



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh:

ZAINAL ARIFIN

13.42010.0076

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

ABSTRAK

Kasanah Budaya di Indonesia memang sangat beragam adanya, salah satunya adalah karya seni batik. Batik adalah warisan budaya Indonesia yang ditetapkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik Indonesia sangatlah kaya karena memiliki bermacam-macam varian motif batik, dan hampir di setiap daerah di Jawa Tengah khususnya memiliki motif batik yang khas sesuai dengan daerahnya masing-masing. Namun ada salah satu daerah Jawa Tengah yang belum memiliki motif batik yang khas, yakni Kabupaten Blora. Blora adalah salah satu daerah Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Timur. Selain terkenal dengan penghasil kayu jati dan minyak buminya, Blora juga terkenal dengan memiliki suku yang di anggap warga sekitar aneh yakni Suku Samin. Motif batik Blora banyak mengangkat tentang ‘kayu jati’ karena Blora kaya akan kayu jatinya, Namun batik jatiwangi berani tampil beda dengan mengangkat suku Samin sebagai motif kain batiknya. Kain yang mengangkat tentang *Sadulur Sikep* suku Samin. Tapi sayangnya batik ini belum di kenal masyarakat luas khususnya masyarakat Blora, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi batik Samin Jatiwangi sebagai upaya mengenalkan batik Kabupaten Blora.

Kata Kunci : *video promosi, batik Blora, batik Samin Jatiwangi.*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan | 5 |
| 1.5 Manfaat | 6 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Batik | 8 |
| 2.3 Desain | 11 |
| 2.4 Komunikasi | 13 |
| 2.5 Media | 14 |
| 2.6 Promosi | 15 |
| 2.6.1 Pengertian Promosi | 15 |
| 2.6.2 Promosi | 15 |
| 2.7 Media Promosi | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.8 Audio Visual..... | 18 |
| 2.9 Video | 19 |
| 2.10 Video Promosi..... | 20 |
| 2.11 Sinematografi | 22 |
| 2.12 Blora | 23 |
| 2.13 Sistem Religi Dalam Kebudayaan..... | 27 |
| 2.14 Wong Samin/Sikep | 29 |
| 2.15 Batik Jatiwangi | 32 |
| 2.16 Batik Samin Jatiwangi | 33 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.1 Perancangan Penelitian..... | 35 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 35 |
| 3.1.2 Unit Analisis..... | 36 |
| 3.1.3 Bahasa Rupa Tradisi Jawa..... | 36 |
| 3.1.4 Objek Penelitian | 37 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.2.1 Observasi | 37 |
| 3.2.2 Wawancara..... | 38 |
| 3.2.3 Dokumentasi..... | 39 |
| 3.2.4 Studi Literatur..... | 39 |
| 3.3 Teknik Analisis Data | 39 |

BAB IV PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data | 41 |
| 4.1.1 Hasil Observasi..... | 41 |
| 4.1.2 Wawancara | 42 |
| 4.1.3 Dokumentasi..... | 45 |
| 4.1.4 Studi Literatur..... | 48 |
| 4.1.5 Kesimpulan Hasil Analisa Data..... | 49 |
| 4.2 Konsep Atau Keyword Communication Messages..... | 50 |
| 4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) | 50 |
| 4.2.2 Unique Selling Prepositioning (USP)..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.3 Analisa SWOT..... | 52 |
| 4.2.3 Key Communication Message..... | 54 |
| 4.3 Konsep Perancangan Karya..... | 56 |
| 4.3.1 Konsep Perancangan..... | 56 |
| 4.3.2 Tujuan Kreatif | 56 |
| 4.4 Konsep Perancangan..... | 56 |
| 4.4.1 Storyboard | 56 |
| 4.4.2 Pengambilan Gambar | 61 |
| 4.4.3 Tipografi | 62 |
| 4.4.4 Editing | 62 |
| 4.5 Perancangan Media Pendukung..... | 65 |
| 4.5.1 Poster..... | 66 |
| 4.5.2 X-Banner | 67 |
| 4.5.3 Gantungan Kunci..... | 68 |
| 4.5.4 Greeting Card | 69 |
| 4.5.5 Sticker..... | 70 |
| 4.6 Final Design..... | 70 |
| 4.6.1 Warna..... | 71 |
| 4.6.2 Final Product Video Promosi Batik Samin Jatiwangi | 72 |
| 4.6.3 Final Product Media Pendukung | 74 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| LAMPIRAN..... | 86 |
| BIODATA | 88 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kasanah Budaya di Indonesia sangat banyak keanekaragamannya, salah satunya yaitu karya seni batik. Menurut artikel Kompasiana 2 Oktober 2013, UNESCO menetapkan bahwa batik sebagai warisan budaya dari Indonesia (*the world cultural heritage of humanity from Indonesia*) pada tanggal 2 Oktober 2009. Hal itu diperkuat oleh Kepres Nomor 33 Tahun 2009 yang menetapkan tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Batik merupakan kekayaan budaya bangsa Indonesia yang mempunyai nilai seni yang tinggi dan abadi sepanjang masa, yang wajib kita lestarikan. Batik di Indonesia sangatlah kaya karena memiliki bermacam-macam varian motif batik, dan hampir di sejumlah daerah di Jawa Tengah khususnya memiliki motif batik yang khas sesuai dengan daerahnya masing-masing. Salah satunya adalah Batik Blora, Hanya saja batik ini belum terekspos secara maksimal, sehingga tidak banyak masyarakat khususnya Blora yang mengetahui keberadaan budaya lokal ini. Upaya pengenalan diperlukan untuk mengangkat potensi yang terdapat pada batik Samin Jatiwangi Kabupaten Blora melalui perancangan video promosi.

Blora merupakan sebuah nama salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang terletak di wilayah paling ujung (bersama Kabupaten Rembang) di sisi timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Secara geografis

Kabupaten



Blora merupakan wilayah yang memiliki sumber daya hutan yang luas, yakni sebesar 46,7% (90.416 hektar) dari keseluruhan luas Kabupaten Blora yang mencapai 182.000 hektar (BPS Kabupataen Blora, 2016) yang merupakan hutan yang terbagi atas tiga kesatuan administrasi Pemangkuan Hutan yaitu KPH Randublatung, KPH Cepu dan KPH Blora. Dan dari sebagian besar hutan yang berada di Kabupaten Blora adalah Hutan Kayu Jati. Alasan itulah yang membuat Hutan Kayu Jati menjadi salah satu potensi dan ciri khas dari Kabupaten Blora, Karena alasan itu Bapak Ir. Untung Tunggono atau sering dipanggil Pak Untung membuat sebuah *brand* dengan nama Jatiwangi. Jatiwangi adalah sebuah brand motif batik yang di buat Pak Untung, menurut Pak Untung pemilik Jatiwangi ‘nama Jatiwangi ini diambil dari salah satu ciri khas Blora yaitu “Jati” dan “wangi” kaarena bau khas yang keluar dari Pohon Jati’ (wawancara pribadi, 6 Maret 2017). Jatiwangi mulai beroperasi sekitar tahun 2007. Jatiwangi telah membuat berbagai macam motif dari potensi yang ada di Blora, untuk mencari ciri khas motif batik Blora. Salah satunya yaitu motif batik Samin.

Samin di ambil untuk menggambarkan *Sadulur Sikep* (Suku Samin) yang hidup dalam sebuah lingkaran adat yang sangat dipatuhinya. Mereka hidup dalam kelompok yang memisahkan diri secara formal dari tatanan budaya pada umumnya. Suku Samin merupakan sekumpulan masyarakat Jawa dengan ajaran Samin. Secara historis, Suku Samin (*Sedulur Sikep*) merupakan Suku yang berasal dari ketokohan atau ajaran pemimpin masyarakat yang bernama Samin Surosentiko yang lahir pada tahun 1859 dengan nama Raden Kohar di desa

Ploso Kedhiren Randublatung Kabupaten Blora. Dia merupakan putra dari Raden Surowijoyo. Samin Surosentiko bernama Priyayi Raden Kohar sementara nama yang merakyat dari dia yaitu Samin (Purwasito, 2003:16). Keunikan dari ajaran Samin masih dipegang teguh sampai saat ini oleh masyarakat di daerah tersebut secara turun temurun. Suku ini juga menjadi salah satu ciri khas dari Blora, karena memiliki suku yang nyeleneh, lugu, jujur dan apa adanya. Dengan menggunakan motif batik Samin yang bercerita tentang Suku Samin Blora ini di harapkan dapat bersaing dengan motif batik Jawa Tengah yang lain. Menurut Bu Mariana pemilik Rumah Batik Mustika Desa Turirejo, Kecamatan Jepon, Blora “Batik Blora sangat berpotensi untuk dikembangkan, karena ternyata banyak masyarakat daerah lain dan wisatawan mancanegara yang tertarik” (Mahalrani Ayuk Putri, wawancara, 16 Oktober 2013). Data yang diperoleh dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Blora sebanyak kurang lebih 230.747 orang di tahun 2016 (Dinporabudpar).

Sampai saat ini masyarakat kurang menyadari akan keberadaan batik Samin Jatiwangi. Meningkatkan kesadaran adalah cara kerja memperluas sebuah *brand*. Itulah mengapa pentingnya untuk tetap melakukan promosi melalui sebuah media untuk memberikan informasi pada konsumen. Menurut Janita (2005:15), Brand atau merek bukan hanya sebuah nama sebuah produk melainkan lebih dari identitas untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu perlu adanya kegiatan yang efektif untuk menyampaikan informasi produk tersebut atau yang sering disebut dengan kegiatan promosi. Pemerintah Kabupaten Blora saat ini sedang mengenalkan

dan mempromosikan batik Blora melalui acara-acara tahunan di Blora. Untuk menambah bentuk promosi dari batik Samin, perlu untuk menambahkan video sebagai salah satu media promosi, dengan tujuan agar lebih *up to date* dan menarik. Karena dengan menambah video sebagai salah satu media promosi nantinya dapat disebarkan keberbagai media seperti gadget, internet, dll. Sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Tidak dapat dipungkiri lagi kekuatan dari media promosi berupa video, karena video dapat menawarkan cara yang paling menarik untuk berpromosi. Perancangan media promosi inilah yang akan membantu menginformasikan secara efektif dan efisien kepada masyarakat, guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan batik Samin Jatiwangi. Diharapkan dengan pembuatan video promosi batik Samin Jatiwangi Kabupaten Blora semakin terkenal dan menjadi salah satu pusat batik dan sandang yang terkenal. Perancangan video promosi batik Samin Jatiwangi sebagai upaya pengenalan batik Kabupaten Blora bagi peneliti adalah cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah masyarakat sebagai sarana pengenalan batik Blora.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka peneliti mengajukan perumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana merancang video promosi batik Samin Jatiwangi sebagai upaya pengenalan batik Kabupaten Blora?

1.3. Batasan Masalah

Atas dasar uraian diatas, perlu adanya suatu batasan masalah agar dalam pengerjaan promosi batik Salur Jatiwangi di Kabupaten Blora lebih fokus.

Agar pemecahan masalah dapat dijalankan dengan efektif dan tepat dengan sasaran, maka diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. Tempat yang diangkat dalam perancangan promosi batik yaitu Kabupaten Blora, Jawa Tengah.
- b. Perancangan promosi batik yang ada di Kabupaten Blora yaitu batik Samin motif Jatiwangi.
- c. Perancangan promosi batik yaitu berbasis videografi

1.4. Tujuan

Atas dasar perumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang media promosi batik Samin Jatiwangi sebagai upaya pengenalan batik Kabupaten Blora.
- b. Memperkenalkan dan mempromosikan batik Samin Jatiwangi Kabupaten Blora kepada masyarakat luas agar keberadaannya lebih dikenal oleh masyarakat.

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam perancangan motif batik ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman terhadap makna dari motif batik hingga warna kain batik yang mempunyai ciri khas ikon daerah Kabupaten Blora melalui video promosi.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan proses perancangan media promosi batik.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam perancangan media promosi batik ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang batik Samin di Kabupaten Blora dan diharapkan menjadi daya tarik minat masyarakat tanah air hingga wisatawan mancanegara untuk menjadi salah satu pusat motif kain batik yang terkenal.
- b. Sebagai referensi Dinas Kebudayaan Kabupaten Blora untuk mendukung promosi batik dalam menarik minat masyarakat untuk mengenal batik Samin Jatiwangi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang nantinya akan diteliti oleh penulis tentang perancangan video promosi batik Samin Jatiwangi sebagai upaya pengenalan batik Kabupaten Blora.

Anastasia W. (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan media promosi batik tulis gedog Tuban” memaparkan promosi tentang salah satu motif batik Tuban yakni gedog. Perancangan promosi ini sendiri dibuat berupa event untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ini. Perancangan dari promosi ini dilakukan berdasarkan survei pada target audiens yang sudah ditentukan, dengan tujuan untuk mendorong minat dari masyarakat untuk mengenal batik gedog Tuban.

Perbedaan pada perancangan penelitian terdahulu adalah mengenalkan batik gedog melalui event fashion show, sedangkan penelitian tugas akhir yang peneliti akan lakukan nantinya adalah mengenalkan batik Samin Kabupaten Blora melalui video. Meskipun terdapat kesamaan tujuan untuk sama-sama menginformasikan pada masyarakat luas tentang ciri khas batik kedaerahan, namun ada juga yang membedakannya adalah ciri khas daerah dan strategi yang dilakukan masing-masing berbeda.

2.2. Batik

Kata ‘batik’ berasal dari bahasa Jawa, terdiri dari kata ‘amba’ yang artinya menggambar dan ‘tik’ yang artinya kecil. Seperti yang terdapat pada kata – kata Jawa lainnya contoh ‘klitik’ (warung kecil), ‘bentik’ (persinggungan kecil antara dua benda), ‘klitik’ (kutu kecil) dan sebagainya (Teguh Suwanto, dkk, 1998: 8). Arti lain dari kata batik menjelaskan bahwa batik adalah suatu seni dengan cara menggambar motif pada kain menggunakan lilin untuk membuat corak yang membentuk sebuah bidang pewarnaan, dan warnanya dicelup dengan zat warna (Endik S, 1986: 10). Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa batik adalah suatu seni menghias kain dengan memberi gambar motif atau pola tertentu dengan menggunakan lilin.

Seni batik sendiri diperkirakan sudah ada di Indonesia pada zaman kebudayaan logam atau kebudayaan perunggu (kebudayaan Dongson), dan zaman ini dimulai kira-kira pada 500 tahun sebelum masehi. Hal ini dapat dilihat dari kesamaan bentuk-bentuk hiasan motif ornamen dengan motif batik, yaitu :

1. Garis-garis sejajar yang menyerupai sawud atau galaran atau rawan.
2. Garis-garis miring yang menyerupai dasar motif lerek atau lereng.
3. Lingkaran kecil-kecil yang menyerupai cecek-cecek atau titik-titik.

4. Garis-garis lengkung bersambung yang menyerupai pilin atau pilin berganda.
5. Segitiga berderet yang menyerupai motif pinggir untu walang atau motif tumpal.
6. Meander menyerupai motif pinggir awan batik klasik pantai utara Jawa (Cirebon).
7. Roset, seperti motif dasar dari motif-motif ceplok.
8. Planet, seperti dasar ornamen pohon hayat.
9. Swastika, seperti pada motif banji dalam batik.
10. Lingkaran seperti pada motif ceplok, nitik dan kawung.
11. Cecek sawut, seperti pada bentuk motif isen dalam motif batik.

Berdasarkan dari kesamaan bentuk-bentuk hiasan tersebut para ahli menyimpulkan bahwa di zaman itu dasar seni batik sudah dimiliki oleh bangsa Indonesia sebelum mendapat pengaruh dari luar. Sesudah itu antara tahun 200 dan 300 sesudah masehi terjadi perpindahan penduduk dari daerah Godawari dan Kalinga (keeling) di India, untuk gelombang pertama orang Hindu ke Indonesia yaitu ke Jawa Barat. Hal itu membuat pengetahuan rakyat setempat akan batik menjadi bertambah, dan membuat perbatikan mereka menjadi lebih halus (Sewan S.1982:12).

Menurut Teruo Soekimoto dalam Moersid (2013:122) melihat batik tidak hanya sebagai komoditi melainkan sebagai obyek kultural. Jika dilihat sebagai komoditi, batik digunakan sehari – hari di hampir seluruh wilayah di Indonesia, namun batik juga dapat dilihat sebagai simbol kultural, Karena dengan menggunakan batik bukan hanya orang Jawa, tapi seluruh bangsa Indonesia juga mengekspresikan kebanggaan mereka.

Batik sebagai simbol kultural, merupakan kain yang berisikan keragaman motif, hiasan, dengan pewarnaan dan teknik yang khas. Ragam motif dan juga pewarnaan yang tertuang di dalam batik merupakan refleksi estetis masyarakat Indonesia dalam berkesenian. Saat ini batik juga menjadi salah satu pilihan berbusana sehari – hari, untuk keperluan upacara, adat, tradisi, kepercayaan, agama, bahkan status sosial. Batik bukan hanya indah, tapi juga bermakna. Indahnya bukan hanya sebagai pemuas mata semata, melainkan ragam motif yang ada didalamnya berhubungan dengan nilai – nilai moral, adat, latar belakang sosial, ekonomi, dan geografi. Agnes Ira Susanti (2001: 15) berpendapat bahwa ragam motif batik terbagi menjadi dua kelompok yakni, batik kraton dan batik pesisir. Batik kraton adalah batik yang tercipta dari dasar – dasar filsafat kebudayaan Jawa yang mengacu pada nilai – nilai spiritual dan pemurnian diri, serta memandang manusia dalam konteks harmoni di semesta alam yang tertib, serasi dan seimbang. Sedangkan batik pesisir adalah batik dari luar kraton, dimana corak – corak batik rakyat lebih spontan, lebih bebas jika dibandingkan dengan corak – corak dari batik kraton yang memiliki berbagai aturan dan arahan filosofi Jawa.



2.3. Desain

Desain berarti pola atau rancangan, Nirmana adalah sesuatu yang telah dirancang, ditata, disusun menjadi sebuah karya yang mengikuti pola kebaikan dan keindahan. Hal dalam mengatur, menata, menyusun, unsur-unsur seni rupa sebagai sarana mengungkapkan ide yang dinyatakan secara utuh menjadi sebuah kesatuan yang tidak terpisah-pisah, selaras, seimbang, memukau, menarik, dan komunikatif (Sakri dalam Nathania Elfrida Lianto: 8). Dalam seni rupa, unsur-unsur tersebut pada dasarnya berupa media yang visualistik yang diantaranya berupa garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur. Sebuah karya seni rupa terdiri dari unsur-unsur rupa yang disusun dengan penuh kesadaran dan kejelasan sebagai hasil dari transformasi gejolak jiwa yang optimal, kreatif, menggunakan dasar-dasar pengetahuan yang diikuti sebagai acuan dalam mengembangkan nilai estetika.

Prinsip-prinsip atau asas tersebut yang digunakan sebagai pendukung arah, guna mencapai nilai rasa yang memikat pandangan menjadi kesatuan yang utuh. Sehingga menciptakan karya yang estetis, memiliki nilai kesatuan, daya Tarik, dan komunikatif. Menurut Frank Jefkins (Yusuf Firdaus: 19) Prinsip – prinsip desain dikelompokkan menjadi :

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan prinsip yang memberi kesan terpadu pada setiap unsurnya. Hal ini juga tergantung bagaimana setiap bagian dapat menunjang bagian yang lain dengan seimbang agar terlihat menjadi sebuah desain yang utuh.

b. Keberagaman (*variety*)

Dalam sebuah desain harus ada perbedaan antara pokok bahasan yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut bertujuan agar memudahkan dalam mengetahui informasi.

c. Keseimbangan (*balancing*)

Keseimbangan adalah hubungan yang menyenangkan antar bagian desain sehingga menghasilkan susunan yang menarik.

d. Ritme/Irama (*rhythm*)

Irama didalam desain, bias kita rasakan melalui mata. Irama dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung antara bagian satu dengan bagian yang lainnya dalam suatu desain, sehingga akan memberi kesan pada pandangan kita untuk berpindah-pindah dari satu bagian ke bagian lainnya. Namun tidak semua pergerakan menimbulkan irama. Irama bias diciptakan melalui pengulangan bentuk yang teratur, perubahan atau juga peralihan warna, ukuran, dan juga melalui pancaran atau radiasi.

e. Keserasian (*harmony*)

Keserasian adalah keteraturan disetiap bagian dalam suatu desain. Bagian-bagian itu terdiri dari macam-macam bentuk, warna, tekstur, dan juga elemen lain yang disusun secara seimbang dalam sebuah komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang.

f. Proporsi (*proportion*)

Proporsi adalah perbandingan suatu bilangan dari suatu objek atau komposisi (Kusmiati, 1999: 19). Proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk sehingga tercipta keselarasan didalam sebuah desain.

g. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran yang relative dari suatu objek, jika dibandingkan terhadap objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiatai 1999: 14). Skala berhubungan dengan pengelihatannya dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan.

h. Penekanan (*emphasis*)

Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada yang ditonjolkan (Jefkins 1997: 246). Prinsip penekanan sangat diperlukan dalam sebuah desain agar terhindar dari kesan monoton.

2.4. Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui sebuah perilaku verbal maupun non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Mulyana, 2004:3). Menurut Lasswell (1960) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Cahnnel, Media*)
4. Komunikan (*Communican, Communicate, Receiver, Receipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Berdasarkan pendapat laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu. Dalam pembuatan video batik Salur ini disebut proses komunikasi. Karena dalam pembuatannya komunikator ingin menyampaikan pesan melalui media kepada komunikan dengan tujuan agar mendapat feedback. Dalam hal ini komunikatornya adalah peneliti sedangkan pesan yang ingin disampaikan adalah promosi batik salur Jatiwangi Kabupaten Blora. Lalu media yang digunakan adalah video yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat sebagai komunikannya untuk mendapatkan feedback berupa pengenalan dan mulai tertarik untuk memakai batik salur.

2.5. Media

Media adalah sarana penyampai yang termasuk didalamnya adalah media penyiaran (TV dan Radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya (Belch, 2007). Media erat kaitannya dengan iklan sehingga pola pikir masyarakat mengatakan media adalah tempat untuk beriklan. Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat langsung

disampaikan kepada konsumen. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, Koran dan majalah tetapi juga dapat berupa media online (Ducan, 2005, p341). Jadi, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat berkomunikasi, baik cetak maupun audio visual, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima pesan.

2.6. Promosi

2.6.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222), Promosi dapat didefinisikan “semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk pada pasar, dengan memberikan informasi tentang keistimewaan, dengan tujuan untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak”.

Jadi dari kesimpulan diatas promosi adalah hal yang berkaitan dengan upaya membuat seseorang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan atau daerah. Dengan tujuan orang tersebut dapat memahami, merubah sikap, tertarik, lalu yakin dan yang terakhir selalu mengingat produk tersebut.

2.6.2. Promosi

Pemasar membuat promosi untuk mengkomunikasikan informasi dari produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari yang ditawarkan pesaing, maka sebagian besar produk atau merek yang sudah

berhasil membutuhkan promosi. Menurut Nathania Elfrida Lianto (dalam Peter dan Olson 181-185) terdapat empat jenis promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dibuat untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat public, dengan memenangkan pendapat publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan adalah penyaji informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. Walaupun pada awalnya iklan akan mempengaruhi perilaku dari konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan diantaranya adalah penurunan harga temporer melalui kupon, undian, perangko dagang, dan pameran dagang.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dengan *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat dengan dua alasan berikut; Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dalam pengambilan keputusan. Oleh Karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan oleh *salesman* tentang suatu produk, Kedua, situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan *salesman* beradaptasi dengan informasi yang akan disajikan agar sesuai dengan keutuhan pembeli potensial.


d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan di jurnal dagang, majalah berita, diskusi di radio, dan *talk show* di TV semua menyajikan informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa Karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

2.7. Media Promosi

Media Promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ perusahaan atau yang lainnya agar dikenal masyarakat luas. Dimana fungsi tersebut memiliki sifat dasar agar orang mengetahui sesuatu, yakni: mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengarahkan. Fungsi tersebut bertujuan agar seseorang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingat diri pada suatu produk/jasa/ perusahaan yang menjadi sasarannya Agnes Ira Susanti (dalam Assuari: 272)

2.8. Audio Visual



Menurut Johan Christian Goenawan (2013: 9) Audio visual adalah sebuah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar, dimana jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena memiliki suara dan gambar. Media audio visual atau video ini merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pembelajaran. Adanya unsur audio memungkinkan seseorang dapat menerima pesan pembelajaran melalui pendengaran, sedangkan unsur visual memungkinkan seseorang dapat menerima pesan belajar melalui visualisasi. Sedangkan menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993: 93) Video merupakan media publikasi yang paling informatif saat ini, karena video termasuk media publikasi menyampaikan pesan dengan baik itu secara textual, audio, maupun visual.

Jadi kesimpulan dari audio-visual atau video itu sendiri adalah salah satu media yang efektif untuk menyampaikan gagasan atau argumentasi dalam bentuk cerita melalui gambar yang bergerak. Seiring perkembangan teknologi fleksibilitas dari media ini memposisikan sebagai media *multi device*. Hingga saat ini media ini bukan hanya dapat disalurkan lewat televisi, tapi juga dapat kita salurkan ke berbagai media social di internet.

2.9. Video

Video adalah media yang mempunyai unsur visual dan audio, dimana media ini dapat dilihat gerakan visualnya dan dapat didengar suaranya sehingga tampilannya lebih menarik. Dalam video pun memiliki resolusi dalam kualitas videonya (Kheydi, 2015), resolusi dari video sebagai berikut:

- QVGA (320x240)

Resolusi ini sering digunakan pada layar *handphone*.

- VGA (640x480)

Resolusi ini merupakan resolusi terendah dalam *setting* sebuah video.

- SVGA (1366x768)

Resolusi ini merupakan resolusi menengah dalam *setting* sebuah video.

- XGA (1024x768)

Resolusi ini merupakan yang sering dipakai orang-orang.

- WXXGA (1366x768)

Resolusi ini yang terdapat pada layar kamera laptop.

- HD (1280x720)

Resolusi ini biasa digunakan untuk *upload* di *youtube* karena resolusinya yang besar

- Full HD (1920x1080)

Kualitas resolusi ini sangat di puja orang-orang, karena sangat tajam.

2.10. Video Promosi

Video promosi yang penulis buat adalah video promosi batik Samin Jatiwangi, yang di dalam pembuatan video tersebut ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti sebelum pengambilan video penulis mencari tahu tentang konten yang akan ditampilkan dalam video. Dalam memilih konten video yang baik ada beberapa unsur untuk memenuhi konten video menurut (Triastuti, 2016) sebagai berikut :

- Jenis konten video yang tepat

Jenis konten video ini ada beberapa pilihan dalam pembuatan videonya, seperti video yang berpromosi dengan cara monolog, wawancara, tutorial dan bisa juga dengan video lucu. Video monolog adalah video promosi yang menyasar langsung pada produknya. Video wawancara adalah video promosi yang menyajikan produk atau jasa dan terdapat testimoni dari konsumen dengan tujuan membuat konsumen percaya. Video tutorial adalah video promosi dengan cara-cara menggunakan sebuah produk yang biasanya dipakai oleh perusahaan kosmetik

dan yang terakhir adalah video lucu dengan menambahkan genre lucu, video promosi ini akan menghibur dan tidak bosan saat ditampilkan.

- Membuat skenario video

Skenario video sangat dibutuhkan agar video lebih terstruktur dalam memperkenalkan/mempromosikan produk.

- Latihan

Dalam mempromosikan produk seorang seller butuh berlatih agar video tidak terpacu naskah atau terlihat natural.

- Mulai perekaman video

Setelah semua disiapkan maka perekaman video promosi dapat dilaksanakan yang dilanjutkan pada proses editing.

- Publikasi

Setelah proses pembuatan video dan editing maka video siap di publikasi melalui media-media yang menunjang produk.

Pembuatan video pun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang dikatakan oleh (Irawan, 2015). Yaitu :

- Gambar dan tulisan dalam video harus jelas.
- Komposisi gambar atau tulisan harus proporsional

Maksudnya gambar atau tulisan tidak boleh menutupi konten video promosi.

- Perhatikan komposisi warna dalam video

Warna-warna terang biasanya dipakai pada bagian pertama video hal ini pun dapat digunakan sebagai daya menarik untuk konsumen melihat video tersebut.

- Sesuaikan isi video promosi dengan kebutuhan

Buatlah video promosi ini untuk memperkenalkan sebuah usaha, produk, jasa ataupun tempat wisata sehingga penonton dapat mengerti tujuan dari video tersebut.

- Pastikan sebuah video promosi menimbulkan rasa penasaran yang tinggi

2.11. Sinematografi

Menurut Untung (2011: 1) Film merupakan hasil karya seni yang berasal dari perpaduan banyak unsur, seperti suara, gambar, dan gerak. Pemerintah sendiri mendefinisikan film sebagai karya cipta seni budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang dengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita selluloid, pita video, piringan video dan bahan penemuan teknologi lainnya dalam bentuk, jenis, ukuran kimiawi, proses elektronik tanpa suara yang dapat dipertunjukkan atau ditayangkan dengan system proyek mekanikk, elektronik dan atau lainnya Untung (dalam UU perfilman 1992).

Sinematografi berasal dari kata bahasa Inggris, *Cinematography* berasal dari bahasa Latin, *Kinema* yang artinya gambar. Sinematografi adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi, menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Karena objek yang sama, maka peralatannya pun mirip. Perbedaannya adalah peralatan fotografi menangkap gambar tunggal sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Sinematografi sendiri sangat dekat dengan film, baik dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni. (Untung 2011:2).

2.12. Blora

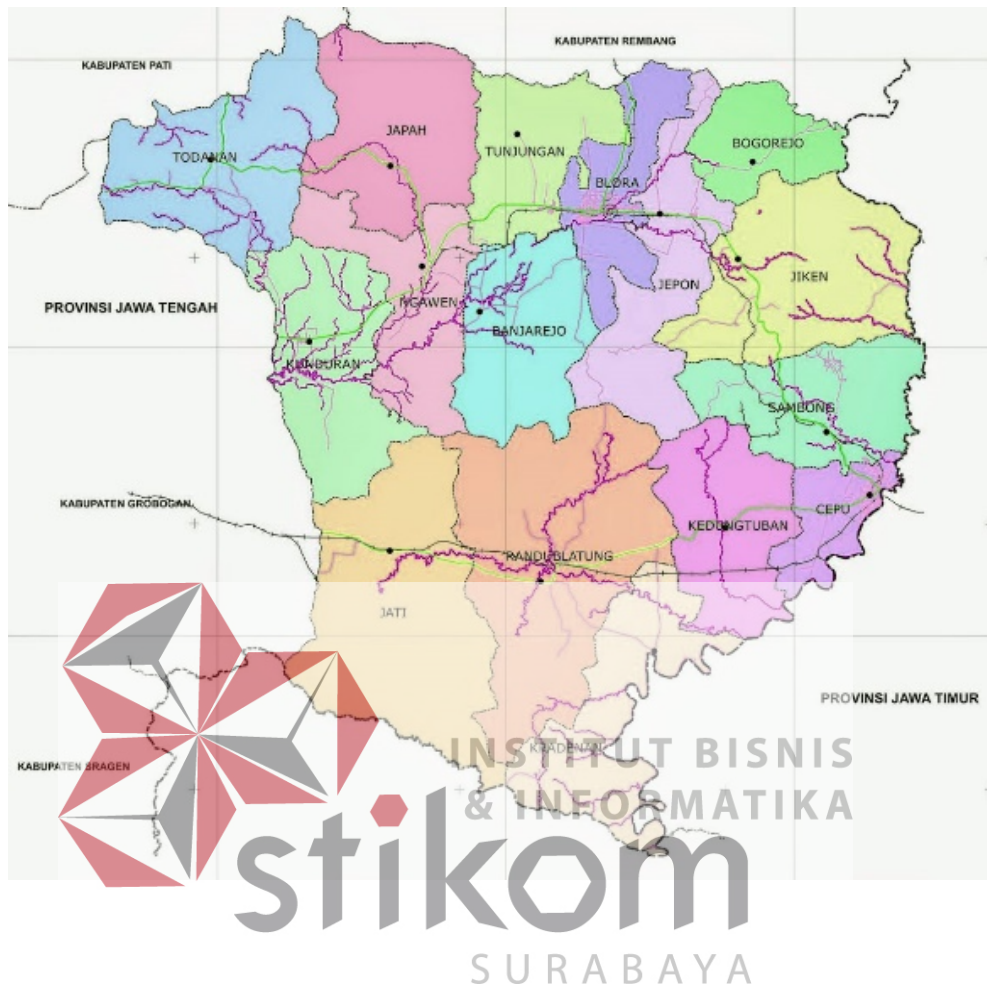
Menurut cerita rakyat Blora berasal dari kata *belor* yang artinya lumpur, yang kemudian berkembang menjadi *mbelora* yang akhirnya sampai sekarang lebih dikenal dengan nama Blora. Secara etimologi Blora berasal dari kata *Wai* dan *Lorah*, *Wai* diartikan air dan *Lorah* artinya jurang atau tanah rendah. Sehingga seiring perkembangan zaman kata *Wailorah* menjadi *Bailorah* lalu menjadi *Balora* hingga akhirnya menjadi *Blora*. Jadi nama Blora berarti tanah rendah yang berair. Ini dekat sekali dengan pengertian tanah berlumpur (www.blorakab.go.id). Kabupaten Blora berada di sekitar 127 km sebelah timur Semarang. Kabupaten Blora berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Timur. Kabupaten Blora berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Pati di sebelah utara, Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro

(Jawa Timur) disebelah timur, Kabupaten Ngawi (Jawa Timur) sebelah selatan dan Kabupaten Grombongan disebelah barat. Cepu adalah salah satu bagian Blora penghasil minyak bumi paling utama di Pulau Jawa yang terdapat di bagian timur. Wilayah Kabupaten Blora sebagian besar merupakan kawasan



Gambar 2.1 Pintu masuk Kota Blora, Kab. Blora
Sumber: Olahan Penulis 2018

hutan, terutama dibagian utara, timur, dan selatan.



Dataran rendah dibagian tengah umumnya adalah area persawahan. Pertanian dan kehutanan adalah sector utama perekonomian di Kabupaten Blora. Pada sub-sektor kehutanan, Blora adalah salah satu daerah penghasil kayu jati terbaik di Pulau Jawa.

Gambar 2.2 Peta Kota Blora, Kab. Blora
Sumber: www.google.com



Gambar 2.3 Logo Kab. Blora
Sumber: www.google.com



Gambar 2.4 Jalan dari Kota Cepu menuju
Kota Blora, Kab. Blora (pohon jati)
Sumber: Olahan Penulis 2018

2.13. Sistem Religi Dalam Kebudayaan

Sistem religi atau sistem kepercayaan adalah salah satu unsur dari kebudayaan yang dianggap sebagai *cultural universal*. Istilah *cultural universal* sendiri menunjukkan bahwa unsur – unsur tersebut bersifat *universal*(luas), artinya dapat dijumpai disetiap kebudayaan dimanapun di dunia ini. Menurut C. Kluckohn, ada tujuh unsur kebudayaan yang dianggap sebagai *cultural universal*, yaitu:

- a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, rumah, alat – alat rumah tangga, alat- alat produksi transportasi, dan sebagainya).
- b. Mata pencaharian hidup dan sistem – system ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dan sebagainya).
- c. Sistem kemasyarakatan/ sistem organisasi (sistem kekerabatan, organisasi, sistem hukum, sistem perkawinan).
- d. Bahasa (lisan maupun tertulis).
- e. Kesenian (seni rupa, seni terapan, dan sebagainya).
- f. Sistem pengetahuan
- g. Religi (sistem kepercayaan) (Soekanto, 1986: 158).

Sistem religi adalah salah satu dari tujuh unsur kebudayaan di dunia. E. B. Taylor mendefinisikan kebudayaan sebagai kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan – kemampuan serta kebiasaan – kebiasaan yang diperoleh dari manusia sebagai anggota masyarakat (Soekanto, 1986: 154). Sedangkan Koentjaraningrat

mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia, yang harus dibiasakan dengan belajar dari keseluruhan hasil budi dan karyanya itu (Koentjaraningrat, 1974: 19). Talcott Parson dan A. L. Kroeber membedakan adanya tiga gejala kebudayaan, yaitu:

- a. *Ideas*, yaitu berupa kompleks ide – ide, gagasan, nilai, norma, peraturan, dan sebagainya. Gagasan – gagasan itu tidak lepas satu dengan yang lain, melainkan berkaitan menjadi satu sistem (Cultural Sistem). Keberadaan kebudayaan ini ada pada alam pikiran masyarakat, namun dapat pula berupa tulisan – tulisan atau karangan – karangan.
- b. *Activities*, yaitu berupa aktivitas yang berpola dalam suatu masyarakat, wujud dari kebudayaan ini berupa sistem social dalam masyarakat yang bersangkutan.
- c. *Artifacts*, yaitu berupa benda – benda hasil karya manusia. Wujudnya berupa kebudayaan nyata, tampak fisiknya, karena merupakan hasil karya masyarakat yang bersangkutan (Koentjaraningrat, 1990: 186).

Religi atau agama yang dianut suatu masyarakat merupakan wujud dari kebudayaan. Dalam wujud *ideas*, sistem religi mempunyai wujud sebagai sistem keyakinan, dan gagasan – gagasan tentang Tuhan, dewa – dewa, roh – roh halus, neraka, surge dan sebagainya. Dalam wujud *activities*, wujudnya berupa upacara – upacara, selain itu setiap sistem religi juga memiliki wujud *artifact*, yaitu berupa benda – benda suci dan benda – benda yang bersifat religius. Kejawen merupakan wujud dari kebudayaan Jawa yang hingga

sekarang masih menjaga keberlangsungannya. Kebudayaan yang masih meyakini ajaran – ajaran jawa yang diwujudkan dengan mengamalkan falsafah – falsafah jawa dalam kehidupan sehari – hari.

2.14. *Wong Samin / Sikep*

Wong samin merupakan salah satu suku yang ada di Indonesia. Perilaku suku Samin yang terkesan “seenaknya sendiri”, seolah – olah tidak mengakui eksistensi negara dalam kehidupan mereka. Suku ini berbeda dengan masyarakat pada umumnya, karena mereka memiliki ciri – ciri khusus untuk menjalani kehidupan sehari – hari dan menjadikan identitas dari suku tersebut. Identitas yang menunjukkan karakter dan perlengkapan sehari – hari mereka sesuai dengan ajaran *Saminisme*, yang mereka pertahankan dari waktu ke waktu (Puji Lestari, 2013: 75).

Menurut Sejarah, ajaran ini dikembangkan oleh Samin Surosentiko. Samin Surosentiko lahir pada tahun 1859, di Desa Ploso Kedhiren, Randublatung Kabupaten Blora. Nama Samin Surosentiko yang asli adalah Raden Kohar, Namanya dirubah menjadi Samin, yaitu sebuah nama yang bernafas kerakyatan (www.blorakab.go.id). Samin yang menyebarkan pandangan hidup dengan menolak represi colonial pada pergantian abad ke-19-20. Samin kemudian menjadi ideologi dan identitas gerakan bagipetani pada zaman colonial, dan sampai saat ini masih ditemukan jejaknya.



Gambar 2.5 Foto Samin Surosentiko
Sumber: Olahan Penulis 2018

Menurut Koeber dalam Munawir Aziz (2012: 252) pengikut Samin juga dianggap sebagai *sedulur sikep*, yang banyak tersebar di Blora, Pati, Kudus, Bojonegoro, Madiun dan beberapa kawasan sekitarnya. Pada masa kolonial, Samin Surosentiko sebagai tokoh gerakan Samin menghimpun sebagian petani di desa – desa di Jawa Tengah dan Jawa Timur untuk melawan penjajah, dengan menolak membayar pajak dan hal semacamnya untuk menolak represi penguasa atas rakyat (Puji Lestari, 2013: 23). Lazimnya suku Samin lainnya mereka memiliki watak *nerimo* (menerima), dan apa adanya. Meminjam istilah dari Munawir Aziz (2012: 1) masyarakat Samin seringkali menggunakan ‘ilmu bodon’, penuh keluguan, dan kejujuran dalam melakukan aktivitas. Misalnya saat orang lain menanyakan sesuatu, dan sesuatu yang ditanyakan itu tidak menyenangkan hatinya, seperti ketika bertemu dengan orang Samin dan bertanya “dulur soko endi? (kamu dari mana?)”. Jawabannya

singkat dan datar “ko mburi (saya dari belakang)”. Padahal kata ‘belakang’ arti umumnya adalah tempat untuk membuang air besar atau kecil, namun istilah ‘mburi’ bagi orang Samin maksudnya bukan demikian, melainkan menunjukkan arah dari mana dia berangkat yang dirahasiakan (Sadiran, 2013: 8). Padahal kalimat – kalimat tersebut di zamannya digunakan untuk taktik, dan strategi politik warga Samin untuk melawan bangsa Belanda. Namun dalam perkembangannya, kalimat – kalimat tersebut digunakan masyarakat Samin sebagai Bahasa keseharian mereka.

Ajaran Samin Suresentiko yang hingga kini dipraktikkan oleh suku Samin Blora, diantaranya:

- a. Pantang untuk tidak boleh *drengki* (membuat fitnah).
- b. Tidak boleh *srei* (serakah).
- c. Tidak boleh *panasten* (mudah tersinggung atau membenci sesama).
- d. Tidak boleh *da’wen* (mendakwa tanpa bukti).
- e. Tidak boleh *kemeran* (iri hati/syirik, keinginan untuk memiliki barang yang dimiliki orang lain).
- f. Tidak boleh *nyinyo marang sapodo* (berbuat nista terhadap sesama penghuni alam).
- g. Tidak boleh *bedok* (menuduh).
- h. Tidak boleh *colong* (mencuri).
- i. Tidak boleh *pethil* (mengambil barang yang masih menyatu dengan alam atau masih melekat dengan sumber kehidupannya).

- j. Tidak boleh *jumput* (menggambil yang telah menjadi komoditas di pasar)
 - k. Tidak boleh *nemu* (menemukan barang menjadi pantangan).
- (Emilia, 2015: 28).

Anggota suku Samin dikenal dengan julukan *Wong Samin*, *Wong Sikep*, atau *Wong Adam*. Dikatakan sebagai *wong Samin* karena masyarakat ini merupakan pengikut dari Samin Surosentiko. Sementara itu, dikatakan sebagai *wong Sikep*, karena sikap diam mereka yang disertai dengan tindakan mengucilkan diri dari masyarakat biasa. *Sikep* berarti *isine sing diangkep* (isinya yang diambil), sedangkan dikatakan sebagai *wong Adam* karena komunitas ini mengaku sebagai pengikut agama Adam. Mengenai penyebutan kata ‘Agama Adam’ sampai saat ini masih ditafsirkan berbeda, dan simpang siur antar satu peneliti dengan lainnya (Ibid: 415).

2.15. Batik Jatiwangi

Batik Jatiwangi merupakan sebuah perwujudan dari nilai estetika ragam hias khas Blora. Motif – motif yang tercetak pada batik Jatiwangi bukan hanya perwujudan estetika saja, namun memiliki nilai – nilai yang dianut oleh masyarakat Blora. Menurut Pak Untung selaku pemilik, batik Jatiwangi adalah seni batik yang terinspirasi dari potensi Blora yang luas wilayahnya merupakan hutan jati dan wanginya daun yang dihasilkan pohon jati (wawancara pribadi, 06 Agustus 2017).

2.16. Batik Samin Jatiwangi

Batik Blora muncul setelah adanya pengakuan dari Malaysia, dan pada tahun 2008 Blora membuat suatu kelompok pengerajin batik. Awalnya Blora memakai seragam batik dari kabupaten Rembang. Setelah insiden batik Indonesia diakui oleh Malaysia, mulailah batik Indonesia yang sempat tertidur bangun untuk mengakui jangan sampai batiknya diakui sebagai budaya Malaysia. Karena insiden itu muncullah batik Blora. Orang Samin adalah orang yang terpencil yang hidupnya di hutan dengan harapannya batik Blora menjadi berkembang, merekapun mempunyai batik yang diambil dari alam yaitu memakai getah pohon jati, dari situ timbullah ekonomi grafik dimana Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) dan kantor-kantor lainnya membina para ibu-ibu di pedesaan untuk menjadi kelompok pengerajin batik Blora. Samin sudah dianggap menjadi ikon dari Blora, dan menjadikan salah satu potensi untuk mengenalkan batik Blora. Samin sudah memiliki nama di kancah nasional, hal ini yang menginspirasi pak Untung selaku pemilik Jatiwangi membuat motif batik Samin sebagai ikon di Kabupaten Blora. Batik samin sendiri terinspirasi dari kain peninggalan yang masih disimpan oleh orang samin, pola salur yang saling bertautan (saling terhubung) yang melambangkan ikatan yang kuat diantara orang Samin, bentuk replikasi dari ajaran mereka yakni *Sadulur Sikep*.

Menurut Guru besar Universitas Semarang (USM) Prof. Dr. Hj. Kesi Widjajanti ,SE .MM mengungkapkan bahwa batik samin prospektif dikembangkan. Dan menurut pak Jokowi setelah berkunjung di kampung adat samin mengatakan untuk mengembangkan batik samin agar lebih maju, lebih baik dan lebih dikenal (Antara, 2015).





Gambar 2.6 Batik Samin Jatiwangi
Sumber: Olahan Penulis 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Perancangan Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian tugas akhir ini berdasar pada metode analisis yang datanya termasuk penelitian kualitatif, karena didasari oleh respon atau reaksi dari penonton atau khalayak sasaran dari perancangan video promosi batik Samin Jatiwangi sebagai pengenalan batik Kabupaten Blora.

Metode yang sering dilakukan oleh desainer untuk membaca *image* dan tanda visual melalui analisis semiotik yaitu metode kualitatif, meskipun respon atau reaksi dapat dievaluasi secara statistik sebagai suatu bentuk analisis kualitatif, data inti yang dikumpulkan berdasarkan reaksi manusia terhadap bentuk-bentuk visual dan eksperimen (Safanayong, 2006: 4). Pemilihan metodologi kualitatif karena metode ini bersifat lentur, yaitu adaptif pada kondisi yang terjadi di lapangan. Sifat ini sangat penting mengingat objek yang diteliti adalah bentuk perkembangan, dimana dapat berubah sewaktu – waktu atau tidak sesuai dengan rencana awal. Dengan menggunakan metode kualitatif ini kerangka penelitian dapat dikembangkan, sesuai dengan kondisi penelitian perlu mendapat tambahan atau pengurangan agar memperoleh data yang diinginkan.

3.1.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan focus yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan unit analisis dengan kajian semiotika bahasa rupa. Tinjauan semiotika bahasa rupa merupakan hal yang tidak mudah dilakukan, hal itu dikarenakan karakter kebahasaanya yang bersifat organic dan kerap tidak memiliki gramatika yang diterima dalam kesepakatan yang terukur dan rasional. Dalam kajian semiotika, bahasa rupa juga dapat diamati sebagai sistim tanda, baik tanda tunggal maupun sekumpulan tanda (sachari,2005). Dan untuk penelitian ini penulis menggunakan unit analisis bahasa rupa dengan penekanan pada model kajian bahasa rupa tradisi Jawa.

3.1.2.1. Bahasa Rupa Tradisi Jawa

Kajian Bahasa rupa tradisi Jawa dapat ditelusuri dari sisi historis, dan karakteristik semiotikanya. Sisi historis sebagai indeks kezamanan yang setiap kezamanan memiliki ikon tertentu. Dari sisi historis batik Samin yang kental akan budaya kejawen karena diambil dari salah satu ikon yang berada di Kabupaten Blora, yaitu Suku Samin. Dan dari sisi karakteristik, karya rupa sebagai indeks yang unsur – unsur karya tersebut memiliki ikon tertentu pula. Sisi karakteristik batik Salur dapat ditelusuri dari bentuk motif yang tergambar pada kain batik, yaitu pola salur yang saling bertautan (saling terhubung) menggambarkan persaudaran yang kuat diantara

orang Samin, bentuk replikasi dari ajaran suku Samin yakni *Sadulur Sikep*.

3.1.3. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat produksi batik Jatiwangi kab. Blora untuk mendapat data yang valid seputar batik Samin Jatiwangi. Observasi pada batik dilakukan untuk mendapatkan informasi dan bukti adanya batik yang di teliti.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik:

3.2.1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung agar mendapatkan data yang objektif. Dalam pengertian psikologi, observasi atau sering juga disebut dengan pengamatan yang dilakukan seorang peneliti secara langsung, dengan pemusatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2006: 145).

3.2.2. Wawancara

Peneliti melakukan penelitian dengan cara meminta keterangan atau jawaban secara langsung kepada responden. Arikunto (2006:227) menjelaskan bahwa secara garis besar pedoman wawancara dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.

Kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil pedoman ini lebih banyak ditentukan oleh pewawancara.

- b. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci dan menyerupai check list. Pewawancara hanya tinggal membubuhi tanda v (check) pada nomor yang sesuai.

Informasi yang didapat melalui wawancara meliputi makna yang terkandung pada batik Samin Jatiwangi serta unsur – unsur ornamen maupun makna keseluruhan pada batik tersebut sampai fungsi penggunaannya. Metode ini digunakan penulis untuk mencari informasi mengenai batik Samin secara terperinci, oleh karena itu wawancara dilakukan secara langsung kepada pembuat sekaligus pemilik batik Jatiwangi Pak Untung, Ibu Marjo salah satu anggota komunitas batik Blora sekaligus pemilik Batik Triji, Mbah Lasio orang samin sekaligus cicit dari Samin, Bu Yeti selaku bagian Pariwisata Kabupaten Blora dan Budayawan Mudjiono.

3.2.3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 231) metode dokumentasi adalah mencari data atau hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Teknik dokumentasi adalah salah satu cara mencari data dengan mendokumentasikan hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi yang digunakan berupa pengambilan foto batik Samin Jatiwangi.

3.2.4. Studi Literatur

Studi literature merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari referensi buku, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber. Studi litelatur akan digunakan untuk memperoleh data yang akan diteliti meliputi motif yang ada pada batik Samin Jatiwangi hingga warna yang terdapat pada batik, untuk penciptaan video promosi batik Samin Jatiwangi yang mengenalkan batik Blora kepada masyarakat khususnya Blora.


3.3. Teknik Analisa Data

Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis teori Miles dan Hubermen dalam Sugiyono (2008: 246) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, yang kemudian mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)



Penyajian data bias dilakukan dengan bentuk uraian singkat. Teks yang bersifat naratif adalah hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Menyajikan data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/ Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang – remang atau bahkan gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Penyajian data yang telah ditemukan apabila telah didukung oleh data -data yang jelas, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2009: 252).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pembahasan didalam bab ini difokuskan pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan karya Video Promosi Batik Samin Jatiwangi.

4.1.1 Hasil Observasi

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 Jl. Cendana No. 24, Blora, mendapat data bahwa batik Samin Jatiwangi kurang dikenal oleh masyarakat Blora.
- b. Sebagian besar pengunjung yang datang untuk membeli Batik Samin Jatiwangi adalah anak muda dan pekerja kantor.
- c. Motif Batik Samin Jatiwangi merupakan motif yang diambil dari nilai sakral suku Samin.
- d. Belum adanya media untuk mempromosikan Batik Samin Jatiwangi, membuat batik tersebut susah untuk bersaing dengan pengusaha batik lainnya, dimana mayoritas masyarakat Blora khususnya kalangan dewasa muda belum mengetahui keberadaan batik tersebut.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan 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. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ir. Untung Tunggono selaku pemilik Batik Jatiwangi Blora, beliau menjelaskan asal mula Batik Jatiwangi terinspirasi dari ciri khas Kabupaten Blora yaitu pohon jati, karena pohon jati memiliki aroma yang khas dan harum Pak Untung memberi nama “Jatiwangi” atau arti dalam Bahasa Indonesia “Jati Harum”. Pak Untung membuat Batik Jatiwangi bertujuan untuk membuat batik yang khas dari Kabupaten Blora karena beliau percaya bahwasannya batik memiliki nilai warisan budaya yang sangat tinggi. Dan keindahan tersebut divisualkan kedalam selemba kain yang dapat dinikmati oleh banyak orang.

Pada saat wawancara dengan pak Untung, beliau menjelaskan bahwa motif yang terkandung dalam Batik Samin Jatiwangi ialah kain Batik yang memiliki pola salur yang bertautan (saling berhubungan) menjadi satu kesatuan motif Samin Jatiwangi. Sebelum membuat motif ini pak Untung melihat kain yang disimpan hingga saat ini oleh masyarakat samin, dan dipercaya kain tersebut adalah kain yang memiliki nilai sacral. Ketika dia meneliti motif yang ada pada kain sakral tersebut, beliau membentuk ulang

motif dari kain sakral hingga membentuk salur yang saling bertautan, representasi dari persaudaraan yang kuat diantara orang Samin, salah satu bentuk replikasi dari ajaran mereka yakni *Sadulur Sikep* yang bertujuan untuk mengenalkan batiknya di Kabupaten Blora untuk menjadi ikon batik di Kabupaten tersebut.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Bpk. Untung
Sumber: Olahan Penulis 2018

Pada wawancara selanjutnya, peneliti berkomunikasi dengan Yeti Romdona selaku staf dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blora. Pada saat wawancara berlangsung, Yeti berpendapat bahwa Batik Blora mayoritas masih menggunakan teknik manual atau bias disebut batik tulis. Namun dalam perkembangan jaman, batik yang dihasilkan sudah menggunakan teknik cap dan cetak. Akan tetapi, di Kabupaten Blora pengerajin batiknya mayoritas lebih memilih membuat batik tulis.

Dengan kata lain, produksi yang dihasilkan pengerajin batik tulis di Kabupaten Blora masih bisa dijamin kualitasnya. Di Kabupaten Blora, Yeti sendiri mengakui bahwa lebih dominan terdapat motif serat pohon jati yang menjadi identitas para pengerajin di Kabupaten tersebut. Seperti ikon



Gambar 4.2 Wawancara bersama Ibu Yeti
Sumber: Olahan Penulis 2018

pada Kabupaten Blora yang menggunakan pohon jati sebagai lambang Kabupaten tersebut.

Pada wawancara selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Mbah Lasio. Beliau adalah salah satu pengikut Saminisme dan menurut informasi dari beliau adalah cicit dari Samin. Mbah Lasio berpendapat bahwa ajaran samin masih tetap dipegang teguh olehnya dan warga Kelopo Nduwur, ajaran *sadulur sikep*. Untuk Batik sendiri Mbah Lasio tidak tahu menau tentang itu karena notabenenya beliau tidak mengenyam

pendidikan. Yang beliau tau hanyalah banyak orang berdatangan untuk meneliti sejarah dari Samin.



Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Marjo selaku anggota BEDO di Blora sekaligus pemilik Batik Triji. Beliau berpendapat bahwasannya batik di Blora bias dikenal oleh masyarakat luas jika didukung dengan media promosi yang sesuai. Karena menurut pendapat beliau batik di Kabupaten Blora masih terjamin kualitasnya, selain menggunakan teknik tulis pengambilan motif dan warnanya pun berbeda dari batik kota lain.

Gambar 4.3 Wawancara dengan Mbah Lasio
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Berdasarkan dokumentasi yang didapat dari Batik Samin Kabupaten Blora, diperoleh beberapa motif yang diambil sebagai bahan dokumentasi. Namun di beberapa batik yang diperoleh tidak hanya Batik Samin saja, melainkan beberapa batik yang dimiliki oleh Kabupaten Blora sebagai pembanding dengan Batik Samin Jatiwangi.





Gambar 4.5 Pendopo dan Para sesepuh
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.6 Proses pengeringan batik
Sumber: Olahan Penulis 2018





Gambar 4.7 Praktek menggunakan canting
Sumber: Olahan Penulis 2018



4.1.4 Studi Literatur

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Menurut Sugiyono, studi literatur ini berkaitan dengan kajian teoritis serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi literatur sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan telaah literatur pada buku berjudul *Mempersiapkan pembuatan dokumentasi video* disusun oleh Untung Suprpto dan Taufik Affandi, yang di dalamnya membahas tentang dasar-dasar video dan cara mempersiapkan video dengan baik.

4.1.5 Kesimpulan Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk membantu jerih payah pak Untung dalam mengenalkan Motif Batik Samin Jatiwangi kepada masyarakat Blora. Dengan menggunakan metode video promosi berbasis online seperti *YouTube*, *Facebook* dan beberapa sosial media yang memiliki konten yang berbasis video di dalamnya. Dengan berfokus pada media *YouTube*, peneliti akan merangkai video yang berdurasi pendek dengan menonjolkan filosofi motif dari Batik Samin Jatiwangi milik pak Untung.

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 audio visual.
- c. Respon kalangan masyarakat di Kabupaten Blora yang berusia 15-40 tahun.
- d. Banyak dari masyarakat Kabupaten Blora yang belum mengenal dan masih kurang memahami tentang Batik Samin Jatiwangi di Kabupaten Blora, dengan demikian dibutuhkan sebuah media promosi yang dilengkapi narasi untuk menjelaskan secara pendek filosofi dari Batik Samin Jatiwangi Kabupaten Blora dengan mengutamakan visual untuk memaparkan Batik Samin tersebut yang memuat motif, corak, dan

warna sehingga tidak hanya menampilkan visual namun kita mengedukasi/menambah wawasan tentang Batik Samin.

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 Video Promosi Batik Salur Jatiwangi sebagai upaya mengenalkan Batik Kabupaten Blora, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

a. Demografis

| | |
|-----------------|--|
| Target Primer | : Semua Usia |
| Usia | : 15 – 40 tahun |
| Jenis Kelamin | : Pria dan Wanita |
| Status Keluarga | : Belum menikah, Sudah menikah, Menikah sudah mempunyai anak. |
| Profesi | : Mahasiswa, Pelajar, Professional, Wiraswasta, Seniman. |
| Kelas Sosial | : Kelas Menengah |
| Pendapatan | : Rp. 200.000,00 |

b. Geografis

Wilayah : Kabupaten Blora

Ukuran Kota : Wilayah Kabupaten

c. Psikografis

Masyarakat umum mulai dari siswa hingga peminat seni dan *fashion*, peminat batik yang rela mengeluarkan kocek cukup dalam untuk mendapatkan kepuasan dalam penampilan dan Sosialisasi.

2. Targeting

Target yang dituju dari Perancangan Video Promosi Batik Samin ini adalah kalangan umum antara usia 15 - 40 tahun. Khususnya adalah kalangan umum yang mencintai dan mendukung akan perkembangan budaya di setiap kabupaten atau kota.

3. Positioning

Positioning merupakan suatu usaha untuk menciptakan pemikiran yang unik dan bervariasi pada masing – masing konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan *image* tertentu dari konsumen tentang keunggulan produk dibandingkan dengan produk dari kompetitor (Purwanto, 2012).

Promosi Batik Samin Jatiwangi yang menggunakan media videografi sebagai teknik dalam perancangan media promosi dengan menitik tumpu kan pada kain Batik Samin Jatiwangi sebagai obyek utama. Dengan menampilkan kilas Batik Samin dan kegiatan Suku Samin selaku penduduk asli dari Kabupaten Blora, dirancang

sedemikian rupa guna menarik minat para konsumen terutama di wilayah Kabupaten Blora terhadap Batik Samin Jatiwangi.

4.2.2 Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh Video Promosi Batik Samin Jatiwangi yaitu menjelaskan filosofi yang ada pada Batik Samin Jatiwangi dengan tujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang salah satu batik Kabupaten Blora yang masih belum dikenal masyarakat luas.

Materi dalam video Batik Samin Jatiwangi didukung dengan visual yang dirancang menggunakan teknik audio visual agar mudah dipahami semua materi yang terdapat dalam video. Selain itu, video dapat menarik perhatian masyarakat luas, sehingga memudahkan masyarakat untuk menerima Batik Samin Jatiwangi sebagai batik di Kabupaten Blora. Didalam video promosi Batik Samin Jatiwangi menjelaskan tentang filosofi motif yang terdapat didalam kain tersebut.

4.2.3 Analisa SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

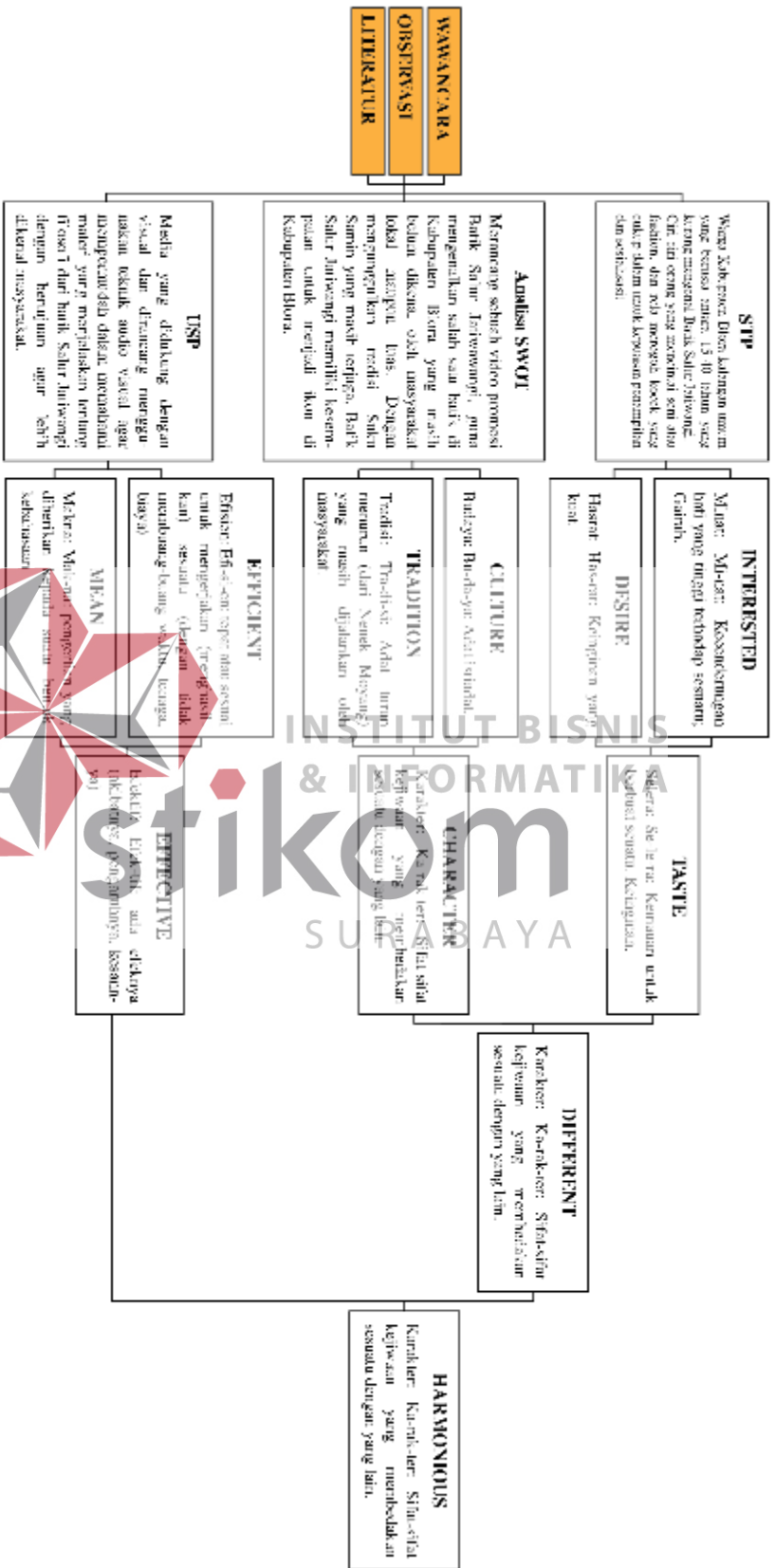
| | | |
|--|--|---|
| <p>INTERNAL</p> | <p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengenalkan Batik Salur Jatiwangi melalui media sosial dengan menggunakan metode videografi. - Memberikan Informasi tentang makna atau filosofi Batik Salur Jatiwangi. - Mengunggulkan Audio Visual sebagai acuan untuk memberikan informasi secara mudah dan jelas untuk dipahami. | <p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu batik yang belum dikenal secara lokal maupun luas. - Kurangnya media yang menyorot atau mempublikasi tentang Batik Salur Jatiwangi. |
| <p>EXTERNAL</p> <p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya media yang mempublikasi Batik Salur Jatiwangi terutama videografi. - Batik Salur Jatiwangi memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa Batik tersebut merupakan salah satu Batik di Kabupaten Blora. | <p>S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengenalkan Batik Salur dengan menggunakan teknik videografi. - Meningkatkan kesadaran masyarakat dengan mengunggulkan audio visual sebagai acuan untuk memberikan Informasi tentang Batik Salur Jatiwangi. | <p>W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan video sebagai sarana publikasi supaya Batik Salur Jatiwangi lebih dikenal oleh masyarakat luas. |
| <p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya jenis batik di Kabupaten Blora yang lebih dikenal oleh masyarakat. - Suku Samin yang masih menolak dengan adanya teknologi di era modern, sehingga sulit untuk di ekspose. | <p>S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan media sosial guna lebih mengekspose Batik Salur Jatiwangi yang terdapat di Kabupaten Blora. - Mengenalkan tradisi Suku Samin yang masih terjaga sehingga dapat mengangkat Batik Salur Jatiwangi menjadi ikon di Kabupaten Blora melalui video promosi. | <p>W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Batik Salur Jatiwangi merupakan salah satu batik yang belum dikenal oleh masyarakat dikarenakan kurangnya publikasi dan promosi. - Tradisi Suku Samin yang masih menolak teknologi, menjadikan Batik Salur Jatiwangi sulit untuk digali lebih dalam. |
| <p>Strategi Utama : Merancang sebuah video promosi Batik Salur Jatiwangi, guna mengenalkan salah satu batik di Kabupaten Blora yang masih belum dikenal oleh masyarakat lokal maupun luas. Dengan mengunggulkan tradisi Suku Samin yang masih terjaga, Batik Salur Jatiwangi memiliki kesempatan untuk menjadi ikon di Kabupaten Blora.</p> | | |

Tabel 4.1 SWOT Perancangan Video Promosi
Sumber: Olahan Penulis 2018

Dari analisis SWOT yang dijabarkan di atas, ditemukan strategi utama perancangan video promosi Batik Samin Jatiwangi yaitu merancang sebuah video promosi yang belum dikenal oleh masyarakat local maupun luas. Sehingga peneliti merancang sebuah video promosi yang bertujuan mempermudah masyarakat untuk memahami makna atau filosofi yang ada pada Batik Samin Jatiwangi dengan menggunakan teknik audio visual. Diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap kebudayaan batik dan lebih menghargai warisan dari nenek moyang di kemudian hari.

4.2.4 Key Communication Message

Berdasarkan analisis *Key Communication Message* yang dilakukan maka konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi Batik Samin Jatiwangi adalah “*Harmonious*”. *Harmonious* memiliki arti selaras dan serasi. Konsep selaras inilah yang kemudian akan diimplementasikan ke dalam video yang akan dibuat. Konsep harmonious akan ditunjukkan melalui penggambaran masyarakat Blora terutama suku Samin sebagai masyarakat yang hidup berdampingan dengan alam, budaya dan sesama manusia dengan selaras dan seimbang. Keselarasan inilah yang tertuang dalam berbagai macam motif batik Blora yang kemudian difokuskan kepada Batik Samin Jatiwangi dengan motif Salur.



Tabel 4.2 Keyword Perancangan Video Promosi


Sumber: Olahan Penulis 2018

4.3 Konsep Perancangan Karya

4.3.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya merupakan rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Rangkaian ini kemudian akan digunakan secara konsisten setiap hasil implementasi karya.

4.3.2 Tujuan Kreatif

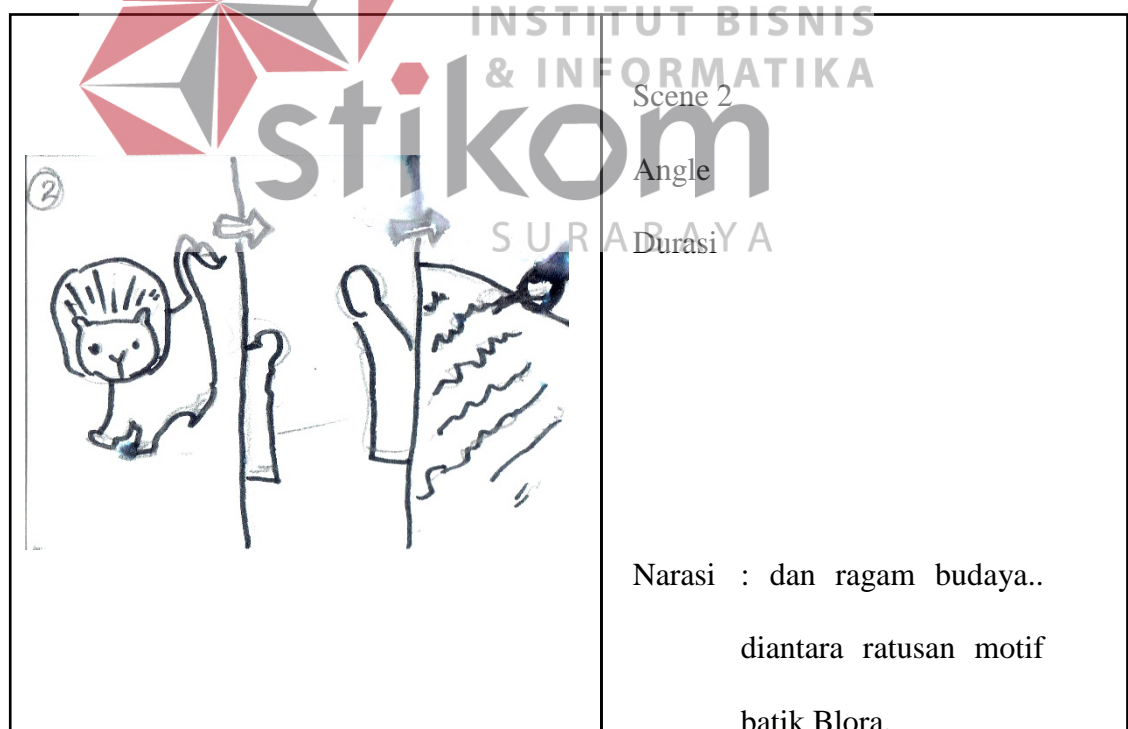
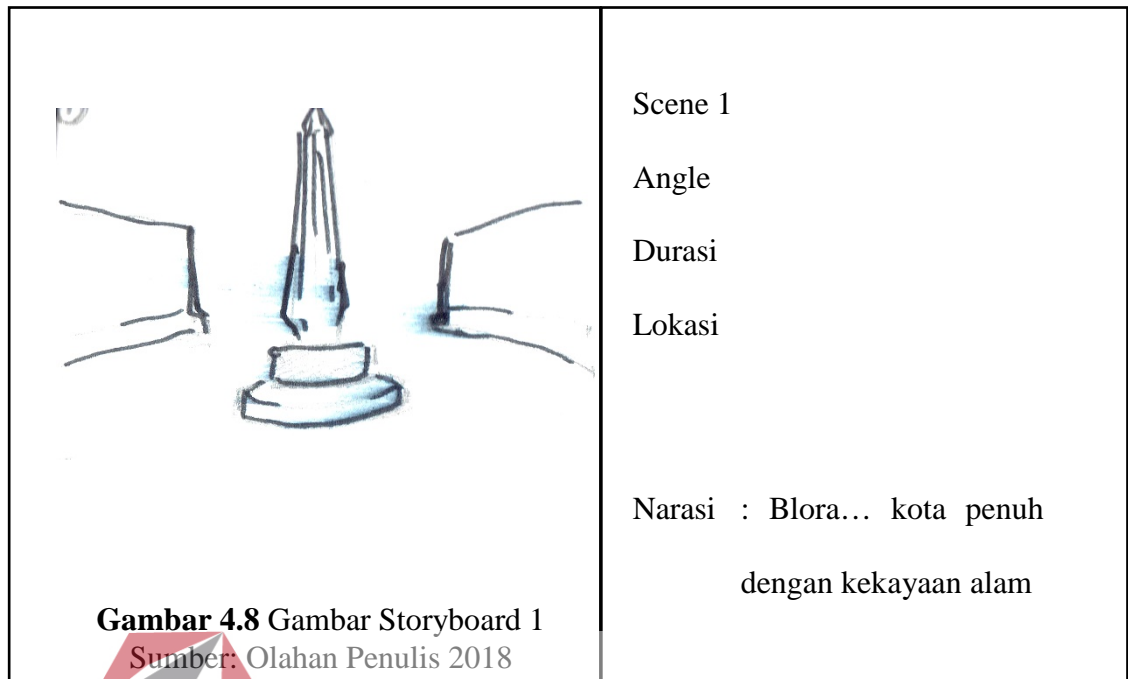


Tujuan dari perancangan video promosi Batik Samin Jatiwangi ini adalah untuk memberi informasi mengenai keberadaan dan ragam batik Blora kepada masyarakat umum namun lebih difokuskan kepada batik Samin Jatiwangi sebagai motif utama. Video ini diharapkan mampu untuk mengangkat nama batik Blora di mata masyarakat Indonesia dan menambah kepedulian kepada produk dan kearifan lokal yang ada di Kabupaten Blora.


4.4 Perancangan Karya

4.4.1 Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita. Storyboard banyak digunakan sebagai perencanaan awal dari pembuatan animasi atau film. Berikut ini adalah susunan storyboard untuk perancangan video promosi Batik Samin Jatiwangi:




Gambar 4.9 Gambar Storyboard 2
Sumber: Olahan Penulis 2018

| | |
|---|---|
|  | <p>Scene 3</p> <p>Angle</p> <p>Durasi</p> <p>Lokasi</p> <p>Narasi : Batik Samin</p> <p>Jatiwangi</p> <p>menggunakan filsafah</p> <p>hidup suku Samin,</p> |
|---|---|

Gambar 4.10 Gambar Storyboard 3
Sumber: Olahan Penulis 2018



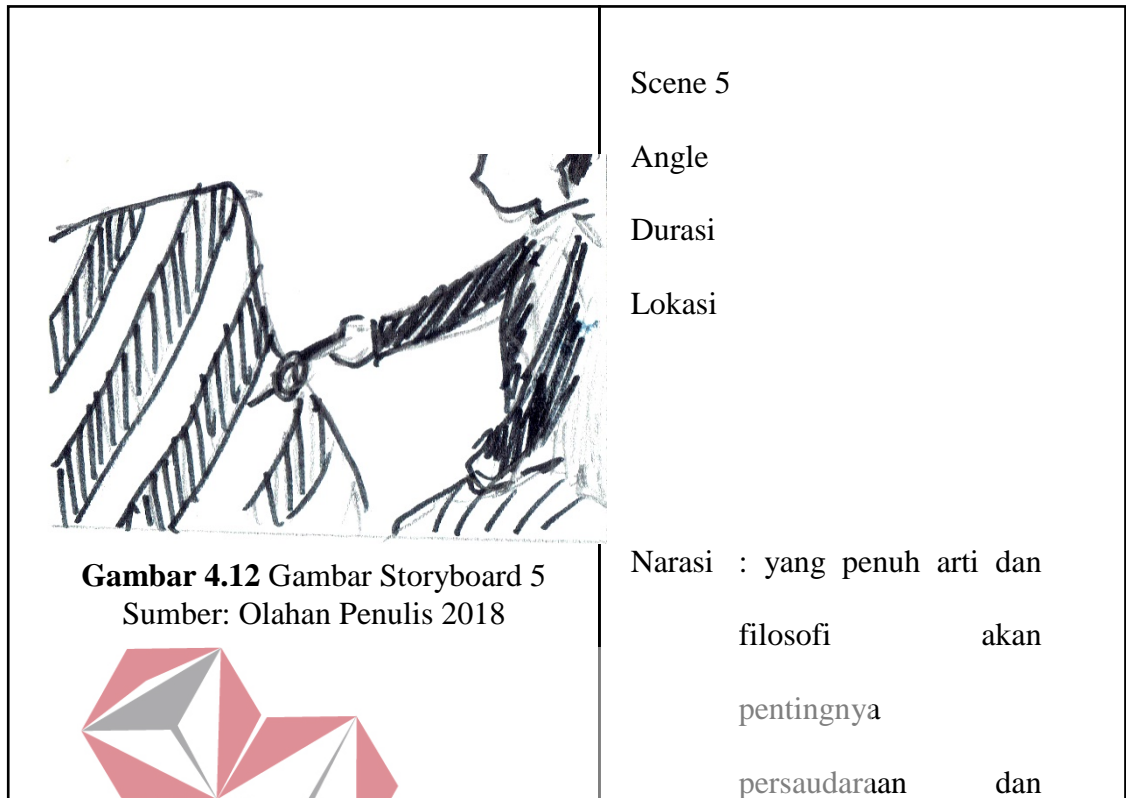
INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

| | |
|---|--|
|  | <p>Scene 4</p> <p>Angle</p> <p>Durasi</p> <p>Lokasi</p> <p>Narasi : yang tertuang di dalam</p> <p>motif yang bertautan</p> |
|---|--|

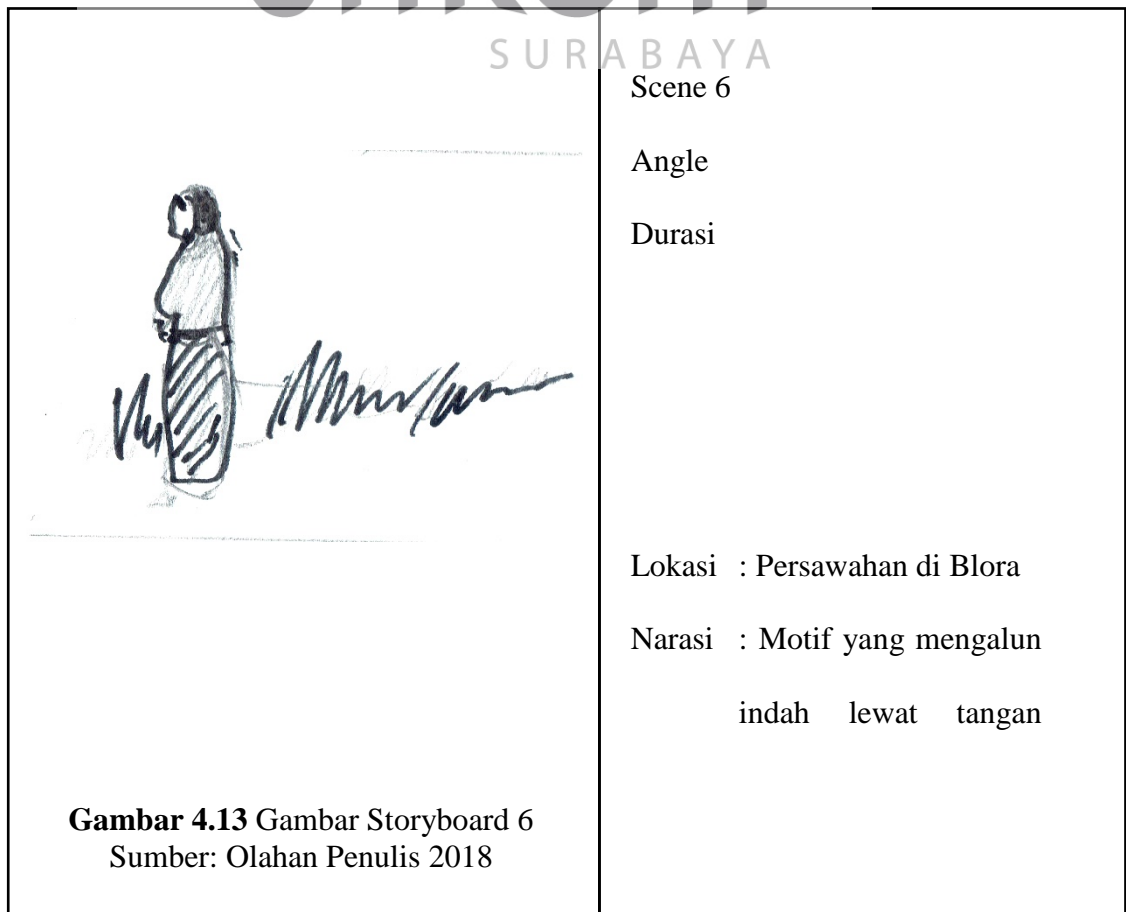
Gambar 4.11 Gambar Storyboard 4
Sumber: Olahan Penulis 2018

membentuk sebuah
harmoni



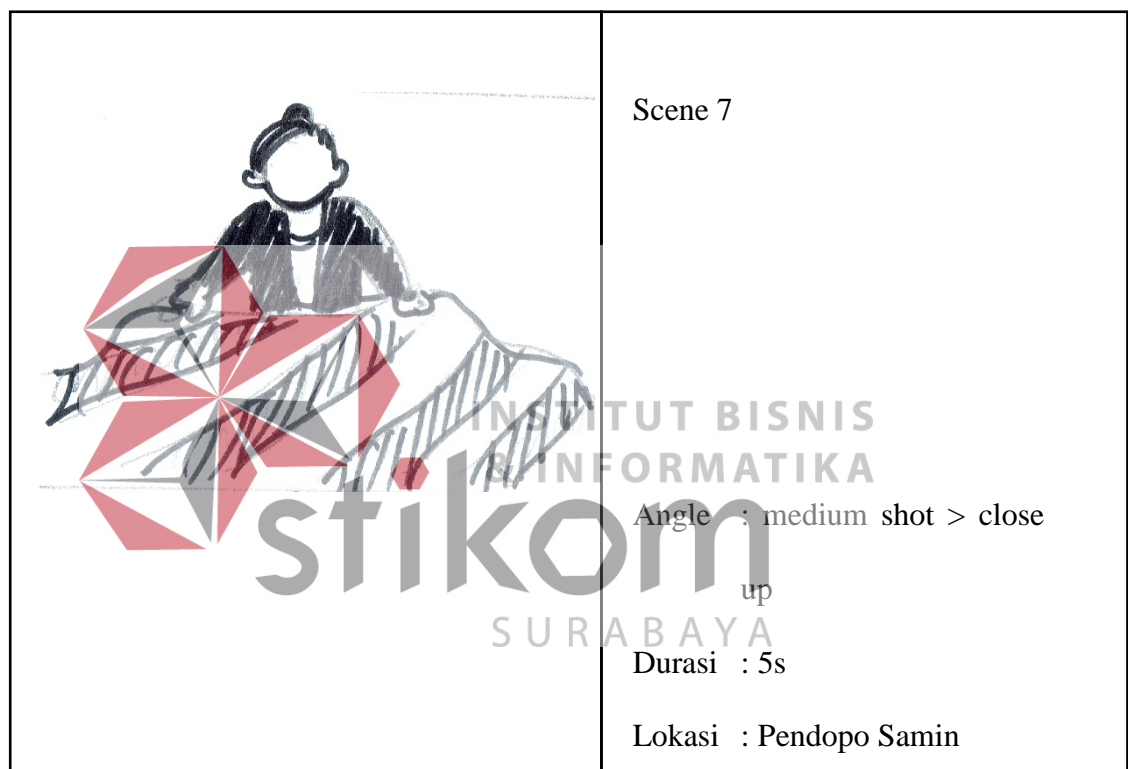


Gambar 4.12 Gambar Storyboard 5
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.13 Gambar Storyboard 6
Sumber: Olahan Penulis 2018

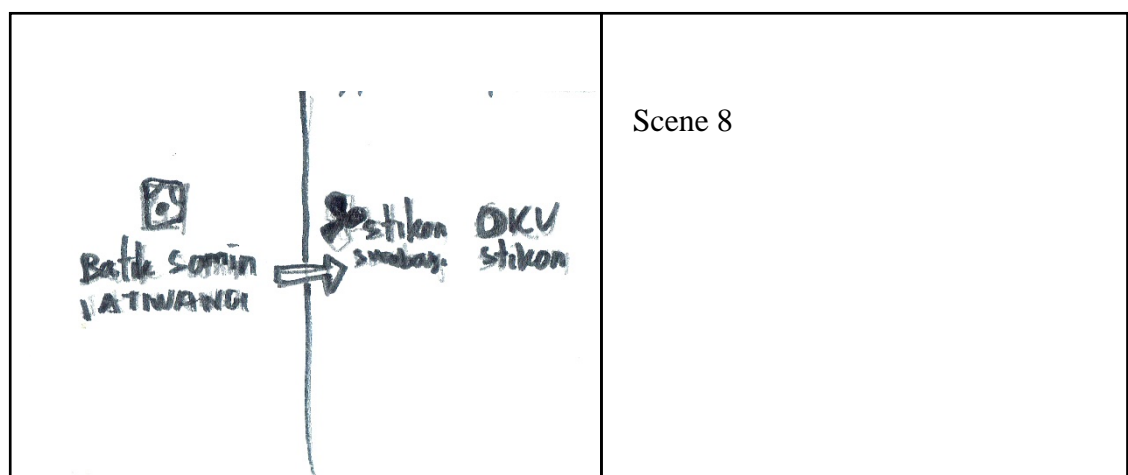
pengerajinnya dibuat
dengan penuh
ketekunan dan dedikasi
untuk menghasilkan
karya yang terbaik.



Narasi : sebagai kebanggaan

Blora.

Gambar 4.14 Gambar Storyboard 7
Sumber: Olahan Penulis 2018



Durasi : 5s

Narasi : inilah mahakarya

Blora batik Samin

Jatiwangi.

Gambar 4.15 Gambar Storyboard 8
Sumber: Olahan Penulis 2018



Storyboard video promosi Batik Samin Jatiwangi ini menampilkan berbagai aspek kehidupan masyarakat Blora secara umum dan suku Samin secara khusus sebagai pelengkap disamping pengambilan gambar batik Blora itu sendiri. Storyboard digunakan sebagai acuan untuk menyusun setiap scene yang sudah diambil. Hasil akhir karya belum tentu sepenuhnya sesuai storyboard karena beberapa pertimbangan penulis untuk membuat beberapa perubahan saat proses pengambilan gambar dan editing.

4.4.2 Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di beberapa tempat di berbagai lokasi di Kabupaten Blora seperti pendopo Samin di desa Klopoduwur, pasar Ngawen di kecamatan Ngawen, Een Production, Tugu Pancasila di kota Blora dan beberapa spot lain.

Alat-alat yang digunakan adalah kamera mirrorless dengan menggunakan stabilizer dan tripod.

4.4.3 Tipografi

Tipografi untuk video promosi Batik Samin Jatiwangi adalah jenis font serif yaitu font “*Mermaid*”. Font ini memiliki kesan luwes namun

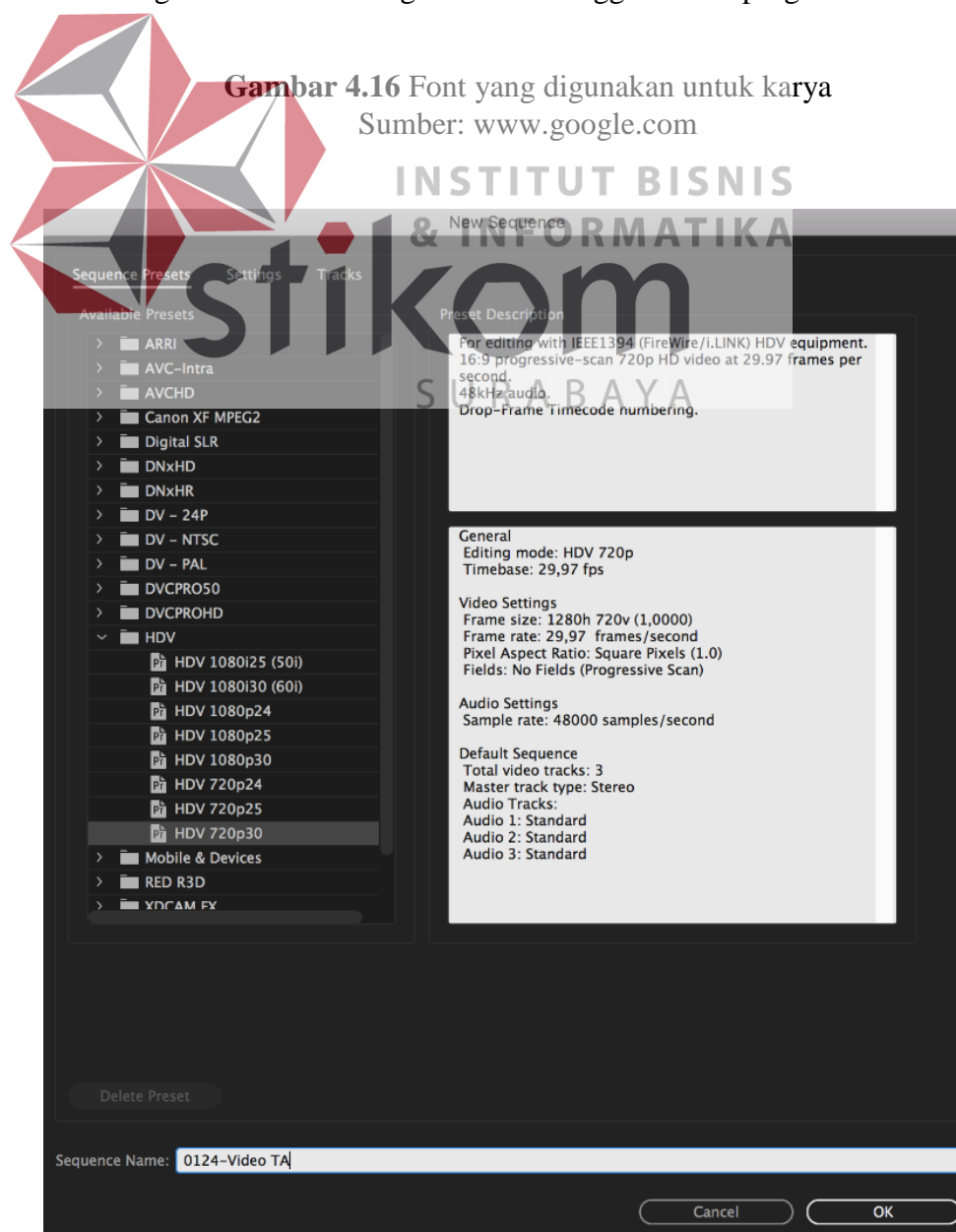
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

tetap formal dan mudah dibaca. Font ini dirasa cocok untuk dipakai dalam video promosi Batik Samin Jatiwangi.

4.4.4 Editing

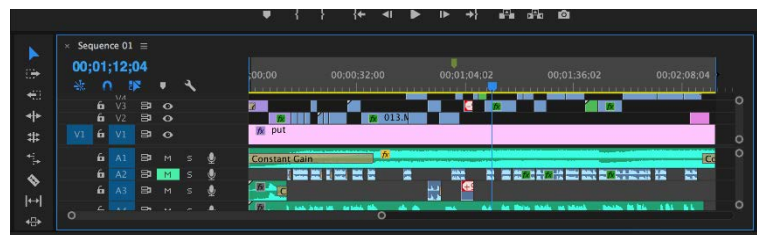
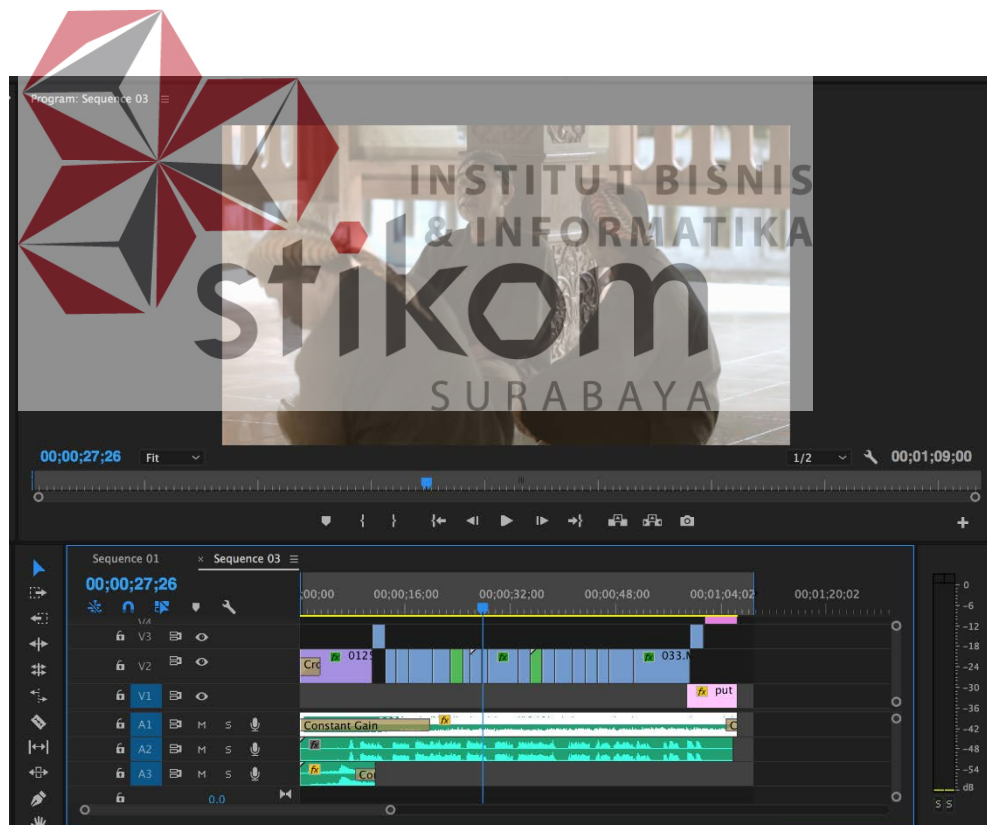
Untuk melakukan proses editing, penulis menggunakan program Adobe Premiere CC 2017. Video dibuat dengan format .mp4, resolusi 720p dan framerate 30fps dan berdurasi sekitar 1 menit.

Langkah awal editing video menggunakan program Adobe

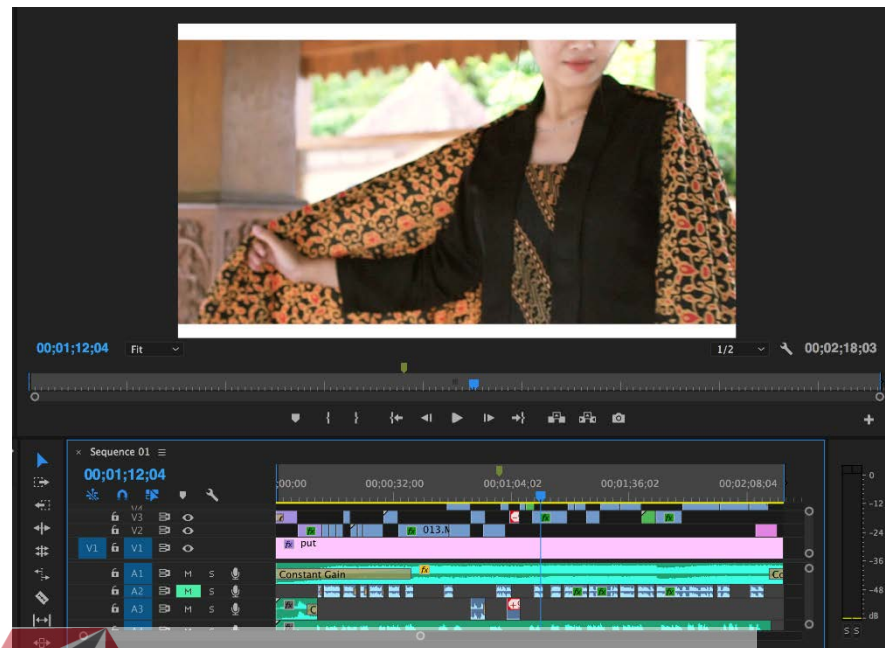


Premiere CC 2017 adalah dengan memilih format dan resolusi beserta beberapa pengaturan lainnya saat membuat file project yang baru.

Kemudian proses editing dilakukan dengan memasukkan setiap scene yang sudah diambil melalui kamera dan mengurutkannya melalui kolom timeline yang dapat dilihat di sisi bawah layar. Beberapa efek grading dan transisi juga dapat ditambahkan untuk menambah estetika video.



Gambar 4.18 Tampilan editing pada scene Sesebuah Bercengkramah
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.19 Tampilan editing scene model menunjukkan motif batik

Sumber: Olahan Penulis 2018

Setelah dirasa sudah rampung dalam proses editing, maka dilakukan proses rendering untuk menghasilkan file video. File video ini dapat diputar melalui berbagai aplikasi media player sesuai format yang diinginkan.

4.5 Perancangan Media Pendukung

Perancangan media pendukung dilakukan untuk menambah efektivitas informasi yang akan diberikan kepada audience. Media pendukung juga digunakan untuk menambah daya tarik media utama yang pada laporan ini berupa video.

Media pendukung yang dipilih adalah poster, x-banner, gantungan kunci, greeting card, dan sticker. Media pendukung tersebut dipilih untuk menambah daya tarik dari media utama yaitu video promosi Batik Samin Jatiwangi sehingga menarik lebih banyak audience untuk menonton video tersebut.

4.5.1 Poster

Poster dipilih karena mampu menarik perhatian audience yang melihatnya. Poster yang ditempatkan di posisi yang strategis, mudah dilihat dan dilewati banyak orang akan menambah keefektivitas media



utama.

Gambar 4.20 Sketsa Poster Media Penduku
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.5.2 X-banner

Dengan ukurannya yang cukup besar x-banner dapat menjadi penanda dimana video promosi sedang diputar. Dengan memasang x-banner akan lebih mudah menarik perhatian audience untuk memperhatikan media utama.



Gambar 4.21 Sketsa X-banner Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.5.3 Gantungan kunci

Gantungan kunci ini digunakan sebagai merchandise yang dapat diberikan kepada audience yang telah mengunjungi titik dimana video promosi sedang diputar. Sebagai merchandise gantungan kunci akan mengingatkan audience tentang materi media utama meskipun audience tidak sedang menonton video promosi.



Gambar 4.22 Sketsa Gantungan Kunci Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.5.4 Greeting card

Greeting card digunakan untuk menyambut audience dengan jargon-jargon yang mendukung pesan dari video promosi. Greeting card juga dapat dibawa pulang sebagai pengingat akan materi yang terdapat pada video promosi.



Gambar 4.23 Sketsa Greeting Card Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.5.5 Sticker

Sticker juga dapat digunakan sebagai merchandise yang dapat diberikan kepada audience. Keuntungan lain dari sticker ini jika audience menempelkan sticker ini di tempat lain maka tempat itu akan menjadi tambahan media promosi pendukung.



Gambar 4.24 Sketsa Stiker Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018



4.6 Final Design

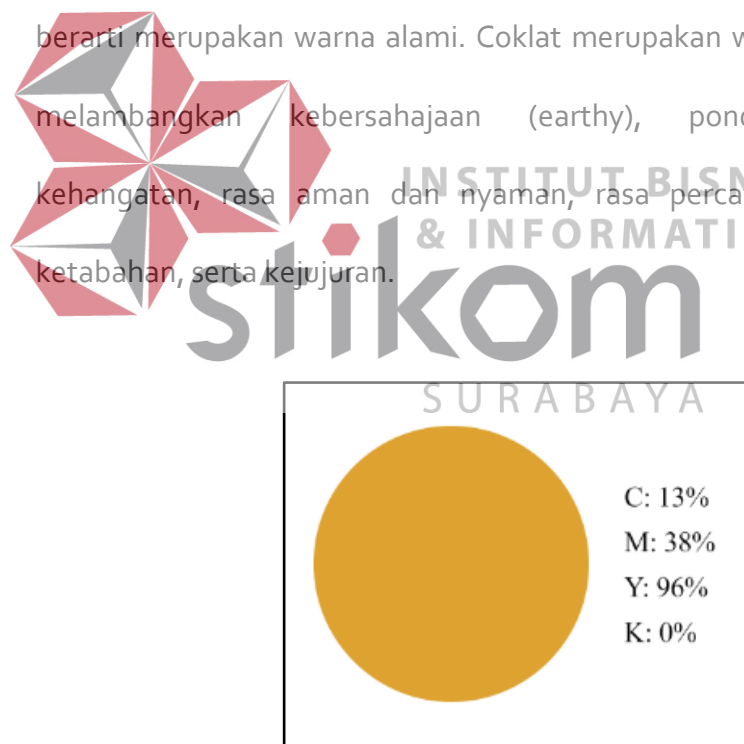
Final Design adalah tahapan terakhir yang harus dilalui sebelum menjadikan karya yang sebelumnya masih hanya berupa sketsa menjadi sebuah karya yang riil. Tahap ini dilakukan dengan kompueterisasi menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu sesuai dengan media yang digunakan. Hasil karya akhir harus sesuai konsep yang telah dibangun sejak awal sehingga dapat tepat sasaran sesuai yang direncanakan.



4.6.1 Warna

Pemilihan warna untuk video promosi Batik Samin Jatiwangi beserta media pendukungnya disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat yaitu “Harmonious”. Dari konsep tersebut dicarilah warna yang sesuai dengan konsep awal yaitu warna yang dapat mendukung keselarasan.

Warna yang didapat adalah warna coklat karena warna coklat identik dengan warna tanah (Bumi atau Earth), kayu, dan batu, yang berarti merupakan warna alami. Coklat merupakan warna netral yang melambangkan kebersahajaan (earthy), pondasi, stabilitas, kehangatan, rasa aman dan nyaman, rasa percaya, keanggunan, ketabahan, serta kejujuran.



Gambar 4.25 Pemilihan Warna untuk media pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018



4.6.2 Final Product Video Promosi Batik Samin Jatiwangi

Pembukaan pada video promosi batik Samin Jatiwangi menampilkan timelapse dari Tugu Pancasila yang dipercaya warga Blora, bahwasannya Tugu Pancasila ini merupakan salah satu ikon di Blora. Dengan menggunakan teknik timelapse agar terlihat transisi dari malam ke pagi hari, kemudian di ikuti dengan masuknya vocal dari narator. Dengan begitu memberikan kesan harmoni untuk di tonton. Pada bagian inti video promosi batik Samin Jatiwangi ini menampilkan kain dari batik Samin yang di jelaskan filosofi dan artinya oleh narator.



Gambar 4.26 Tampilan Pembuka pada Video Promosi
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.27 Tampilan Motif Batik pada Video
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.28 Tampilan Penutup Pada Video Promosi
Sumber: Olahan Penulis 2018

4.6.3 Final Pruduct Media Pendukung



Gambar 4.29 Final Desain Poster Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

1. Poster

Media pendukung poster menggunakan ukuran A3 yang nantinya akan ditempatkan yang strategis dengan tujuan mendukung visual dari media utama yakni video promosi batik Samin Jatiwangi. Tujuan memilih pose dari poster agar meninggalkan kesan simple dan mudah dipahami oleh siapa saja yang melihat. Disamping itu agar motif batik lebih terlihat dan terlihat selaras dengan media utama.

Untuk tulisan peneliti hanya memberi focus pada nama motif dan memberi logo dari Stikom, DKV Stikom dan Jatiwangi.



Gambar 4.30 Final Desain X-banner Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

2. X-Banner

Hasil final desain x-banner hampir sama dengan desain poster, menampilkan model yang mengibarkankain batik Samin. Dengan tujuan menunjukkan motif batik, desain dibuat hamper sama agar

terlihat selaras. Media ini sangat penting untuk mendukung karya utama yakni video promosi batik Samin, karena media ini dipergunakan sebagai stand yang akan menjadi *first impression* saat target audiens melihatnya.

3. Gantungan Kunci



Gambar 4.31 Final Desain Gantungan Kunci Media Pendukung

Sumber: Olahan Penulis 2018

Hasil final desain gantungan kunci, media ini juga di ambil tidak jauh berbeda dari media pendukung lainnya. Hanya saja ukuran yang di gunakan kecil 5x7 agar tidak terlalu besar saat di gantungkan dengan kunci. Dan disini peneliti menggunakan logo dari batik Samin

untuk menjadi media pendukung gantungan kunci. Pengambilan media dan bentuk di ambil agar orang-orang terus mengingat media utama, yakni motif batik Samin Jatiwangi.



4. Greeting Card



Gambar 4.32 Final Desain *Greeting Card* Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

Hasil final desain dari greeting card media ini juga di ambil tidak jauh berbeda dari media pendukung lainnya. Hanya saja media greeting card, element yang dimasukkan adalah *pattern* motif dari batik Samin di bagian belakang dan di bagian depan *typography* dari Batik Samin Jatiwangi. Hal ini diharapkan untuk dapat terus ada di ingatan audiens saat menerima greeting card langsung mengingat “batik Samin Jatiwangi”.



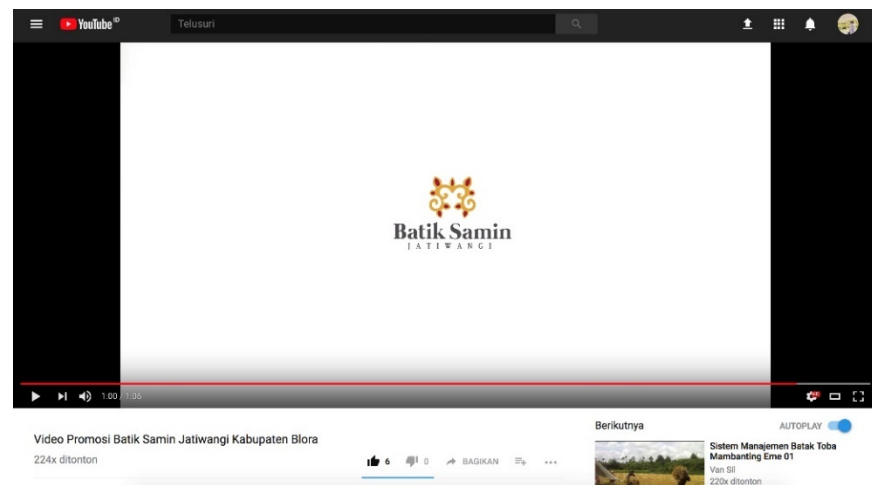
Gambar 4.33 Final Desain Stiker Media Pendukung
Sumber: Olahan Penulis 2018

5. Stiker

Hasil final desain dari stiker, media ini sama dengan media pendukung lainnya, hanya saja ukuran yang di gunakan berbeda dengan media pendukung gantungan kunci karena nantinya stiker akan di cetak melalui proses *cutting*. Pemilihan bentuk media bertujuan agar target audiens mengingat nama “Batik Samin Jatiwangi” terus menerus.

6. Implementasi Media Sosial

Dan yang terakhir adalah Media social, disini peneliti menggunakan *youtube* dan *instagram*. Kedua media sosial ini dipilih karena, sampai saat ini kedua media ini lebih banyak dipakai oleh masyarakat di era digital ini. Dengan durasi 1 menit, yang sesuai dengan durasi maksimal *instagram* di harapkan media video yang di *upload* mudah di pahami masyarakat saat ini. Setelah di *upload* di media sosial *Instagram*, peneliti meng-*upload* video ke media sosial *youtube* media yang satu ini juga di puja oleh masyarakat modern. Media sosial ini banyak menyuguhkan video tanpa durasi maksimal, media sosial yang dikhususkan untuk video. Peneliti memilih media sosial *youtube* karena media ini sangat populer di masyarakat modern saat ini. Dengan mengunggah video promosi batik Samin Jatiwangi di *youtube* diharapkan banyak audiens yang penasaran akan batik Kabupaten Blora khususnya, batik Samin Jatiwangi.



Gambar 4.34 Implementasi Media sosial *Youtube*
Sumber: Olahan Penulis 2018



Gambar 4.35 Implementasi Media sosial *Instagram*
Sumber: Olahan Penulis 2018

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi ini bertujuan sebagai media promosi yang menarik untuk menumbuhkan minat dan pengetahuan di masyarakat umum tentang batik Samin Jatiwangi yang merupakan kekayaan budaya lokal yang ada di kabupaten Blora. Maka dari penjelasan mengenai Perancangan Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Pengenalan Batik Kabupaten Blora dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil akhir dari Video Promosi Batik Samin Jatiwangi ini berdurasi 1 menit.
2. Video Promosi ini memuat Batik Samin Jatiwangi beserta batik dengan motif-motif asli Blora.
3. Konsep dari video ini mengikuti keyword yang telah ditentukan yaitu “Harmony”
4. Media video dipilih untuk promosi Batik Samin Jatiwangi karena merupakan salah satu media yang paling mudah dijangkau di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai Perancangan Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Pengenalan Batik Kabupaten Blora, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar perancangan video promosi yang akan datang dapat menjadi lebih baik lagi, yaitu:

1. Agar peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan media video menjadi sebuah media promosi yang lebih kreatif di tengah berkembangnya teknologi dan media sosial yang sudah merambah ke berbagai lapisan masyarakat
2. Agar kebudayaan dan produk lokal dapat berintegrasi dengan media-media kreatif sehingga dapat menimbulkan sinergi yang memajukan perekonomian masyarakat Indonesia.



INSTITUT DESAIN & INFORMATIKA
stikom
 SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal :

- Ananda, Feria Moersid. 2013. *Re-Invensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena*.
- Anastasia W, 2009. *Perancangan Media Promosi Batik Tulis Gedog Tuban* (Jurnal (2009)).
- Andik, Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali ... Gramedia Pustaka Utama.
- Aziz, Munawir. 2012. *Identitas Kaum Samin Pasca Kolonia Pergulatan Negara, Agama, dan Adat dalam Pro-Kontra Pembangunan Pabrik Semen di Sukolilo, Pati, Jawa Tengah* (Kawistara 2 (2012): 252).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, 2016. *Statistik Daerah Kabupaten Blora 2016*. Kabupaten Blora : Badan Pusat Statistik.
- Belch, George and Michael Belch. 2007. *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective. (7th ed)*. New York: McGraw Hill.
- Cubitt, S. 1993. *Videography: Video Media As Art And Culture*. Melbourne: Pelgrave Macmillan.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*, McGrawHill, New York.
- Endik, S. (1986). *Seni Membatik*. Jakarta: PT. Safir Alam.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Indah, Puji Lestari. 2013. *Interaksi Sosial Komunitas Samin dengan Masyarakat sekitar* (Jurnal Komunitas 5 (1) (2013): 75 & 23).
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaisar, Mahalrani Putri Ayuk, 2014. *Perancangan Kampanye Pengenalan Motif Batik Jatiwangi Blora, Jawa Tengah* (Jurnal (2014): 10).
- Kluckhohn, C. 1951, *The Study of Culture*. New York: Stanford University Press.
- Koentjaraningrat, 1974. *Beberapa Pokok Antropologi Sosial*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Koentjaraningrat, 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kusmiati, Artini R dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lasswell, Harold. 1960. *The Structure and Function of Communication in Society, in Mass Communications, a Book of Readings Selected and Edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University*. Editor: Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawir Aziz. 2009. *Identitas Kaum Samin Pasca Kolonia Pergulatan Negara, Agama, dan Adat dalam Pro-Kontra Pembangunan Pabrik Semen di Sukolilo, Pati, Jawa Tengah* (Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora UGM Vol. 2, No. 3, Desember 2012).
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Penerbit Erlangga.
- Sadiran, 2013. *Pendidikan Moral Pada Masyarakat Samin Blora* (Jurnal Al-Mabsut 6 (1) (2013): 8).
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Gramedia.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Soesanto, Sewan 1982. *Seni dan Teknologi Kerajinan Batik*. Dep.Perind

Sudaryono, Suryo Gurito, Untung Rahardja. 2011. *Theory and Application of IT Research : Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Teguh, Suwanto, dkk. (1998). *Seni Lukis Batik Indonesia, Batik Klasik sampai Kontemporer*. Yogyakarta: IKIP Negeri Yogyakarta.

Untung dan Taufik, 2011. *Mempersiapkan Pembuatan Dokumentasi Video*. Edisi Pertama. Klaten : Macanan Jaya Cemerlang.

Sumber Internet :

<http://buk.um.ac.id/wp-content/uploads/2016/05/Keputusan-Presiden-No-33-Tahun-2009.pdf>. (akses tanggal 28 mei 2017, 18.00)

<http://internetmarketing.co.id/cara-membuat-konten-video-iklan-yang-menarik/> (akses tanggal 20 agustus 2017, 23.40)

<http://techno.khedisfile.com/2015/05/16/7-jenis-resolusi-layar-yangharus-kamu-tahu/> (akses tanggal 16 agustus 2017, 22.00)

<http://www.blorakab.go.id/> (akses tanggal 29 april 2017, 15.00)

<https://www.antaranews.com/berita/484069/presiden-jokowi-dan-batik-tulis-samin> (akses tanggal 10 juni 2017, 22.00)

<https://www.bersosial.com/threads/6-hal-yang-harus-di-perhatikan-dalam-pembuatan-video-promosi-usaha.29915/> (akses tanggal 16 agustus 2017, 22.49)