dengan selera pasaran, kita sebagai produsen juga harus memberi warna baru didunia fashion. Dunia fashion tidak akan tenggelam oleh jaman karena setiap produsen/designer memiliki inovasi dan ide-ide cemerlang untuk membuat suatu desain/mode pakaian yang kekinian.

Ibu Prita Ayu menjelaskan Batik Lituhdaya Indonesia merupakan batik kain nusantara, jadi apa yang tergambaran disetiap kainnya memiliki nilai budaya. Mulai dari kain, motif, corak dan warna semua memiliki arti dan filosofi tersendiri jadi kita sekedar menggunakan, kita juga harus tau ini batik darimana,makna apa yang terkandung,filosofi apa dibalik terciptanya batik ini, kita wajib tau nilai nilai budaya yang terkandung. Batik merupakan warisan budaya paling berharga yang harus dijaga dan dilestarikan.

Ibu Prita Ayu menjelaskan untuk karakteristik bahan dasar kain yang cocok digunakan buat bahan utama adalah kain yang lembut, setiap jahitan harus rapi sesuai pola, motif dan corak harus terlihat jelas dan warna terutama harus pekat sesuai contoh desain. Pakaian yang sudah jadi setelah proses penjahitan kemudian dilakukan pengecekan jahitan dipastikan tidak ada yang keluar pola dan pakaian sudah siap untuk dijual ke konsumen. Kita sebagai produsen harus mengutamakan

kepuasaan konsumen, dengan kepuasan tersebut maka rasa loyal terhadap produk akan tumbuh dengan sendirinya.

Sedangkan wawancara dengan Ibu Yessy dilakukan pada tanggal 10 Mei 2017, Ibu Yessy mengatakan bahwa anak muda di Kota Surabaya terutama kalangan Dewasa dini terhadap Fashion Batik menerima dengan respon positif dan sangat antusias. Kalangan dewasa dini kini mulai menjadikan batik sebagai pakaian yang tidak sekedar Cuma pakaian formal/seragam namun menjadikan sebagai item fashion yang trendy dan kekinian. Menurut Ibu Yessy inilah respon positif dari trend fashion batik secara tidak langsung mereka melestarikan dan bangga menggunakan fashion yang merupakan hasil kekayaan warisan budaya Indonesia.

Ibu Yessy mengatakan soal desain/mode pakaian yang disukai atau digemari kalangan dewasa dini cukup beragam dan bervariatif, kebanyakan dari mereka lebih mudah menerima mode pakaian yang *mainstream* dikarenakan rasa malu dan tidak percaya diri jika menggunakan mode pakaian baru, namun tidak jarang juga anak muda yang sangat percaya diri dan memperhatikan penampilan agar selalu tampil *fashionable* di setiap aktifitasnya, *trend* inilah yang pada akhirnya membawa perubahan terhadap kalangan dewasa dini yang awalnya merasa tidak percaya diri / malu-malu dengan mode pakaian baru menjadi tertarik pula untuk menggunakan disetiap aktifitasnya.

Ibu Yessy menjelaskan bahwa produsen fashion batik di Surabaya mulai bermunculan, namun salah satu produsen batik yang mengembangkan batik nusantara untuk dijadikan fashion yaitu Batik Lituhdaya Indonesia. Dengan keunikan tersebut diharapkan keberadaan Lituhdaya Indonesia di Surabaya dapat

dikenal oleh banyak kalangan terutama kalangan dewasa dini. Keberadaan Lituhdaya Indonesia kini memang kurang terlihat dikarenakan kurangnya media promosi yang mendukung penjualan dan menarik minat kalangan dewasa dini di Surabaya.

Ibu Yessy mengatakan bahwa cara promosi yang paling sering dipakai untuk promosi fashion yaitu menggunakan media katalog dengan teknik fotografi karena dengan media fotografi kita dapat melihat visual bentuk pakaian yang semula berbentuk kain kini menjadi sebuah potongan pakaian yang memiliki nilai keindahan dan bernilai jual. Dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk ada tata cara dan batasan yang harus diperhatikan agar kegiatan promosi yang dilakukan tidak melanggar hak cipta/hak paten suatu produk. Dunia fashion itu cukup berpengaruh didalam kehidupan karena fashion merupakan sebuah gaya hidup yang dapat menggambarkan pribadi/jati diri seseorang.

#### **4.1.3 Hasil Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah sesuatu yang memberi bukti atau bahan-bahan untuk membandingkan suatu keterangan atau informasi, penjelasan atau dokumentasi dalam naskah asli atau informasi tertulis (Kamaruddin, 1972:50). Teknik dokumentasi dilakukan ketika observasi dan wawancara bersama dengan owner dari Batik Lituhdaya Indonesia, dokumentasi pengrajin dari Batik Lituhdaya Indonesia, dan Salah satu motif batik dari Batik Lituhdaya Indonesia.



**Gambar 4.1** Owner Batik Lituhdaya Indonesia dan Peneliti







**Gambar 4.3** Motif Pari Batik Lituhdaya Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti

#### 4.1.4 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat dengan produk lain yang memiliki kesamaan dalam bidang yang digeluti, strategi promosi yang digunakan, foto fashion yang digunakan, keunggulan dan kelemahan dari produk.



**Gambar 4.4 Kompetitor Batik Lituhdaya Indonesia**

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Maghenang merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion asal surabaya yang memiliki kesamaan dengan Lituhdaya Indonesia. Strategi promosi yang digunakan oleh maghenang hanya melalui media online Instagram. Segmen dari Maghenang lebih ke orang dewasa yang berusia 40-65 tahun sedangkan Lituhdaya Indonesia memilih segmen dengan kalangan Dewasa Dini yang berusia 25-35 tahun Kemudian teknik fotografi yang digunakan tidak jauh berbeda yaitu fotografi fashion, maka dari itu penulis ingin membuat suatu media fisik berupa katalog yang dikemas dengan teknik fotografi fashion yang sudah disesuaikan konsep dan batiknya sehingga dengan adanya media katalog ini produk dari Lituhdaya Indonesia diharapkan lebih diunggulkan dan dikenal oleh masyarakat Surabaya terutama kalangan dewasa dini.

#### 4.1.5 Hasil Reduksi data



Batik Lituhdaya Indonesia mengalami penurunan minat yang cukup drastis selama 5 bulan yang dimana data tersebut didapat dari hasil wawancara dan dijelaskan melalui tabel respon minat. Setelah dilakukan observasi dan wawancara secara mendalam dengan dua orang narasumber yaitu Owner dari Batik Lituhdaya Indonesia dan Seorang Designer yang bergelut dibidang fashion mendapatkan informasi bahwa penurunan minat dari Batik Lituhdaya Indonesia berasal dari target market yang disasar. Masyarakat Surabaya terutama kalangan dewasa dini kurang tertarik dengan produk batik, namun ada kalangan dewasa dini yang cukup tertarik dengan adanya produk dari Batik Lituhdaya Indonesia.

Batik Lituhdaya memiliki kompetitor yang serupa dengan bidangnya yaitu Batik Maghenang, namun memiliki perbedaan yang mencolok yaitu dari segi bentuk produknya dan target market yang disasar, serta promosi yang dilakukan pun tidak jauh berbeda sama sama menggunakan teknik fotografi dan media online yaitu Instagram. Dengan demikian peneliti ingin membuat suatu perbedaan agar produk dari Batik Lituhdaya Indonesia lebih diunggulkan dari kompetitornya dan lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya terutama kalangan dewasa dini. Peneliti

ingin membuat sebuah katalog yang divisualkan secara menarik dan memberikan sedikit informasi tentang bentuk, corak, dan warna dari setiap batiknya.

#### **4.1.6 Kesimpulan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur dan studi kompetitor yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Batik perlu dilestarikan karena merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki nilai-nilai budaya dari mulai Motif, Corak, dan Warna.
- b. Pengemasan katalog fashion yang divisualkan menggunakan teknik fotografi fashion.
- c. Respon kalangan dewasa dini di Surabaya terhadap fashion kini sangat positif terutama terhadap fashion batik.
- d. Banyak dari anak-anak muda di Surabaya kurang memahami arti dari filosofi setiap kain batik yang mereka gunakan, maka dengan demikian dibutuhkan katalog yang dilengkapi dengan sedikit penjelasan tentang filosofi batik mulai dari motif, corak, dan warna sehingga tidak hanya menampilkan visual namun kita mengedukasi/menambah wawasan tentang batik.

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dari itu perlu adanya buku katalog fashion batik yang dikemas secara menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri khususnya untuk kalangan dewasa dini. Katalog merupakan salah satu media promosi yang paling umum digunakan untuk produk fashion, sehingga minat konsumen yang berawal dari melihat dan membaca menjadi tertarik untuk membeli. Katalog Fashion Batik Lituhdaya Indonesia perlu dirancang kembali menggunakan teknik *fotografi fashion* yang didukung dengan model yang

menggunakan produk dari Batik Lituhdaya Indonesia guna meningkatkan minat konsumen terutama kalangan dewasa dini.

## 4.2 Konsep atau Keyword Communication Messages

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, studi literatur, STP, dan beberapa data penunjang lainnya yang nantinya akan dijadikan sebuah keyword atau konsep.

### 4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

#### 1. Segmentasi

Dalam perancangan buku katalog batik Lituhdaya Indonesia dengan teknik Fotografi Fashion sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

##### a. Demografis

1) Target Primer	: Dewasa Dini
Usia	: 25 – 35 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Status Keluarga	: Belum menikah, Sudah menikah, Menikah belum mempunyai anak.
Profesi	: Mahasiswa, Pelajar, Professional, Wiraswasta, Seniman.

Kelas Sosial : Kelas Menengah

Pendapatan : Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00

2) Target Sekunder : Target Market (Orang Tua)

Usia	: 35 – 60 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Status Keluarga	: Sudah menikah, Menikah mempunyai anak.
Profesi	: Professional, wiraswasta, pegawai negri/swasta.
Kelas Sosial	: Kelas Menengah
Pendapatan	: Rp. 5.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00

### b. Geografis

Wilayah	: Kota Surabaya
Ukuran Kota	: Wilayah Perkotaan

### c. Psikografis

*Fashionable* atau orang yang sangat memperhatikan penampilan disetiap kegiatannya, Rela mengeluarkan pendapatan cukup besar untuk mendapatkan kepuasaan dalam penampilan dan Sosialisasi.

#### 2. Targeting

Target yang dituju dari Perancangan buku katalog Batik Lituhdaya Indonesia adalah kalangan dewasa dini atau 25 – 35 tahun. Khususnya kalangan dewasa dini yang kurang mengenal dan meminati produk batik dari Lituhdaya Indonesia, agar lebih mengenali dan mengingat kembali bahwa batik Lituhdaya Indonesia mengembangkan batik nusantara yang dimana itu kekayaan warisan budaya Indonesia.

#### 3. Positioning

*Positioning* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kekuatan produk pada suatu pasar, sehingga dapat lebih dikenal oleh konsumennya. *Positioning* hal utama yang diperhitungkan saat membuat atau menciptakan sebuah produk. Dengan menempatkan sebuah produk yang memiliki perbedaan dengan kompetitornya, maka produk yang memiliki kekuatan atau keunggulan yang lebih besar lebih banyak mendapat peluang untuk menarik pasar.

Katalog Batik Lituhdaya Indonesia memposisikan dirinya sebagai sebuah media promosi dengan konsentrasi fotografi fashion sebagai *focus point*-nya. Dengan menampilkan foto produk dengan model yang dikonsep sedemikian rupa guna menarik minat konsumen terutama masyarakat Surabaya.

#### **4.2.2 *Unique Selling Proposition***

Keunikan tersendiri pada suatu produk dalam sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena keunikan tersebut dapat dijadikan pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya sehingga dapat memiliki kekuatan yang diunggulkan di pasaran. Keunikan suatu produk menjadikan produk tersebut digemari oleh konsumen dibanding dengan kompetitornya dan keunikan tersebut dikenal dengan istilah *Unique Selling Proposition*.

Pada katalog Batik Lituhdaya Indonesia, *Unique Selling Proposition* yang dimiliki ialah dengan bentuk media promosi berupa katalog yang berisikan foto produk dengan model yang menarik dan sedikit menceritakan asal corak atau motif yang terkandung disetiap lembarnya, dimana motif batik tersebut didapatkan dari seluruh nusantara indonesia. Dengan adanya sedikit penjelasan mengenai asal mula corak atau motif batik Lituhdaya Indonesia diharapkan agar kalangan masyarakat

surabaya terutama kalangan dewasa dini lebih peduli terhadap batik serta menarik minat mereka agar lebih mengenal dan melestarikan sebagian harta kekayaan warisan budaya Indonesia yang dikembangkan menjadi suatu produk fashion.

#### **4.2.3 Analisa SWOT ( Strength, Weakness, Opportunity, Threats )**

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dalam suatu penelitian. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi untuk menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007: 18). Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang ada disebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu kesimpulan yang positif, netral atau dipahami. (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.



#### **4.2.4 Tabel Analisis SWOT (Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia)**

Hasil dari wawancara, observasi, literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dapat mengetahui Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT) pada objek yang akan dirancang. Berikut tabel dari SWOT tersebut.



**Tabel 4.1** SWOT (Buku katalog Batik Lituhdaya Indonesia)

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<b>EXTERNAL</b>		
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>S - O</b>	<b>W - O</b>
<p>1. Sebagian besar katalog fashion batik hanya menampilkan produk tanpa mengedukasi tentang filosofi batiknya.</p> <p>2. Batik Lituhdaya Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat dan kesadaran kalangan dewasa dini terhadap batik sebagai hasil warisan budaya nusantara.</p>	<p>1. Mengenalkan Batik Lituhdaya Indonesia melalui sebuah media katalog dengan menggunakan teknik fotografi fashion.</p> <p>2. Mengenalkan Batik Lituhdaya Indonesia dengan media promosi katalog serta memberikan informasi tentang filosofi setiap motif dan coraknya.</p> <p>3. Batik Lituhdaya Indonesia menggunakan kain nusantara dan motif,corak hanya bisa ditemukan didalam Batik Lituhdaya Indonesia</p>	<p>1. Batik Lituhdaya Indonesia termasuk batik baru, dimana mayoritas dari masyarakat surabaya khususnya kalangan dewasa dini masih belum mengenalnya</p> <p>2. Kurangnya media promosi/publikasi tentang Batik Lituhdaya Indonesia.</p> <p>3. Kurangnya SDM untuk memproduksi produk dari Batik</p>
<b>THREATH</b>	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>
<p>1. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan menjadikan batik sebagai objeknya.</p> <p>2. Berkembangnya media digital membuat kalangan dewasa dini kurang tertarik melihat media promosi berbentuk fisik seperti katalog.</p>	<p>1. Katalog Batik Lituhdaya Indonesia dikemas dengan visualisasi yang berbeda yaitu menggunakan teknik fashion fotografi dan layout yang kekinian, disertai dengan informasi terkait filosofi batik mulai dari motif,corak dan warnanya.</p>	<p>1. Batik Lituhdaya Indonesia merupakan batik baru disurabaya sehingga belum cukup dikenal.</p> <p>2. Batik Lituhdaya Indonesia kurang sarana atau media promosi untuk memasarkan hasil produksi kepada masyarakat luas terutama kalangan dewasa dini.</p>
<p><b>Strategi Utama :</b> Membuat Katalog Batik Lituhdaya Indonesia yang dikemas dan divisualisasikan menggunakan teknik fashion fotografi sebagai media promosi kepada kalangan dewasa dini sebagai upaya meningkatkan minat terhadap batik nusantara, agar mereka lebih mengenal dan mengingat bahwa batik merupakan warisan budaya nusantara yang perlu dijaga kelestariannya melalui pengembangan fashion batik.</p>		

#### **4.2.5 Keyword Communication Messages**

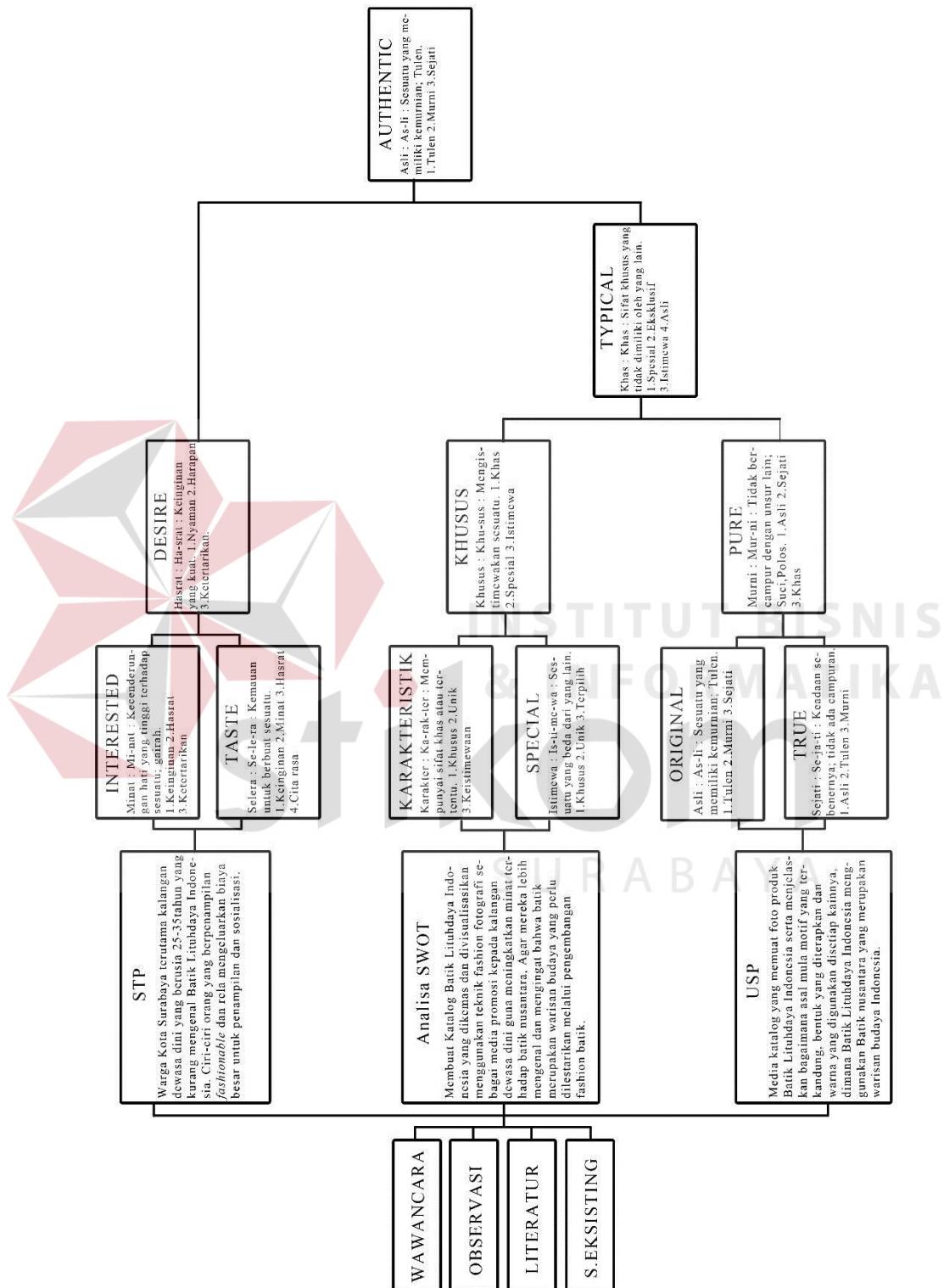
Berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, studi literatur, STP, dan beberapa data penunjang lainnya yang nantinya akan dijadikan sebuah *Keyword Communication Messages* atau konsep.

Pemilihan kata kunci atau *Keyword Communication Messages* dari dasar Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini dipilih melalui penggunaan dasar acuan analisa data yang telah dilakukan. Menentukan *Keyword Communication Messages* diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, literatur, STP, USP, dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.

Gambar 4.1 menunjukkan proses pemilihan kata kunci atau *Keyword Communication Messages* dalam dasar Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil proses pencarian *keyword* ditemukan kata kunci yaitu “*Authentic (Sesuatu yang memiliki kemurnian, Asli, Otentik, Sejati)*”. Kata “*Authentic*” selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut untuk menjadi konsep dasar Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya.

**Gambar 4.5 Analisa Keyword Communication Messages**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



#### 4.2.6 Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisis *Keyword Communication Messages* maka kesimpulan dari konsep yang akan menjadi acuan desain dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya yaitu “*Authentic*”. Kata *Authentic* mewakili dari semua *Keyword Communication Messages* yang diambil dari wawancara, observasi, literatur, USP dan analisis SWOT yang pada akhirnya dijadikan sebagai strategi utama.

Deskripsi dari *Authentic* adalah sesuatu yang memiliki kemurnian, Asli, Otentik, Sejati, (KBBI 2016). Batik merupakan salah satu warisan seni asli budaya Indonesia yang bernilai tinggi, maka dari itu perlu untuk dilestarikan dan dijaga oleh generasi muda karena batik dapat menjadi sebuah warisan kekayaan asli Indonesia. Jadi, konsep dalam perancangan buku fotografi ini mengusung konsep yang berhubungan dengan *Authentic* (sesuatu yang memiliki kemurnian). Konsep utama juga dapat diartikan sebagai yang paling menonjol dari pada saingannya, melalui pemilihan desain yang *murni* diharapkan batik dapat lebih diunggulkan dari produk fashion yang lebih popular saat ini. Batik Lituhdaya Indonesia memiliki keunikan yang berbeda-beda disetiap motif dan warnanya. Konsep “*Murni*” bertujuan untuk merubah persepsi bahwa menggunakan pakaian batik tidaklah kuno atau ketinggalan jaman namun menjadi lebih bangga ketika menggunakannya karena kita telah ikut melestarikan warisan budaya Indonesia yang bernilai tinggi. Melalui visualisasi fotografi dari 14 Jenis Batik Lituhdaya Indonesia yang dikemas secara komunikatif diharapkan dapat menarik perhatian kalangan dewasa dini untuk melestarikan warisan budaya Indonesia yaitu Batik. Konsep “*Murni*” juga

bertujuan untuk mengenalkan kepada kalangan dewasa dini bahwa batik sebagai warisan budaya Indonesia yang hampir terlupakan karena kurangnya minat dan perhatian serta kalah popular dengan produk fashion yang kekinian. Maka dari itu diharapkan dari Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya memberikan efek positif dan menambah wawasan baru tentang Batik dan filosofinya yang dibalut dengan cara yang unik dan menyenangkan.

### **4.3 Perancangan Kreatif**

#### **4.3.1 Tujuan Kreatif**

Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan wawasan baru tentang pentingnya melestarikan warisan budaya Indonesia yang bernilai tinggi berupa Batik. Pada buku fotografi ini nantinya akan memberikan informasi tentang Bentuk, Corak atau Motif, dan Warna yang terkandung dalam setiap lembar kainnya, sehingga masyarakat Surabaya terutama kalangan dewasa dini akan sadar bahwa Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang bernilai tinggi sehingga perlu dijaga kelestariannya. Selain itu juga agar target *audience* yaitu dewasa dini berusia 25-35 tahun dapat mengenal warisan budaya Indonesia yang hampir terlupakan ini.

Dengan adanya *keyword* diharapkan dapat menjadi acuan dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya, sehingga mampu untuk mengenalkan kalangan dewasa dini terhadap Batik berserta filosofinya. *Keyword* yang digunakan adalah “*Authentic*” yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, literatur, STP, USP, dan analisis SWOT yang telah melalui proses analisa sehingga dapat menjadi acuan konsep dasar dalam merancang Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya

#### **4.3.2 Strategi Kreatif**

Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya diperlukan strategi kreatif dalam tampilan visualnya. Pesan dan daya tarik visual merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah produk agar mampu menarik perhatian konsumen pada kesan pertama.

Dengan mengusung konsep *murni* dari *keyword* “*Authentic*” yang digunakan sebagai desain dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya yang harus terus di jaga kelestariannya oleh kalangan dewasa dini dan generasi penerus yang lainnya. Selain itu juga agar orang tua sadar pentingnya pengetahuan terhadap dewasa dini tentang warisan budaya dari Indonesia dengan visualisasi yang menarik dan komunikatif.

## **1. Format dan Ukuran Buku**

Buku fotografi yang akan dirancang nantinya berukuran 19,5 x 26,5 cm. Sedangkan banyaknya halaman buku fotografi ini 60 halaman termasuk *cover* dan *back cover*. Isi buku menggunakan *art paper* dengan ketebalan 120 gram, *cover* menggunakan *SWISS paper* tanpa laminasi.

## **2. Bahasa**

Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini akan menggunakan bahasa Indonesia untuk menambah kekuatan unsur murni di dalamnya. Hal tersebut dengan tujuan bahwa Indonesia juga mampu memproduksi buku fotografi dengan unsur murni yang ada namun tidak kalah dengan produk buatan luar negeri.

## **3. Teknik Visualisasi**

Teknik visualisasi merupakan cara yang akan digunakan dalam proses pembuatan visualisasi sebuah karya. Pada Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya dimana dalam teknik ini hanya proses edit *retouch* dan *layouting* dilakukan secara digital sedangkan proses sketsa dilakukan secara manual. Alasannya, gambar bisa diubah-ubah ke berbagai ukuran dan juga dapat dicetak pada tingkat resolusi sebesar apapun tanpa kehilangan detail dan ketajaman gambar dan latar tempat disesuaikan dengan konsep yang telah dipilih.

## **4. Layout**

Pengertian *layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) *Layout* merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk foto yang divisualkan. Menurut Smith (1985) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

*Layout* yang digunakan untuk buku fotografi ini adalah *picture window layout*, *shilouette layout*, dan *bleed layout*.

## 5. Tipografi

Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf atau karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2011: 74). Jenis huruf yang akan digunakan pada Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini adalah font *Will&Grace*, dan *Baramond*. Font *Will&Grace* akan digunakan untuk Judul Sub bab agar menarik dan mudah untuk dibaca. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah klasik, kontemporer, dan efisien.



**Gambar 4.6** Font Will&Grace

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Font lain yang akan digunakan dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini adalah jenis font *Baramount* digunakan untuk *body text* karena karakter yang dimiliki font tersebut sangatlah mudah dibaca dan memberi kesan yang *Authentic*.



**Gambar 4.7** Font Baramond

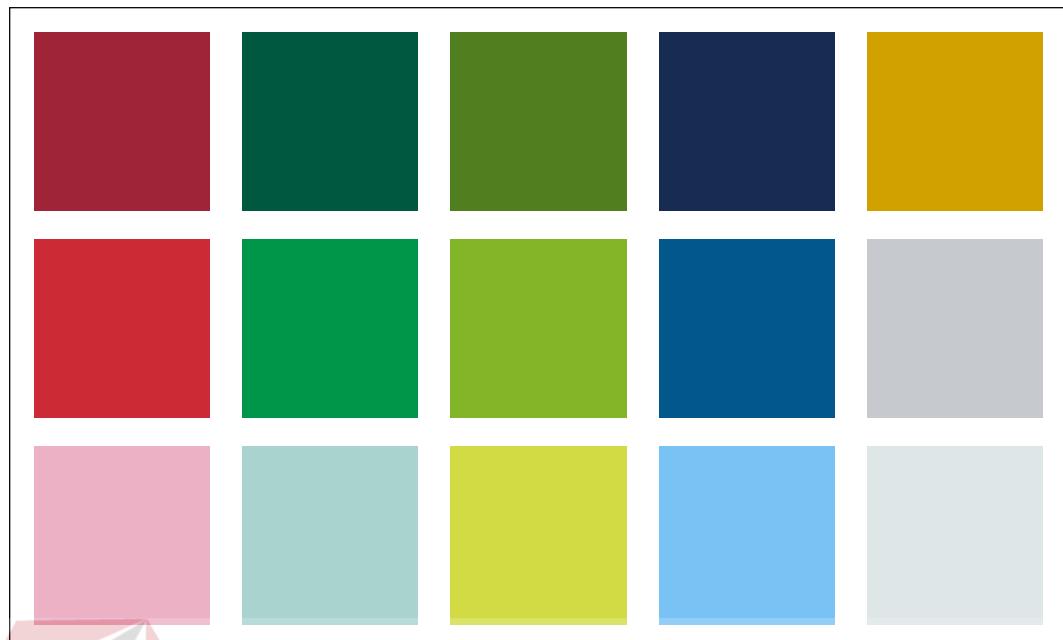
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

## 6. Warna

Warna memiliki peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat pembelian barang. Penelitian yang dilakukan *Institute for Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk hanya dalam waktu 90 detik, dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2013: 72).

Pemilihan warna disesuaikan berdasarkan *Keyword Communication Messages* dan *target audience*. Target audience adalah Dewasa dini dengan usia 25-35 tahun yang memiliki sifat aktif dan memiliki rasa ingin tahu, sehingga warna yang digunakan adalah warna *pioneer* dan *gorgeous*.

Jika mengacu pada *Keyword Communication Messages* yaitu *Authentic* maka warna yang digunakan adalah warna *pioneer*, karena salah satu dari definisi *Authentic* (sesuatu yang memiliki kemurnian) adalah yang terbaik juga paling menonjol dari pada yang lainnya. Warna *pioneer* memiliki ciri khas warna yang yang pekat bisa juga dibilang menonjol, diharapkan dari desain yang dibuat menggunakan warna-warna *pioneer* akan lebih menarik karena terlihat lebih tajam dan juga dapat menarik minat kalangan dewasa dini di era sekarang.



**Gambar 4.8** Diagram Warna Pioneer

Sumber: [www.creativecolorschemes.com](http://www.creativecolorschemes.com)

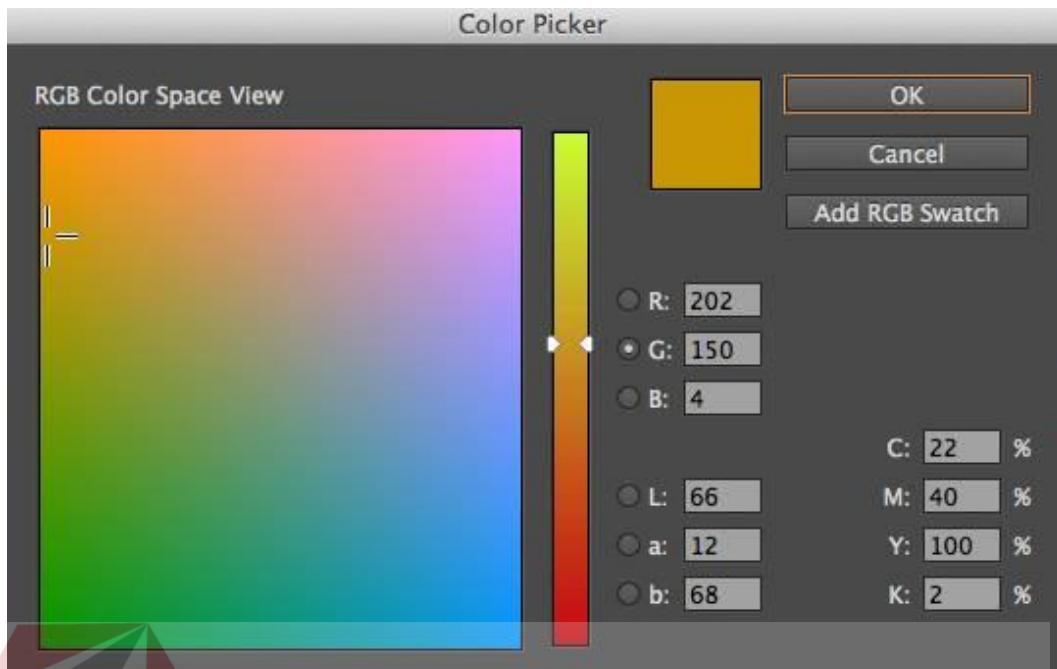
Sedangkan jika mengacu pada karakteristik dewasa dini usia 25-35 tahun yaitu dewasa yang memiliki sifat aktif dan memiliki rasa jati diri yang tinggi, maka warna yang digunakan adalah warna *gorgeous*. Warna *gorgeous* adalah warna yang memiliki kesan ceria,pasti,dominan. Warna tersebut sangat tepat jika digunakan untuk dewasa dini mengingat dewasa dini memiliki imajinasinya masing-masing sehingga akan mempengaruhi dan merangsang kreativitasnya, selain itu warna ini juga sangat menarik jika ditujukan untuk dewasa dini berusia 25-35 tahun.



**Gambar 4.9** Diagram Warna *Gorgeous*

Sumber: [www.creativecolorschemes.com](http://www.creativecolorschemes.com)

Agar Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia  
Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada  
Masyarakat Surabaya ini lebih *focus* dan memiliki ciri khas, maka perlu memilih 2  
warna dasar yang dijadikan acuan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, warna  
dasar terpilih adalah coklat dan abu-abu.



**Gambar 4.10** Diagram Warna Terpilih

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dalam psikologi warna, warna coklat mempunyai arti representasi warna sederhana, kaya, murni dan hangat. Warna coklat ini didapatkan dari ‘titik’ logo Lituhdaya Indonesia, kemudian warna coklat ini diimplementasikan kedalam media katalog dan media pendukung agar konsep yang ingin disampaikan dapat diterima oleh kalangan dewasa dini.

## 7. Konsep Buku

Konsep yang di terapkan Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya ini adalah dengan menonjolkan batik yang di abadikan memalui unsur fotografi, agar target *audience* dapat menangkap isi buku dengan mudah. Pada Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada

Masyarakat Surabaya dimana dalam teknik ini hanya proses edit *retouch* dan *layouting* dilakukan secara digital sedangkan proses sketsa dilakukan secara manual. Alasannya, fotografi bisa diubah-ubah ke berbagai ukuran dan juga dapat dicetak pada tingkat resolusi sebesar apapun tanpa kehilangan detil dan ketajaman gambar dan karakter maupun latar tempat disesuaikan dengan konsep yang telah dipilih.

Konten dalam buku katalog Batik Lituhdaya Indonesia langsung menampilkan foto-foto Batik, serta memberikan deskripsi tentang filosofi setiap batik tersebut, gunanya agar para pembaca yang semula kurang paham akan filosofi batik menjadi paham akan filosofo setiap batiknya. Agar dewasa dini tahu bahwa batik lebih membanggakan karena merupakan warisan budaya asli Indonesia.

#### **4.3.3 Strategi Media**

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target secara informatif dan menarik agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan mudah. Oleh karena itu, pemilihan media ini haruslah efektif, efisien, dan juga tepat sasaran. Media tersebut terbagi menjadi dua macam yaitu, media utama dan media promosi. Media utama yang digunakan adalah buku katalog fotografi, sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk membantu publikasi media utama.

##### **1. Media Utama**

Media utama dalam perancangan ini adalah media cetak buku katalog fotografi, dengan alasan merupakan media yang mampu menarik pembaca untuk membaca buku yang akan dibuat, karena dalam buku fotografi tersebut terdapat 14

jenis Batik Lituhdaya Indonesia yang dikemas ke dalam ciri khasnya masing masing.

Buku fotografi yang akan dirancang nantinya berukuran 19,5 x 26,5 cm. Sedangkan banyaknya halaman buku fotografi ini 60 halaman termasuk *cover* dan *back cover*. Isi buku menggunakan *art paper* dengan ketebalan 150 gram, *cover* menggunakan *SWISS paper* tanpa laminasi.

## **2. Media Pendukung**

### **a. Poster**

Media poster umum untuk digunakan sebagai keperluan mempromosikan suatu produk karena mudah dilihat, menarik dan juga fleksible dalam penempatannya sehingga cukup efektif. Poster tersebut masing-masing memuat foto Batik Lituhdaya Indonesia yang telah dirancang, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Poster dapat ditempatkan di berbagai tempat yang strategis baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan. Poster didesain dengan ukuran 21cm x 29,7cm dengan sistem cetak digital printing dengan bahan kertas AP 150gr tanpa laminasi.

### **b. Name Card**

Name Card adalah media cetak yang berisikan tentang alamat dan nomor telepon dari Lituhdaya indonesia. Name card ini di desain dengan ukuran 9cm x 6cm dengan menggunakan sistem cetak *digital printing* dan kertas Copenhagen Putih.

### **c. X-Banner**

*X-banner* merupakan media promosi yang sangat efektif digunakan baik didalam maupun diluar ruangan, media ini dapat memancing targer audiens untuk mendekat dan membuat orang tertarik saat pameran atau *launching* buku ini berlangsung. Ukuran yang dipakai adalah 60cm x 160 cm dicetak dengan digital printing berbahan *flexi*.

**d. Sticker**

*Sticker* merupakan media promosi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan. Media ini dapat memancing targer audiens untuk mendekat dan membuat orang tertarik saat pameran atau *launching* buku katalog ini berlangsung. Ukuran yang dipakai adalah 5cm x 5cm dicetak dengan digital printing berbahan *vinyl*.

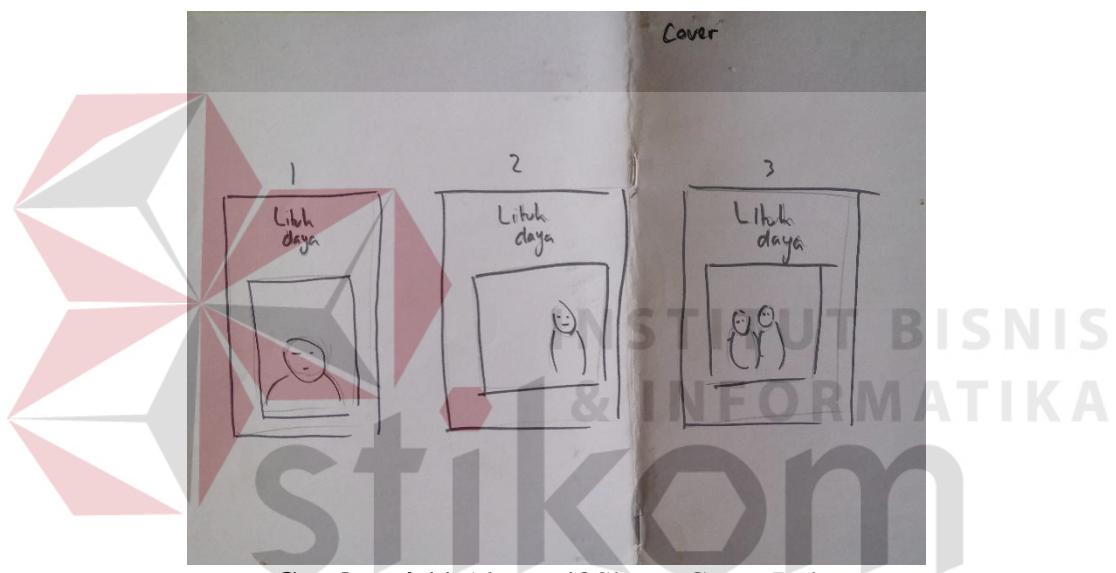
**e. Gantungan Kunci**

*Gantungan Kunci* merupakan media promosi yang berbentuk dan berwarna yang berbahan kayu, plastic, acrylic, dengan fungsi aksesoris kunci agar lebih menarik. Media ini dapat memancing targer audiens untuk mendekat dan membuat orang tertarik saat pameran atau *launching* buku ini berlangsung. Ukuran yang dipakai adalah 4cm x 4cm dicetak dengan bahan plastik.

**4.4 Sketsa Konsep Buku**

Pada bab ini akan membahas konsep *layout* dan desain yang akan diaplikasikan ke dalam perancangan buku katalog batik lituhdaya Indonesia, sehingga target *audience* dapat memahami dan mencerna isi buku tersebut. Konsep yang digunakan dalam buku ini adalah *Authentic* karena disesuaikan dengan *keyword* yang sudah didapatkan memalui tahapan proses, serta target audience yaitu Dewasa dini yang memiliki sifat aktif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

#### 1. Alternatif Sketsa Cover Buku

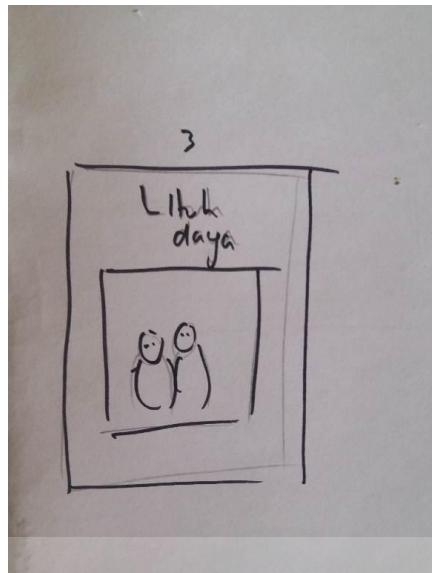


Gambar 4.11 Alternatif Sketsa Cover Buku

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Cover dari katalog Batik Lituhdaya Indonesia memiliki 3 alternatif sketsa yang kemudian terpilih menjadi 1 cover terpilih. Proses tersebut melalui persetujuan dari owner Lituhdaya Indonesia yang menginginkan cover dibuat sesuai alternatif sketsa yang nomer 3. Menurut owner dari Lituhdaya Indonesia sketsa tersebut sangat cocok karena terdapat 1 motif yang memiliki motif yang berpasangan dan itu dapat menunjukkan detail dari Batik Lituhdaya Indonesia serta lebih menarik minat dari target Lituhdaya Indonesia yaitu kalangan dewasa dini.

## 2. Sketsa Cover Buku Terpilih

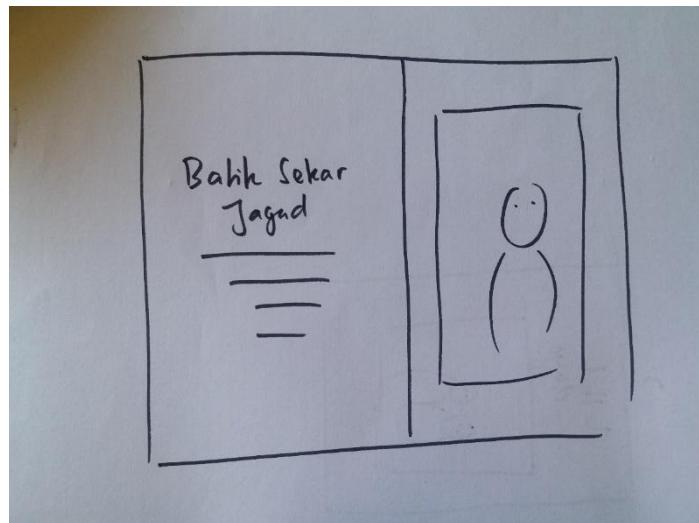


**Gambar 4.12** Sketsa Cover Buku Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Cover dibuat dengan menonjolkan Fotografi Batik dengan ada objek wanita dan pria yang menggunakan Batik Lituhdaya Indonesia agar target *audience* sadar bahwa memiliki warisan budaya Indonesia yang berupa Batik ini menjadi tujuan utama. Filosofi cover wanita dan pria tersebut berdiri berdampingan adalah menampilkan komposisi agar detail dari Batik Lituhdaya Indonesia lebih terlihat dan ekspresi dari objek terlihat serius untuk mewakili jati diri setiap objeknya, karena target audience sendiri yaitu dewasa yang mulai menemukan jati diri dan ingin menunjukkan melalui cara berpakaian yang ditunjang dengan Batik yang memiliki kemurnian warisan budaya Indonesia.

## 1. Halaman Isi Buku Terpilih



**Gambar 4.13** Halaman Isi Buku Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman isi ini langsung menampilkan bentuk batik dari Lituhdaya indonesia gunanya agar target *audience* tertarik dan penasaran terlebih dahulu dengan hasil tersebut. Serta target audience lebih tertarik karena batik Lituhdaya memiliki motif yang beragam.

#### 4.5 Implementasi Karya

Pada bab ini akan membahas hasil final konsep *layout* dan desain yang akan diaplikasikan ke dalam Perancangan Buku Katalog Batik Lituhdaya Indonesia Menggunakan Teknik Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya, sehingga target *audience* dapat memahami dan mencerna isi buku tersebut.

## 1. Cover



## 1. Hasil Pembuka Lituhdaya Indonesia



## 2. Halaman Konten

## DAFTAR ISI

04.  
BATIK SEKAR JAGAD

08.  
BATIK SINARAN

12.  
BATIK BOHEMIAN

14.  
BATIK BANJI



20.  
BATIK TIGA WARNA



24.  
BATIK TENUN JEPARA

28.  
BATIK LURIK

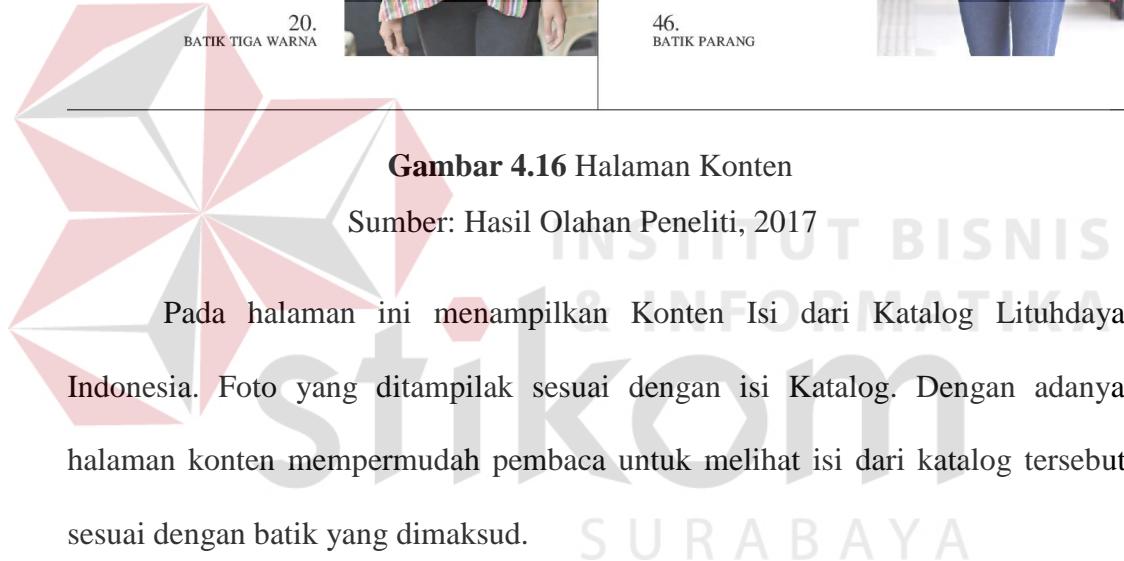
32.  
BATIK SASIRANGAN

40.  
BATIK SHIBORI

46.  
BATIK PARANG



36.  
BATIK ENDEK BALI



**Gambar 4.16** Halaman Konten

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Konten Isi dari Katalog Lituhdaya Indonesia. Foto yang ditampilkan sesuai dengan isi Katalog. Dengan adanya halaman konten mempermudah pembaca untuk melihat isi dari katalog tersebut sesuai dengan batik yang dimaksud.

### 3. Halaman Batik Sekar Jagad

## BATIK SEKAR JAGAD

Pada sehelai kain batik dapat ditulukan makna tentang hubungan setasi dan harmonis antara manusia dengan Sang Pencipta, manusia dengan alam, dan juga dengan sesamanya. Tidak hanya itu, motif pada batik juga menyimpan pesan kearifan lokal suatu masyarakat tertentu. Oleh karena itu warisan leluhur ini harus dilestarikan, termasuk batik sekar jagad. Corak ini pun tak luput akan makna dan filosofi yang berikan ajaran moral untuk menuntun manusia ke arah keluhuan.

Motif sekar jagad berasal dari daerah Kota Jogjakarta dan Solo. Dimana latar belakang kain berwarna putih melambangkan hamparan peta dunia. Kata Kar dalam bahasa Belanda memiliki arti peta, sedangkan jagad berasal dari bahasa jawa yang artinya dunia.

Inti dari motif sekar jagad adalah corak sekar jagad adalah kesekaragaman, baik yang terdapat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Kesan motif batik ini juga menampakkan keindahan dan kelembutan sehingga menimbulkan rasa penghargaan yang mendalam.

Kesekaragaman tersebut berwujudan motif bercepat geometri yang berulang dengan cara ceplok atau disusun secara bersinari. Hal ini mengandung makna akan arti ketuhanan serta keleluhan sekaligus di alam dunia.



**Gambar 4.17 Halaman Batik Sekar Jagad**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Sekar jagad. Motif Sekar Jagad berasal dari daerah Jogjakarta dan Solo. Dimana latar belakang kain berwarna coklat melambangkan peta dunia. Kata “Kar” dalam bahasa Belanda memiliki arti peta, sedangkan Jagad berasal dari Bahasa Jawa yang artinya Dunia.

## 4. Halaman Batik Sinaran



**Gambar 4.18 Halaman Batik Sinaran**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Sinaran. Sejarah Batik Pekalongan mencatat bahwa terdapat faktor pengaruh kebudayaan dari masyarakat sekitar yang selalu berubah ubah dan saling meniru. Hal ini berpengaruh pada kreativitas para pengrajin batik Pekalongan untuk selalu membuat motif batik Pekalongan baru, hal ini merupakan sebuah perkembangan dari batik saudagar itu sendiri yang cenderung bebas dalam mengambil ide dan inspirasi dari berbagai sumber batik lainnya. Batik Sinaran adalah Salah satu jenis batik Pekalongan. Seperti cirikhas batik Pekalongan. Batik Sinaran memiliki ciri khas warna berbentuk seperti sinar yang memancar.

## 5. Halaman Batik Bohemian



**Gambar 4.19 Halaman Pembuka**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Bohemian. Kain Tenun NTB adalah Kain yang dibuat dari proses memnenun oleh masyarakat asli Nusa Tenggara Barat. Tenun sendiri merupakan kegiatan membuat kain dengan cara memasukkan benang pakan secara horisontal pada benang-benang lusin, tetapi sebelumnya telah diikat dan sudah dicelupkan ke pewarna alami.

## 6. Halaman Batik Banji



**Gambar 4.20 Halaman Isi**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Banji.

Pola Batik “Banji” termasuk pola batik tertua, berupa silang yang diberi tambahan garis –garis pada ujungnya dengan gaya melingkar kekanan dan kekiri. Motif yang seperti ini terkenal di berbagai kebudayaan kuno di seluruh dunia dan sering disebut swastika. Di Nusantara pola ini tidak terbatas pada seni batik saja, tetapi juga dijumpai pula sebagai hiasan benda-benda lain yang tersebar di banyak pulau. Pola ini merupakan pola gerak simetris. Nama “Banji” berasal dari kata-kata tionghoa “Ban” berarti sepihak, dan “Di” yang artinya berpasangan, perlawanan atau rekoh atau berhadapan. Pola ini merupakan motif yang sederhana dan mudah dipraktikkan bahkan pola ini masuk ke dalam seni batik sebagai pengaruh budaya Tionghoa.

## 7. Halaman Batik 3 Warna

## BATIK TIGA WARNA

Batik yang memiliki 3 warna yaitu merah, putih, dan biru yang memiliki nuansa kontemporer modern dengan memadukan warna-warna berani merah, biru namun tetap elegan dengan warna dasar putih yang sangat sesuai digunakan untuk acara formal atau casual yang dipadukan dengan longpants. Motif Lasem yang merupakan motif khas Nusantara dan Tomogloca selama beberapa abad, membuktikan bahwa Lasem menjadi tujuan dan tempat favorit para penulis.

Sepak abad ke 14, orang-orang Tomogloca berlayar

dan bermigrasi dari lepasan laut dan lautan  
Pekulu, berdagang dan bermukim. Komunitas ini  
dari Tionghoa Jawa menyeberang hasil kerja berupa batik  
pesintuh utara yang terkenal dengan sebutan Batik  
Lasem. Perkembangan batik di Lasem, konon didirikan  
oleh seorang pedagang bernama Si Lan Ngan atau Nong  
Un, seorang anggota ekspedisi Cheng Ho (1405-1433)

yang memperkenalkan teknik membatik pada abad  
ke-14.

Tak heran motif batik Lasem mendapat pengaruh  
corak simbolik tradisi Tionghoa yang bersanding  
dengan motif lokal. Motif pun membuat bahan batik  
panjang dan bahan telor sebagai penutup naga atau  
persembahan.



**Gambar 4.21 Halaman Isi**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik 3 Warna. Batik yang memiliki tiga warna yaitu merah, putih, dan biru yang memiliki nuansa motif kontemporer modern dengan memadukan warna-warna berani merah, biru namun tetap elegan dengan warna dasar putih yang sangat sesuai digunakan untuk acara formal atau casual yang dipadukan dengan longpants.



**Gambar 4.22 Halaman Isi**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Tenun Jepara. Jepara tidak hanya terkenal karwana seni ukirannya, ternyata memiliki potensi lain yang tidak kalah menarik yaitu kerajinan kain Tenun. Kain Tenun Jepara dikenal dengan Tenun Troso. Kegiatan menenun di desa Troso bermula dari Mitos bahwa dahulu ada Tokoh bernama Kyai Senu dan Nyai Senu yang melakukan kegiatan menenun dengan alat tenun emasnya, dan pekerjaan menenun mulai diperkenalkan kepada masyarakat Jepara.

## 9. Halaman Batik lurik



## 10. Halaman Batik Sasirangan

## BATIK SASIRANGAN

Batik Sasirangan adalah Kain Indonesia yang berasal dari Banjarmasin. Arti kain sasirangan diambil dari kata "sa" yang berarti "satu" dan "sirang" yang berarti "jelujur". Sesuai dengan pembuatannya, dijelujur, disimpul jelujurnya kemudian dicelup untuk pewarnaanya. Proses pewarnaan sasirangan berasal dari pewarna alam. Masanya Pahit Lambung Mangkurat bertepatan dengan hari 10 malam di bulan Istimewa (Agustus) atau hari 10 pagi di bulan Suci (Ramadhan). Menjelang akhir tiga nya, raja Pahit Lambung Mangkurat tiba di desa Rantau Kota Bagirting. Dibihatnya seengnak buah dan dalam buah tersebut terdapat dua buah yang berbeda yakni Jantung Buah. Pada saat inilah kain calipat sasirangan yang pertama kali dibuat dan seiring disebut oleh masyarakat sebagai batik sandang yang dibuat Kain Calipat yang kemudian dikenal dengan nama Kain Sasirangan. Saat ini sasirangan tidak hanya digunakan untuk acara formal tapi juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari.



Lithudays  
32

Lithudays  
33

Gambar 4.24 Halaman Isi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Sasirangan. Batik Sasirangan adalah Kain Indonesia yang berasal dari Banjarmasin. Arti kata Sasirangan diambil dari kata “sa” yang berarti “satu” dan “sirang” yang berarti “jelujur”. Sesuai dengan pembuatannya, dijelujur, disimpul jelujurnya kemudian dicelup untuk pewarnaanya.

## 11. Halaman Endek bali

## BATIK ENDEK BALI

Endek merupakan kain tenun ikat khas Bali. Kain endek merupakan hasil dari karya seni rupa terapan, yang berarti karya seni tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, jika dikaitkan dengan kebutuhan. Kain endek dapat digunakan sebagai pakaian adat atau saat ini endek banyak digunakan sebagai seragam sekolah dan kantor; hal ini dari kain endek ini terletak pada motif yang beragam.

Motif yang dibuat dalam batik endek berasal dari makhluk hidup dan fauna, dan teknik pembuatan yang sering kali memakai bahan campuran antara kain batik Bali. Motif tersebut menampilkan ciri khas tersendiri pada kain endek dibandingkan dengan motif-motif kain pada umumnya.

Batik khas Bali yang dibuat dengan alat tenun tradisional atau alat tenun modern CTB, yang merupakan teknik batik Gringing, yang menggunakan teknik double ikat. Kata Gringing berasal dari kata 'gring' yang berarti salut dan 'sing' yang berarti tidak, sehingga kain digunakan menjadi tidak salut. Maknud yang terkandung didalam batik tersebut adalah seperti pencinta kain.



**Gambar 4.25 Halaman Isi**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Endek Bali. Endek merupakan Kain Tenun ikat khas Bali. Kain Endek merupakan hasil dari karya seni rupa terapan, yang berarti karya seni yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, jika dikaitkan dengan kain endek, kain tersebut dapat digunakan sebagai pakaian adat atau saat ini endek banyak digunakan sebagai seragam sekolah dan kantor, hal uni dari kain endek ini terletak pada motif yang beragam.

beragam.

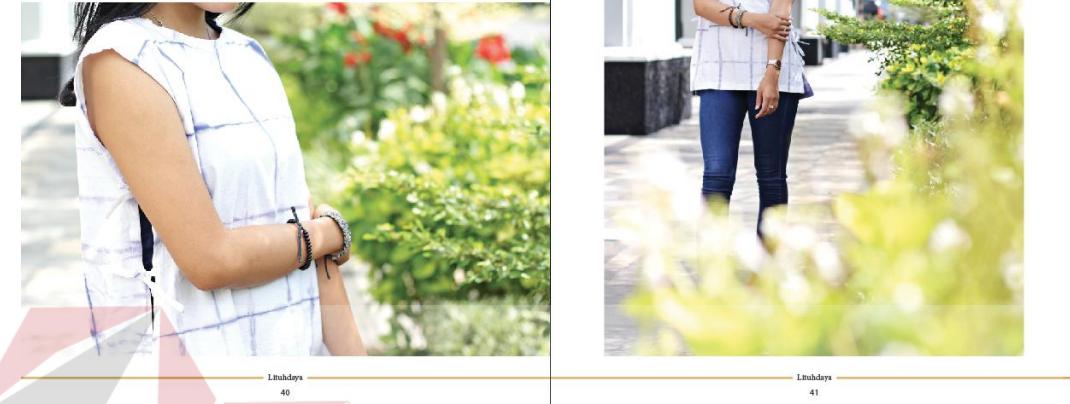
## 12. Halaman Batik Shibori

## BATIK SHIBORI

Shibori merupakan istilah Jepang yang digunakan untuk mendefinisikan berbagai cara menghias kain atau bahan teksil dengan cara mengikat kain yang sudah diikat, dijahit, atau dilipat sesuai pola tertentu. Di Indonesia sendiri, shibori biasa disebut jumputan walaupun secara teknik masih dilakukan dengan cara-cara yang cukup sederhana. Berbeda dengan teknik jumputan pada batik tulis, teknik shibori memiliki keistimewaan tersendiri berupa unsur warna dan motif yang tidak terduga dari proses pencelupan.

Shibori yang dilakukan pada batik biasanya menggunakan cenderung berbentuk geometrik, seperti bulat, persegi, garis melintang dan sebagainya. Hal tersebut menjadi ciri khas dari teknik shibori itu sendiri.

Batik Shibori merupakan teknik pewarnaan yang berasal dari bahan alami yaitu daun indigo. Motif yang terbentuk adalah dengan cara dikat dan dicelup.



Gambar 4.26 Halaman Isi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Shibori. Shibori merupakan istilah Jepang yang digunakan untuk mendefinisikan berbagai cara menghias kain atau bahan tekstil dengan cara mencelup kain yang sudah diikat, dijahit, atau dilipat sesuai pola tertentu. Di Indonesia sendiri, Shibori biasa disebut jumputan walaupun secara teknik masih dilakukan dengan cara-cara yang cukup sederhana. Berbeda dengan teknik jumputan pada batik tulis, teknik shibori memiliki keistimewaan tersendiri berupa unsur warna dan motif yang tidak terduga dari proses pencelupan. Shiroi yang dilakukan pada batik biasanya menggunakan cenderung berbentuk geometrik, seperti bulat, persegi, garis melintang dan sebagainya. Hal tersebut menjadi ciri khas dari teknik shibori itu sendiri. Batik Shibori merupakan teknik pewarnaan yang berasal dari bahan alami yaitu daun indigo. Motif yang terbentuk adalah dengan cara dikat dan dicelup.

## BATIK PARANG

Batik Parang merupakan salah satu motif yang paling tua di Indonesia. Parang berasal dari kata “pereng” yang berarti lereng. Perengan menggambarkan sebuah baris menurun dari tinggi ke rendah secara diagonal. Susunan motif “S” jalin menjalin tidak terputus melambangkan kesinambungan. Bentuk dasar huruf “S” diambil dari ombak samudra yang menggambarkan semangat tidak pernah padam.

Motif batik Parang merupakan batik asli Indonesia yang masih ada sejauh ini. Motif Batik Parang yang berasal dari Dintor dan Sekeloa di Keraton Mataram, sehingga motif ini menjadi predomian utama dalam menentukan desain kebanggaan raja-raja kerajaan. Bahkan pada jaman dulu motif parang hanya boleh dibenahi oleh raja dan keturunannya.



Gambar 4.27 Halaman Isi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada halaman ini menampilkan Batik Lituh daya dengan Motif Batik Tenun Parang. Batik Parang merupakan salah satu motif yang paling tua di Indonesia. Parang berasal dari kata “pereng” yang berarti lereng. Perengan menggambarkan sebuah baris menurun dari tinggi ke rendah secara diagonal. Susunan motif “S” jalin menjalin tidak terputus melambangkan kesinambungan. Bentuk dasar huruf “S” diambil dari ombak samudra yang menggambarkan semangat tidak pernah padam.

## 14. Halaman Cover Belakang



**Gambar 4.28** Halaman Isi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

#### 4.5.1 Implementasi Karya Media Pendukung

Pada bab ini akan membahas hasil final konsep *layout* dan desain media pendukung yang akan diaplikasikan ke dalam perancangan buku katalog Batik Lituhdaya Indonesia, sehingga target *audience* dapat memahami dan mencerna isi buku tersebut. Media pendukung tersebut ialah, poster, x-banner, sticker, kartu nama, gantungan kunci.

##### 1. Poster



Gambar 4.29 Poster

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain Poster menampilkan *mock-up* buku fotografi fashion Batik Lituhdaya Indonesia, dibuat melalui *adobe illustrator*. Poster didesain dengan ukuran 42cm x 29,7cm dengan *system* cetak digital printing dengan bahan kertas AP 150 gr dan tanpa dilaminasi.

## 2. Poster



**Gambar 4.30 Poster**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain Poster menampilkan *mock-up* buku fotografi fashion Batik Lituhdaya Indonesia, dibuat melalui *adobe illustrator*. Poster didesain dengan ukuran 42cm x 29,7cm dengan *system* cetak digital printing dengan bahan kertas AP 150 gr dan tanpa dilaminasi.

### 3. Name Card



**Gambar 4.31** Name Card

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Name Card adalah media cetak yang berisikan tentang alamat dan nomor telepon dari Lituhdaya indonesia. Name card ini di desain dengan ukuran 9cm x 6cm dengan menggunakan system cetak *digital printing* dan kertas Copenhagen Putih.

#### 4. X-Banner



Gambar 4.32 X-Banner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

5. Gantungan Kunci



**Gambar 4.33** Gantungan Kunci

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

*Gantungan Kunci* merupakan media promosi yang berbentuk dan berwarna yang berbahan kayu, plastic, acrylic, dengan fungsi aksesoris kunci agar lebih menarik. Media ini dapat memancing targer audiens untuk mendekat dan membuat orang tertarik saat pameran atau *launching* buku ini berlangsung. Ukuran yang dipakai adalah 5cm x 5cm dicetak dengan bahan plastik.

6. Sticker



**Gambar 4.34** Sticker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

*Sticker* merupakan media promosi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan. Media ini dapat memancing targer audiens untuk mendekat dan membuat orang tertarik saat pameran atau *launching* buku katalog ini berlangsung. Ukuran yang dipakai adalah 5cm x 5cm dicetak dengan digital printing berbahan *vinyl*.