

Experimentasi Perpaduan Motif Batik Dengan Desain Kasual

Experimentation On Batik Pattern Towards Casual Design

Andrian Rizaldy Azhar¹, Riky Azharyandi Siswanto²

¹. Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

². Dosen Pembimbing S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹andrian_rizaldyazhar@yahoo.com, ²rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak:

Batik berasal dari kebudayaan tradisional beberapa daerah di Indonesia. Pada saat ini batik sering dipergunakan pada acara-acara seperti upacara, rapat, menghadiri acara resepsi pernikahan, dan acara resmi lainnya. Kepopuleran Batik sudah sangat terkenal di masyarakat, penggunaan batik juga sangat diminati masyarakat. Pada satu sisi di daerah Jawa Barat khususnya seperti Bandung dan Bogor, pertumbuhan produk clothing lokal cukup pesat dan menjadi suatu kegiatan bisnis yang populer bagi anak muda. Perputaran pasar jenis pakaian ini biasanya mempunyai target pasar anak muda. Sayangnya dari hasil observasi dengan melihat produk produk pakaian remaja lokal ini, penggunaan unsur budaya nusantara bisa dibilang tidak sebanyak penggunaan unsur kebudayaan populer, salah satunya batik yang merupakan motif pakaian lokal terkenal cukup jarang dilihat menjadi inspirasi visual clothing modern, hal ini dikarenakan inspirasi brand pakaian lokal cenderung mengadopsi budaya populer luar dan jarang ditemui menggunakan unsur kebudayaan nusantara. Maka dari itu membuat motif batik bergaya modern bisa dijadikan opsi untuk membuat brand clothing yang bernuansa lokal bisa lebih ditingkatkan. Tujuan penelitian ini adalah membuat *ilustrasi* dari motif batik tertentu yang ikonik di daerah Jawa dengan memadukan unsur modern dan tradisional. Penelitian dilakukan dengan melakukan riset tentang tren desain pakaian saat ini sebagai pertimbangan unsur modern dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan penelitian ini diharapkan agar batik bisa menjadi unsur budaya nusantara yang digunakan oleh clothing modern.

Kata Kunci: Eksperimental, Ilustrasi, Batik, Branding, Clothing

Abstract:

Batik comes from the traditional culture of several regions in Indonesia. At present batik is often used at events such as ceremonies, meetings, attending wedding receptions, and other official events. Batik's popularity is very well known in people, the use of batik is also very popular with the public. On the one hand, in West Java, especially in Bandung and Bogor, the growth of local clothing products is quite rapid and has become a popular business activity for young people. Market rotation of this type of clothing usually has a target market for young people. Unfortunately from the observations by looking at these local teenage clothing products, the use of the nusantara cultural elements is arguably not as much as the use of popular cultural elements, one of which is a famous local clothing motif is rarely seen as a modern visual clothing inspiration, this is due to clothing brand inspiration. Local people tend to adopt outside popular culture and are rarely found using elements of the archipelago culture. Therefore, making modern-style batik motifs can be used as an option to make a clothing brand that has local nuances can be further enhanced. The purpose of this study was to create illustrations of certain iconic batik motifs in the Java region by combining modern and traditional elements. The research was conducted by conducting research on current clothing design trends as a consideration of modern elements by means of observation, interviews and questionnaires. With this research, it is hoped that batik can become an element of the archipelago culture used by modern clothing.

Keywords: *Experimental, Illustration, Batik, Branding, Clothing*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Pengertian Ilustrasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin yaitu “*Illustrare*” yang artinya adalah menerangkan ataupun menjelaskan. Pengertian ilustrasi selanjutnya secara terminologi adalah gambar yang berfungsi dan memiliki sifat untuk menerangkan sebuah kejadian atau peristiwa. Ilustrasi dalam bahasa Belanda disebut *Illustratie* yang artinya adalah pembuatan sesuatu yang jelas atau hiasan dengan gambar. Gambar Ilustrasi adalah karya seni rupa berbentuk dua dimensi yang bertujuan untuk memperjelas sebuah pengertian seperti pendapat dari Kusmiati (2000:14), ilustrasi adalah gambaran dari pesan yang tidak terbaca, tetapi dapat menceritakan suatu cerita, berupa gambar dan tulisan yang terpadu menjadi grafis informasi yang saling berkaitan.. Pengertian gambar ilustrasi adalah visualisasi dari suatu tulisan yang menggunakan teknik *drawing, fotografi*, lukisan, maupun dengan cara teknik serupa lainnya yang mengutamakan hubungan subjek dan tulisan yang dimaksud atas bentuk tersebut. Ilustrasi sudah digunakan manusia cukup lama, di Indonesia sendiri ada salah satu budaya tradisional yang memperlihatkan keterampilan masyarakat dalam membuat ilustrasi yakni batik. Motif kain batik tradisional dapat dilihat sebagai salah satu sarana komunikasi tradisional yang memuat lambang-lambang atau simbol-simbol budaya tertentu. Simbol-simbol adat sesungguhnya dapat berlaku sebagai pranata karena dengan makna dibalik simbol itu, setiap penerima simbol akan menyadari sesuatu yang harus dan tidak harus dijalankannya. Sehingga motif batik tradisional merupakan pesan dari sebuah ilustrasi.

Masyarakat Jawa sampai sekarang masih mempunyai kepercayaan terhadap “batik tradisional” yang bermotif tertentu. Adapun kepercayaan ini antara lain tercermin pada upacara adat pernikahan Jawa, dimana mereka memiliki kepercayaan bahwa batik sebagai salah satu alat perlengkapan pernikahan adat dianggap mempunyai kekuatan magis, dan pernikahannya pun menurut aturan-aturan tertentu yang tidak boleh dilanggar begitu saja. Disamping itu pada sebagian orang Jawa masih berpendapat bahwa motif batik tradisional yang sering digunakan sebagai alat perlengkapan upacara pernikahan adat Jawa memiliki mitologi tertentu yang memberikan arti khusus dan harus mendapatkan perhatian yang khusus pula bagi para pemakainya. Pemakaian motif batik tradisional tertentu baik oleh pengantin pria dan pengantin wanita, orang tua dari kedua belah pihak maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan pada proses pelaksanaan tersebut secara menyeluruh.

Batik merupakan salah satu pakaian khas Indonesia yang harus dilestarikan eksistensinya menurut (Syafrina,1996:1) pengertian batik adalah seni kain yang menggunakan proses perintang lilin atau malam sebagai bahan media untuk menutup permukaan kain dalam proses pencelupan warna. Kesan batik dari zaman dulu hingga saat ini adalah pakaian yang khusus dan formal sehingga masyarakat tidak menggunakan batik sebagai pakaian untuk kehidupan santai sehari-hari. Pada zaman dahulu memang wajar batik jarang dipakai di kehidupan masyarakat biasa karena pembuatan batik yang sulit, tetapi pada masa modern pembuatan batik menjadi lebih mudah dan batik sudah banyak dijual. Sayangnya kesan formal batik di masyarakat tidak ikut berubah sesuai perkembangan zaman dan batik tetap menjadi suatu pakaian yang formal dan berkesan tua sehingga masyarakat cenderung memilih pakaian bergaya *modern* untuk kehidupan santai sehari-hari.

Pakaian *modern* yang kebanyakan diminati masyarakat pada saat ini ternyata tidak hanya impor, melainkan banyak produk pakaian lokal yang mengadopsi model pakaian dengan gaya *modern* ataupun gaya dengan budaya asing. Hal tersebut terlihat bahwa pengusaha pakaian lokal di daerah Jawa Barat juga ternyata sudah jarang yang memandang unsur kebudayaan lokal sebagai identitas dari produk mereka sendiri. Tentu saja hal tersebut dilakukan kebanyakan pengusaha pakaian karena mengikuti minat dari masyarakat. Contohnya dapat dilihat dari berbagai produk pakaian lokal yang terkenal di kalangan anak muda saat ini seperti *RSCH, Wadezig, Crooz* dan sebagainya yang menggunakan gaya *modern* yaitu cenderung memainkan *font* dan motif minimalis/ polos pada produknya. Sedikitnya produk pakaian lokal yang menggunakan unsur budaya, bukan berarti tidak ada. Ada sebagian produk pakaian lokal yang menggunakan unsur kebudayaan, contohnya yang terkenal adalah *Dagadu, Damn I Love Indonesia, Ikat, Lekat* dan sebagainya. Tetapi ternyata produk yang menggunakan unsur kebudayaan masih jarang di jumpai pemakainya, ini diakibatkan karena kurangnya minat masyarakat terhadap pakaian yang mengandung kebudayaan lokal.

Masih kurangnya minat masyarakat Indonesia terutama anak muda terhadap pakaian bergaya tradisional merupakan masalah yang perlu dicari pemecahannya. Perlu adanya usaha untuk membuat pakaian lokal disukai oleh masyarakat, sehingga kebudayaan Indonesia bisa lebih menonjol dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu cara agar bangsa Indonesia menyukai budaya tradisional adalah dengan membuat Ilustrasi dari motif batik yang digabungkan dengan gaya *modern* sehingga kebudayaan lokal kembali disukai oleh masyarakat.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah terdiri dari dua point permasalahan, yaitu :

1. Pembuatan motif batik oleh para pengrajin batik mempunyai aturan dan batasan tersendiri yang tetap menjaga identitas dari batik, tetapi sayangnya hal tersebut menjadikan kesan batik pada masa modern ini menjadi formal. Sehingga batik tidak dianggap sebagai motif pakaian yang kasual bagi anak muda.
2. Karena motif tradisional dan batik tidak dianggap kasual oleh anak muda hal ini membuat kebanyakan *brand clothing* yang ada di Indonesia sangat jarang menggunakan unsur tradisional ataupun batik dalam produk mereka, walaupun ada sebagian *clothing* yang menggunakan unsur tradisional tetapi pamor mereka tidak terlalu populer di masyarakat.

Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Membuat motif batik tradisional menjadi bergaya modern sehingga kesan masyarakat terhadap batik menjadi lebih kasual.
2. Dengan adanya ilustrasi motif batik yang bergaya modern dapat membuat pasar dari pakaian bermotif batik dapat diperluas sehingga bisa menjadi pakaian yang diminati di kalangan remaja.

Manfaat

Dengan adanya redesain motif batik, diharapkan industri batik bisa memperluas jenis produknya sehingga batik bisa menjadi pakaian yang lebih populer di masyarakat terutama anak muda, dan juga membantu pengrajin batik untuk meningkatkan usahanya.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode campuran sebagai dasar penelitian ini mulai dari pencarian data sampai menganalisis data. Metode campuran merupakan penggabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Langkah-langkah dalam pengumpulan data adalah dengan membatasi penelitian, selanjutnya melakukan observasi, studi pustaka, dan menyebarkan kuisioner. Pengumpulan Data yang akan dilakukan adalah :

1. Studi pustaka mengenai *trend fashion modern* dan batik di Jawa Barat.
2. Observasi terhadap *trend fashion* dan gaya *clothing* lokal yang sedang diminati.
3. Kuisioner dan wawancara kepada konsumen yang menjadi target yaitu remaja dan orang dewasa.

2. Dasar Teori

2.1. Desain Komunikasi Visual

Yongky Safanayong (2006:3) menyatakan desain komunikasi visual atau desain grafis berasal dari studi antropologi kebudayaan, psikologi, sejarah, komunikasi, sosiologi dan pendidikan. Contohnya adalah psikologi adalah bidang yang mempelajari tentang pikiran dari masyarakat sehingga dengan psikologi desainer grafis dapat memahami bahwa pesan dapat memberikan suatu informasi yang dapat digunakan pada masyarakat yang berbeda beda latar belakangnya, sehingga satu informasi dapat disampaikan dengan cara yang berbeda beda.

2.2. Eksperimen

Eksperimen adalah suatu percobaan pada suatu hal yang bertujuan untuk menciptakan atau membuktikan kebenaran dari hal yang baru. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eksperimen adalah sebuah percobaan yg bersistem dan berencana (untuk membuktikan kebenaran suatu teori dsb).

2.3. Ilustrasi

Menurut Kusmiati (2000:14), ilustrasi adalah gambaran dari pesan yang tidak terbaca, tetapi dapat menceritakan suatu cerita, berupa gambar dan tulisan yang terpadu menjadi grafis informasi yang saling berkaitan. Selanjutnya Rohidi (1984:87) berpendapat bahwa pengertian ilustrasi memiliki kaitan dengan seni rupa yaitu menggambarkan sesuatu melalui elemen rupa atau elemen visual yang bertujuan menerangkan, menjelaskan atau memperindah sebuah

terks agar pembacanya dapat merasakan dan melihat cerita melalui pengelihatan, kesan dan gerakan dari cerita yang disajikan.

2.4 Makna

Makna adalah arti atau pesan yang di buat komunikator pada sebuah objek untuk disampaikan kepada komunikan arti dari maknya yang diterima ditentukan oleh pengetahuan dari penerima. Menurut KBBI makna adalah pengertian yang diberikan untuk bentuk kebahasaan. Menurut Littlejohn (1996) makna terbentuk dari hubungan lambang dari komunikasi yang diartikan dengan akal budi manusia.

2.5. Warna

Warna adalah kesan yang didapat oleh indra pengelihatan dari cahaya yang dipantulkan dari benda yang dilihat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) warna adalah kesan yang diperoleh dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda sekitar yang dikenainya; corak rupa seperti biru dan hijau. Kemampuan warna dalam memberikan kesan makna bisa menghasilkan efek tertentu seperti yang dijelaskan oleh J.L Linchosten dan Drs.Mansyur dalam (Mofit, 2004) menjelaskan bahwa warna tidak hanya dapat diamati saja, tetapi warna mempengaruhi kelakuan, berperan dalam penilaian estetis, dan menentukan kesukaan seseorang akan suatu benda. Menurut penjelasan diatas warna memiliki banyak peran selain dapat dilihat saja, melainkan dapat menyampaikan banyak kesan dan makna yang mempengaruhi orang terhadap benda yang memiliki warna tersebut.

3. Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Dalam perancangan karya, beberapa data yang dijadikan acuan perancangan akan ditambahkan untuk membuat konsep karya yang sesuai. Data yang dicari adalah data literatur, kuisoner dan wawancara. Untuk proses eksperimen didasari oleh data yang telah didapat menggunakan metode deskriptif.

3.2.1 Observasi literatur Batik

Seni batik merupakan salah satu hasil kebudayaan yang dikenal sejak nenek moyang. Batik sangat dikagumi bukan hanya karena prosesnya yang rumit tetapi juga dalam motif dan warnanya yang unik dan indah, yang sarat akan makna simbolik (Indarmaji, 1983: 123). Batik adalah salah satu kekayaan budaya yang ada di Indonesia terutama di daerah jawa, motif batik tradisional dapat dilihat sebagai salah satu sarana komunikasi tradisional yang memuat lambang-lambang atau simbol-simbol budaya tertentu.

Masyarakat Jawa sampai sekarang masih mempunyai kepercayaan terhadap batik tradisional yang bermotif tertentu. Adapun kepercayaan ini antara lain tercermin pada upacara adat pernikahan Jawa, di mana mereka memiliki kepercayaan bahwa batik sebagai salah satu alat perlengkapan pernikahan adat yang dianggap mempunyai kekuatan magis, dan pernikahannyapun menurut aturan-aturan tertentu yang tidak boleh dilanggar begitu saja. Disamping itu pada sebagian orang Jawa masih berpendapat bahwa motif batik tradisional yang sering digunakan sebagai alat perlengkapan upacara pernikahan adat Jawa memiliki mitologi tertentu yang memberikan arti khusus dan harus mendapatkan perhatian yang khusus pula bagi para pemakainya. Pemakaian motif batik tradisional tertentu, baik oleh pengantin pria dan pengantin wanita, orang tua dari kedua belah pihak maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan pada proses pelaksanaan tersebut secara menyeluruh.

Batik adalah lukisan berupa motif pada pakaian yang sudah ada sejak zaman dulu dan menjadi salah satu kebudayaan seni kuno khas di Indonesia, pembuatan batik adalah melukis di atas kain mori menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan yang indah pada kain. Kata batik berasal dari kata amba dan tik dari bahasa jawa, amba artinya adalah menulis dan tik adalah titik. Mambatik artinya orang yang sedang menulis titik-titik (Sularso dkk, 2009: 23). Selain itu menurut Wahono, batik jika dilihat dari asal katanya, kemungkinan kata batik berasal dari aktivitas orang saat menggambar kain berbentuk titik. Aktivitas membuat titik sebagai kata kerja menggunakan kata matik. Ma sebagai awal artinya perbuatan mengerjakan sesuatu. Perkembangan berikutnya kata matik menjadi mbatik dan akhirnya batik. Batik dalam arti sederhana adalah suatu gambar yang berpola, motif dan coraknya dibuat secara khusus dengan menggunakan teknik tutup celup. Bahan yang digunakan untuk teknik tutup adalah malam dan alatnya adalah canting tulis, canting cap, kuas atau alat lainnya. Cara membuatnya dengan ditulis, dicap atau ditera dilukis pada kain mori, katun, tetoron, sutera dan lain-lain (Wahono, dkk. 2004: 31-32).

3.2.2 Hasil Kuisioner

Dari hasil kuisioner yang didapatkan tentang kecenderungan masyarakat terhadap batik dapat disimpulkan bahwa kesan batik pada masyarakat masih terlalu formal, koresponden dari kuisioner mencakup cukup banyak kalangan, tetapi karena fokus yang dilakukan kepada remaja, jadi kebanyakan koresponden berusia dibawah 30 tahun. Kesimpulan yang didapatkan adalah kesan dari batik masih terlalu formal karena sebagian besar koresponden kebanyakan lebih sering memakai batik untuk acara formal dan memakai batik sebagai pakaian kasual masih minim. Hal ini disebabkan kebanyakan koresponden lebih menyukai pakaian dengan motif yang simpel untuk aktivitas sehari hari.

3.2.3 Hasil Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis adalah kepada pengusaha batik di Bogor dan kepada masyarakat target sasaran sebagai pertimbangan untuk konsep perancangan karya.

3.2.4 Observasi Gaya Desain Modern

Desain modern adalah gaya desain yang sering dipakai untuk keperluan visual modern. Pada masa kini visual budaya kontemporer sangat beragam, ada sangat banyak jenis gaya desain yang populer di masyarakat. Ada gaya baru yang populer karena berkembangnya media digital, dan ada juga gaya visual dari era yang lebih tua tetapi berkembang menjadi kebudayaan modern dan sering dipakai hingga saat ini.

Dalam observasi ini beberapa clothing lokal yang populer di kalangan anak muda akan di analisis karakter visual dari desainnya. Beberapa clothing lokal yang cukup populer adalah Think Cook cook, Crooz, Wadezig, Unkl347. Beberapa clothing lokal yang disebutkan tadi memiliki ciri khas masing-masing, walaupun berbedaa tetapi pasar clothing tersebut populer di kalangan remaja. Berikut ini adalah beberapa foto katalog produk.

Dari analisis beberapa produk clothing yang telah disebutkan, dalam perancangan didapatkan gaya desain yang dapat diterapkan kepada desain motif batik. Gaya desain flat, pop art dan line art akan menjadi gaya visual dalam perancangan.

3.2.5 Konsep

Dari data yang dikumpulkan, didapatkan konsep perancangan karya. Dalam perancangan penulis bertujuan mendesain ulang motif batik menggunakan gaya desain modern dengan tetap mempertahankan makna dari batik itu sendiri. Dalam mendesain digunakan aturan aturan dasar mengenai ilustrasi, makna dan simbol untuk proses perancangan.

3.2 Pertimbangan Konsep Perancangan Karya

Beberapa aspek harus dipertimbangkan dalam konsep berkarya untuk mendapatkan karya hasil yang sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang dibahas.

3.2.1 Pertimbangan Khalayak Sasaran

Dari data Kuisioner mengenai penelitian, pertimbangan dalam menentukan khalayaka sasaran kebanyakan yang jarang memakai batik dalam aktivitas liburan dan santai adalah remaja usia 15 hingga 25 tahun tetapi usia diatas 25 tahun lebih banyak yang memakai batik untuk acara tidak formal walaupun sebagian besar masih enggan meenggunakan batik pada acara tidak formal.

3.2.2 Karya Pemanding

Salah satu karya sejenis yang didapat penulis sebagai acuan adalah skripsi milik Lejar Daniartana Hukubun dari Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang berjudul "Perancangan Ilustrasi Dengan Karakter Bercorak Dan Berteknik Batik Untuk Novel Republik Rimba Karya Ryan Sugiarto" dalam skripsi tersebut karya yang dibuat adalah ilustrasi bercorak batik, tetapi perbedaannya karyanya diperuntukan sebagai ilustrasi dari novel Republik Rimba karangan Ryan Sugiarto. Selain itu karya pembanding berupa batik itu sendiri, salah satunya adalah batik kontemporer yang dibuat oleh salah satu situs web yaitu pemoeda pada gambar 3.5. Selain itu karya pembanding adalah clothing modern ysgn memiliki motif mirip dengan batik tetapi bukan batik yaitu salah satu produk dari clothing wadezig.

3.3 Proses Eksperimen

Dalam proses eksperimen akan dikerjakan berdasarkan konsep karya dan data yang telah di dapat pada konsep perancangan karya. Dalam eksperimen objek dan gaya desain telah ditentukan dari konsep perancangan. Batik yang dipilih untuk dijadikan eksperimen adalah batik yang sudah terkenal di masyarakat yaitu batik mega mendung, batik kawung dan batik parang.

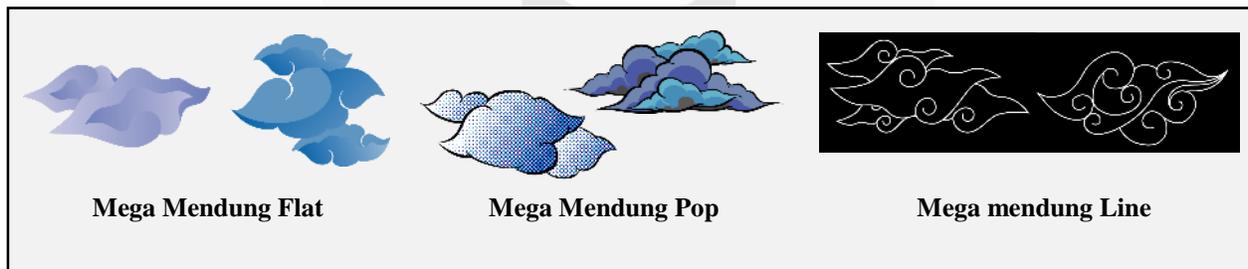
1. Mega Mendung

Mega mendung adalah batik yang berasal dari Cirebon, Mega Mendung menggambarkan awan yang ada pada saat cuaca mendung. Karena ketenarannya saat ini Mega mendung sering dikaitkan sebagai batik masyarakat Sunda. Motif dari mega mendung menggambarkan awan dengan karakter garis mengalir atau bergelombang. Makna dari motif batik mega mendung adalah ketenangan atau bisa juga disebut meredam amarah. Makna tersebut dapat terlihat dari simbol awan dan karakter bergelombang yang melambangkan ketenangan. Ciri khas dari motif batik Mega mendung adalah motif yang menggambarkan awan dengan garis yang bergelombang. Warna yang biasa digunakan untuk batik Mega Mendung adalah warna gradasi dari warna biru untuk latarnya biasanya digunakan warna biru juga atau hitam, dan juga warna merah.

Tabel 1 Eksplorasi bentuk Mega Mendung

Eksplorasi Bentuk				
Mega Mendung	Visual asli	Sketsa 1 flat Design	Sketsa 2 Pop art	Sketsa 3 Line Art
Motif Baku	Motif berupa gambar awan besar yang mempunyai ciri khas garis mengalir, jarang terdapat sudut dan sebagian ujung melingkar.	Hasil menjadi lebih simpel, kesan tenang didapat, ciri khas bentuk sedikit menghilang.	Hasil menjadi sedikit rumit, kesan menjadi playful, bentuk lebih menggambarkan objek awan.	Hasil menjadi berkesan bertumpuk jika menggunakan garis berulang ulang.
Motif tambahan	Motif berupa gambar awan yang lebih kecil, mempunyai ciri khas garis mengalir, jarang terdapat sudut dan sebagian ujung melingkar.	Hasil menjadi lebih sederhana tergantung dari motif utamanya.	Gambar sedikit rumit, kesan menjadi playful, bentuk lebih menggambarkan objek awan. Jika terlalu banyak bentuk menjadi rumit.	Kesan menjadi bertumpuk jika menggunakan garis berulang ulang.

Hasil eksperimen



Gambar 1. Hasil eksperimen Mega Mendung

2. Kawung

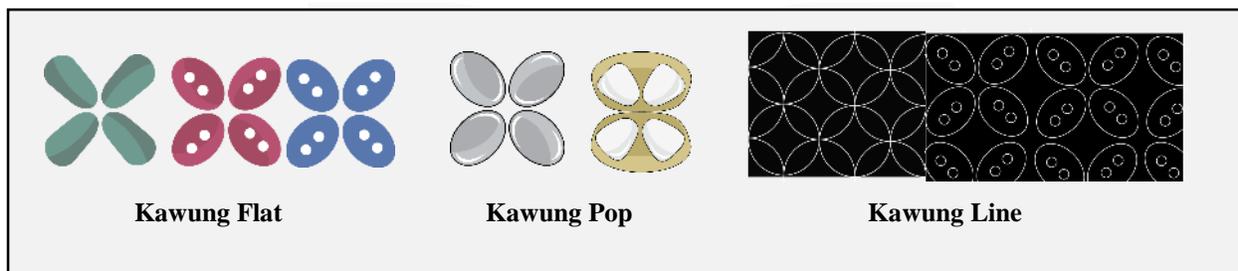
Batik kawung adalah salah satu batik khas dari Jawa Tengah dan salah satu motif batik tua, awal mula motif ini mulai dikenal pada abad ke 18 tetapi kemungkinan sudah ada sejak abad ke 9. Motif batik ini mempunyai 2 versi arti dari bentuk motifnya, yang pertama bentuk dari motif dianggap terinspirasi dari gambar kumbang kwangwung karena mempunyai kecocokan bentuk dan warna dari batik kawung yakni bentuk melingkar oval dan berwarna coklat, ke 2 motif batik kawung dianggap berasal dari buah pohon aren atau kolang kaling. Versi

ke 2 dianggap lebih tepat karena karakter pola dari batik kawung yang membentuk ‘X’ mirip seperti komposisi buah aren atau kolang-kaling saat dibelah. Makna yang terkandung dalam batik kawung adalah pengendalian diri dan hati yang bersih. Makna tersebut dapat dilihat dari karakter kawung yang teratur dan motif yang cenderung tertata rapi sehingga melambangkan pengendalian diri dan hati yang bersih.

Tabel 2 Eksplorasi bentuk Kawung

Eksplorasi Bentuk				
Kawung	Visual asli	Sketsa 1 Flat desain	Sketsa 2 Pop art	Sketsa 3 Line Art
Motif Baku	Berbentuk oval yang tersusun membentuk ‘X’ dan berulang-ulang bentuk oval adalah bentuk dari kolang kaling.	Hasil motif tetap menerapkan susunan berbentuk ‘X’ dan menjadi lebih simpel, tetapi karakter objek kolang-kaling sulit terlihat.	Penggambaran motif menjadi realis membuat karakter dari buah kolang kaling dapat dikenali tetapi motif menjadi lebih rumit.	Bentuk menjadi simpel tetapi sulit memperlihatkan bentuk kolang kaling.
Motif tambahan	Motif tambahan biasanya berupa titik-titik di tengah pusat susunan x dari oval dan beberapa titik di bagian oval.	Bentuk tidak jauh berbeda dengan motif tambahan aslinya.	Hasil motif tambahan berfungsi menjadi penegas karakter motif utama.	pada bagian motif tambahan menjadi opsional karena bentuk yang sederhana.

Hasil eksperimen



Gambar 2. Hasil Eksperimen Kawung

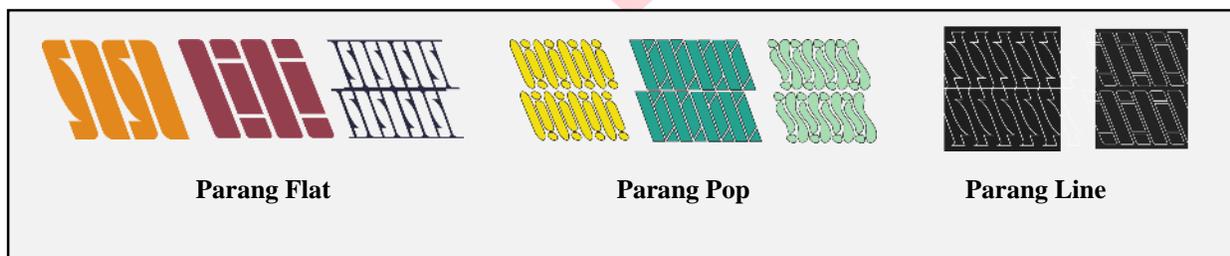
3. Parang

Batik parang adalah salah satu motif batik tua juga yang berasal dari Jawa yakni kerjaan Mataram di Solo. Banyak yang beranggapan bahwa batik parang terinspirasi dari senjata parang, hal tersebut cukup wajar karena jika dilihat dari motifnya yang cukup mirip dengan parang. Namun batik parang sebenarnya diambil dari kata pereng yang artinya adalah lereng, dapat terlihat dari motifnya yang bersusun rapih membentuk garis miring menurun menggambarkan lereng atau tebing. Ciri khas dari batik parang adalah garis miring dan motifnya yang seperti huruf ‘S’ yang berulang. Motif berbentuk ‘S’ yang berulang menggambarkan karakter dari ombak dan garis miring yang menjadi pemisah menggambarkan tebing. Makna dari motif parang ini lebih memperlihatkan karakter dari seorang raja yakni kebijaksanaan, keadilan, kekuatan serta pantang menyerah. Kebijaksanaan, keadilan dan kekuatan dapat dilihat dari susunan tegas dari motifnya, sedangkan pantang menyerah dilambangkan dengan motif ‘S’ yang menggambarkan ombak.

Tabel 3 Eksplorasi bentuk Parang

Eksplorasi Bentuk				
Parang	Visual asli	Sketsa 1 Flat Desain	Sketsa 2 Pop Art	Sketsa 3 Line Art
Motif Baku	Motif baku pada batik parang adalah objek berbentuk seperti huruf 'S' yang berulang secara teratur dan tersusun rapi dan membentuk garis diagonal yang menurun.	Hasil dari eksperimen yaitu bentuk menjadi sederhana, kesan menjadi terlalu santai.	Hasil dari eksperimen yaitu motif menjadi lebih tegas tetapi menjadi rumit, karakter kuat bisa mudah terlihat.	Hasil eksperimen yaitu sketsa Karakter bisa tetap terlihat bentuk menjadi lebih sederhana dan dinamis kesan pantang menyerah bisa ditonjolkan dengan garis tanpa putus.
Motif tambahan	Motif tambahan berupa bentuk yang ada pada garis pemisah pada motif susunan 'S', lalu ada garis dan titik cenderung opsional tergantung dari pembuat batiknya.	Tidak berubah terlalu banyak karena motif tambahan pada batik aslinya cenderung berbentuk geometris.	Motif tambahan berubah menjadi garis dapat menyesuaikan dengan motif lainnya.	Motif tambahan menyesuaikan dengan motif utama.

Hasil eksperimen.



Gambar 3. Hasil Eksperimen Parang

3.4 Hasil Eksplorasi

Setelah melakukan eksplorasi visual, selanjutnya hasil eksplorasi ditentukan dengan cara memilih ilustrasi yang sesuai dengan pesan dan makna aslinya tetapi terlihat modern dan kasual.

1. Mega Mendung

Dari beberapa sketsa digital dan tabel ulasan tentang masing-masing ilustrasi, akhirnya gaya line menjadi pilihan karena karakter dari line art yang cenderung memperlihatkan karakter simpel, gaya line yang tipis dan bergelombang juga bisa menonjolkan kesan tenang dalam ilustrasinya. Karakteristik mega mendung juga masih sangat terlihat pada gaya line.

2. Kawung

Dari beberapa sketsa digital dan tabel ulasan tentang masing-masing ilustrasi, akhirnya gaya Flat dan gaya line menjadi pilihan. Gaya flat dipilih karena dapat menggambarkan ilustrasi yang sederhana dan modern, jika disusun rapi akan didapatkan kesan pengendalian diri, sedangkan line yang berbentuk geometris sangat sesuai dengan makna pengendalian diri/ kesabaran dari kawung, karena bentuk yang tersusun rapih.

3. Parang

Dari beberapa sketsa digital dan tabel ulasan tentang masing-masing ilustrasi, akhirnya gaya Flat dan gaya line menjadi pilihan. Gaya flat dipilih karena dapat menggambarkan ilustrasi tegas tetapi tetap sederhana, karakter pop bisa memperlihatkan kesan tegas tetapi cenderung lebih playful, sedangkan bentuk line bisa memperlihatkan karakter pantang menyerah yang digambarkan dengan garis tanpa putus dan karakter garis itu sendiri. Untuk penerapan pada media bisa menggabungkan ke dua gaya tersebut.

3.5 Hasil Perancangan

Media utama dari Ilustrasi adalah pakaian, yaitu kaos dan beberapa media pakaian lainnya seperti sweater, kemeja dan sebagainya. Beberapa mockup akan dibuat sesuai dengan dengan ilustrasi yang telah dipilih dari hasil eksperimen.



Gambar 4. Penerapan pada media kaos



Gambar 5. Penerapan pada media tambahan

3.6 Identitas Visual

Setelah prototype produk selesai, selanjutnya adalah perancangan identitas visual sebagai bagian komersil dari produknya, seperti pembuatan logo, iklan pemasaran dan sebagainya. Identitas visual adalah identitas dari produk yang telah dibuat dari hasil eksperimen yang telah dilakukan. Fungsi dari identitas visual yaitu sebagai media komersil untuk pemasaran produk. Identitas visual diterapkan kepada beberapa media pendukung.

1. Mood Board

Dalam Mood board pada gambar 6 berisi kumpulan gambar yang dirasa mempunyai kesamaan pada karakter produknya. Pada Mood board gambar gambar yang digunakan berupa gambar tekstur, pattern, gambar bunga dan sebagainya, yang dibentuk menjadi karakter visual yang dirasa cocok dengan brand. Dari gambar yang tersusun pada mood board dan mockup produk dari ilustrasi didapatkan. keyword : Sempel, Modern dan Etnik.



Gambar 6. Moodboard

2. Perancangan Identitas Visual Logo

Gambar 7 adalah gambar dari logo yang telah dibuat menggunakan hasil eksperimen. Logo utama menggunakan ilustrasi hasil eksperimen batik Kawung. Font menggunakan Letter Gothic std. Pembuatan logo didapat dari keyword, dipertimbangkan dari karakter produk dan moodboard.



Gambar 7. Logo

3. Konsep Visual

Konsep visual untuk produk adalah penggunaan font Letter Gothic Std sebagai font untuk logo sedangkan font Montserrat dipilih sebagai font penunjang untuk media lainnya, font montserrat merupakan font sanserif seperti ocr, tetapi bentuknya lebih round dan bisa memakai opsi ketebalan hingga menjadi thin, tipisnya huruf dapat memperlihatkan kesan sederhana pada brand.

Warna yang didapat dari produk dan sesuai untuk identitas visual adalah warna gabungan antara greyschale dan warna cerah yang sedikit gelap cenderung pastel. Warna greyschale atau bw memberikan kesan simpel sedang kan warna cerah dan terang memberikan penegasan untuk point of interestnya, karakter warna cerah pastel yang sedikit gelap bisa menggambarkan identitas etnik.

3.7 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi adalah konsep penyampaian pesan pada beberapa media dari objek utama yaitu batik. Konsep komunikasi berfungsi sebagai pendukung dari konsep produk yang menggunakan unsur dari motif batik sebagai dekorasi visualnya. Dalam konsep komunikasi, makna dan filosofi dari batik akan dikomunikasikan melalui media pendukung, dengan adanya konsep komunikasi bisa menjadi informasi kepada khalayak sasaran tentang batik, selain itu informasi dari makna dan filosofi batik dapat menjadi daya tarik dari produk.

Media komunikasi dari pesan dapat disampaikan di beberapa media yaitu hang tag, brosur, booklet dan pemasaran atau iklan pada media digital.

4.4 Konsep Bisnis

Konsep Bisnis adalah sebuah konsep perencanaan untuk kepentingan komersil, dalam rencana bisnis berisi perencanaan berbagai macam faktor dan pertimbangan yang menjadi tumpuan untuk perancangan bisnis. Dalam pertimbangan perencanaan bisnis ditentukan dengan identitas dari produk yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam perancangan bisnis beberapa perencanaan yang menjadi faktor adalah canvas model, analisis pasar, analisis kompetitor, kelayakan produk, dan brand DNA.

1. Canvas Model

Canvas Model Business adalah development business yang dibuat oleh Alexander Osterwalder yang berfungsi sebagai penyusunan bisnis dengan 9 blok, dengan adanya canvas model business ini dapat mempermudah setiap orang yang ingin memulai suatu bisnis. 9 blok dari canvas model business terdiri dari Value Propotion, Consumer Segment, Channel, Costumer Relation, Revenue Stream, Key Activities, Key Resource, Key Partner dan Cost.

- Value Propotion

Amba adalah clothing bergaya ethnic tetapi menggunakan desain yang kasual. Ciri khas produk adalah ethnic, unik, simple, stylish

- Consumer Segment

Segmentasi konsumen: Remaja 80' 90' Pelajar SMP SMA Kuliah Kerja, kisaran umur kira-kira 15-30. Diluar usia target tergantung selera. Target tipe orang simple, unik. Target ekonomi menengah.

- Revenue Stream

Sumber Pendapatan untuk Penjualan adalah Online, Offline.

- Consumer Relation

Hubungan dengan Konsumen adalah pembuatan Produk yang menarik, Produk Baru, katalog produk, buku ilustrasi dan keterangan ilustrasi. Ada juga bonus, diskon dan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu reseller.

- Key Activities

Kegiatan utama adalah desain, Ilustrasi menggunakan pc/laptop, Internet untuk referensi, produksi produk, sablon manual dengan proses pembuatan screen setelah desain jadi, persiapan bahan baku, Penjualan hasil akhir produk secara online dan offline.

- Channel

Online: Instagram, Tokopedia, Bukalapak, twitter, Lazada dan lainnya. Offline: Store, Distro, Outlet, Toko.

- Key Resource

Sumber daya meliputi Desainer, Pc/laptop illustrator, photoshop, indesign, Internet untuk referensi visual, Produksi: Tinta Kaos Screen dsb, Penjualan: Online shop account dan Distro.

- Key Partner

Pemasaran: Personal, Teman, saudara, kenalan, Store, Outlet, Raja Fo, Gerai Nusantara dan sebagainya. Online Shop: Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada. Produksi: Toko sablon screen, kaos, tinta, bahan kimia.

- Cost

Pada bagian cost diperkirakan dan diperhitungkan dengan seksama.

2. Analisis Pasar

Penjualan produk ini akan berawal di kota-kota besar yakni Bandung, Bogor dan Jakarta, karena produk bertujuan untuk bersaing dengan brand clothing lain yang sudah ternama di Indonesia. Kemungkinan penjualan di daerah tempat elemen visual berasal bisa juga dilakukan, tetapi salah satu produk untuk mengangkat kebudayaan lokal Indonesia menjadi trend modern lebih cocok jika produk dipasarkan di daerah kota besar yang masyarakatnya bergaya urban, targetnya adalah membuat masyarakat yang suka dengan produk dengan gaya luar menjadi tertarik dengan produk yang menggunakan unsur kebudayaan.

Tipe Konsumen adalah tipe orang yang simple DAN unik, suka dengan model pakaian unik, bisa untuk komunitas tertentu seperti orang bergaya retro dan bergaya unik. Target umur konsumen adalah 15-30, tetapi untuk usia dibawah 15 dan diatas 30 tahun juga menjadi target jika produk ini sesuai dengan selera mereka. Target Status konsumen adalah remaja tahun 80-90 dari SD, SMP, SMA, Kuliah dan juga kerja. Gender konsumen adalah Laki-laki dan Perempuan. Target ekonomi konsumen adalah menengah bisa juga bergeser kekalangan bawah dan atas, tetapi target utamanya adalah menengah.

3. Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor adalah brand clothing lokal yang sudah terkenal di Indonesia seperti RSCH Wadezig!, Crooz dan lainnya. Produk produk dari kompetitor lebih menggunakan gaya urban dan jarang memasukan unsur tradisional pada desainnya, sehingga akan menghadapi brand lain yang berbeda secara visual. Salah satu kompetitor yang menggunakan konsep budaya adalah produk clothing Dagadu, nama dagadu sendiri sudah cukup terkenal tetapi basis penjualan terbesarnya masih ada di daerah Yogyakarta dan mayoritas pembelian produk dagadu adalah sebagai oleh-oleh/ merchandise dari daerah Yogyakarta. Untuk kompetitor terdekat yang terkenal yaitu, RSCH, Wadezig!, Crooz, Selain itu banyak clothing lain yang masih bersaing.

4. Kelayakan Produk

Material menggunakan bahan dengan kualitas terbaik tetapi menjaga agar harga produk juga tidak over price. Untuk sablon akan memakai teknik sablon manual karena kualitas dari sablon manual juga tidak diragukan lagi.

Opportunity atau kesempatan produk adalah Karena clothing yang bergaya ethnic lebih sering dijual untuk keperluan oleh-oleh dan merchandise, produk akan memiliki peluang menjadi clothing kasual dengan unsur tradisional pertama yang akan bersaing dengan clothing kasual kontemporer.

Untuk produksi, awal perintisan akan dikerjakan secara manual dan memproduksi tshirt sesuai dengan berkisar antara 25 sampai 100 tshirt setiap modelnya agar produk awalnya akan limited dan diharapkan akan membuat ketertarikan pasar meningkat. Jika sudah menjadi tahap pemasok proses produksi akan menyesuaikan dengan pemesanan. Tetapi pemasaran produk akan tetap meluas agar tidak ada produk yang terlalu menumpuk di satu daerah tertentu saja.

5. Brand DNA

Brand DNA adalah karakteristik yang direncanakan akan menjadi ciri khas produk yang akan dibuat. Visi brand adalah menjadi brand clothing ternama di Indonesia dan terkenal juga di dunia Internasional. Misi brand adalah mengangkat kebudayaan Indonesia untuk menjadi trend fashion bergaya kasual.

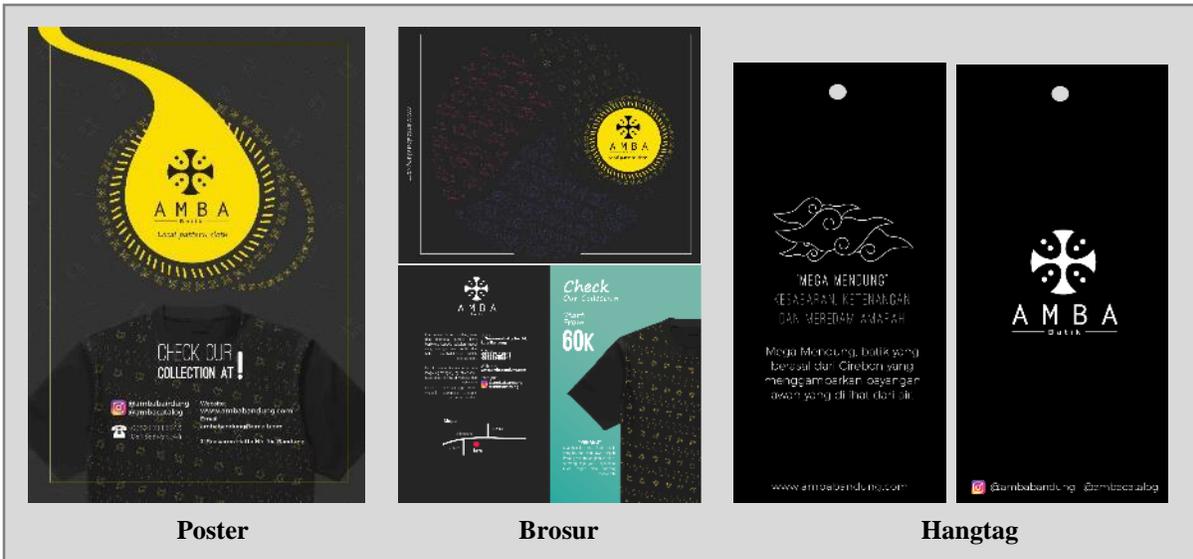
Product Benefit jika dibandingkan dengan dari produk clothing lain di Indonesia adalah konsepnya brand menggunakan motif tradisional tetapi menggunakan gaya desain yang kasual dan target penjualan adalah untuk trend, bukan untuk menjadi oleh-oleh atau merchandise daerah tertentu.

4.5 Media Pendukung

Media pendukung adalah media tambahan yang berfungsi sebagai pemasaran untuk kepentingan komersial yang bisa berupa media digital dan non digital.

1. Media non Digital

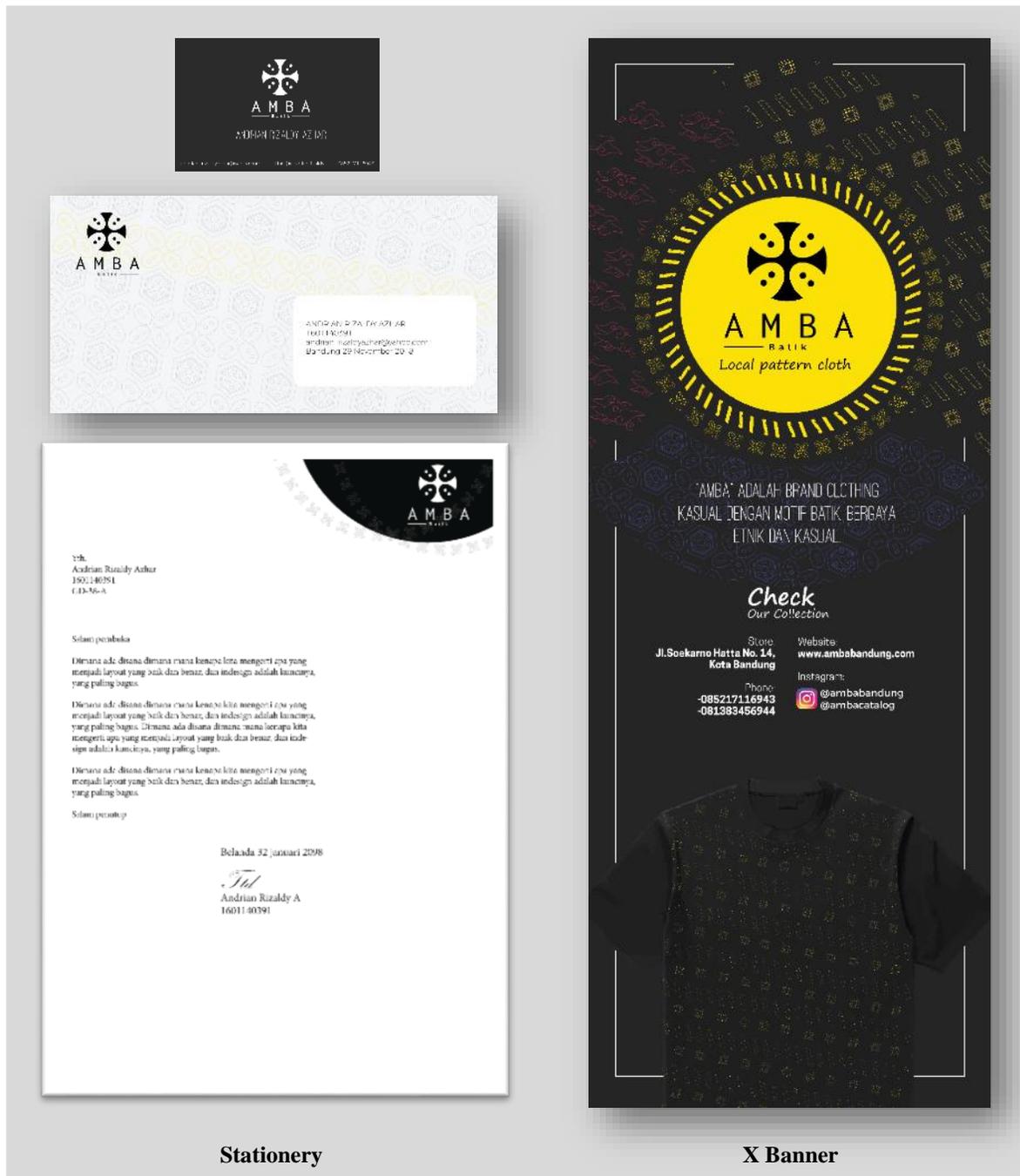
Media non digital adalah media visual yang berupa cetak. Media non digital memiliki kelebihan yaitu dapat menyampaikan informasi langsung di suatu tempat tertentu. Media non digital mencakup poster, stationery, hang tag, brosur, booklet dan x banner. Berikut ini adalah beberapa mockup media pendukung non digital dari produk.



Gambar 8. Media cetak poster, brosur, hangtag



Gambar 9 Media cetak booklet



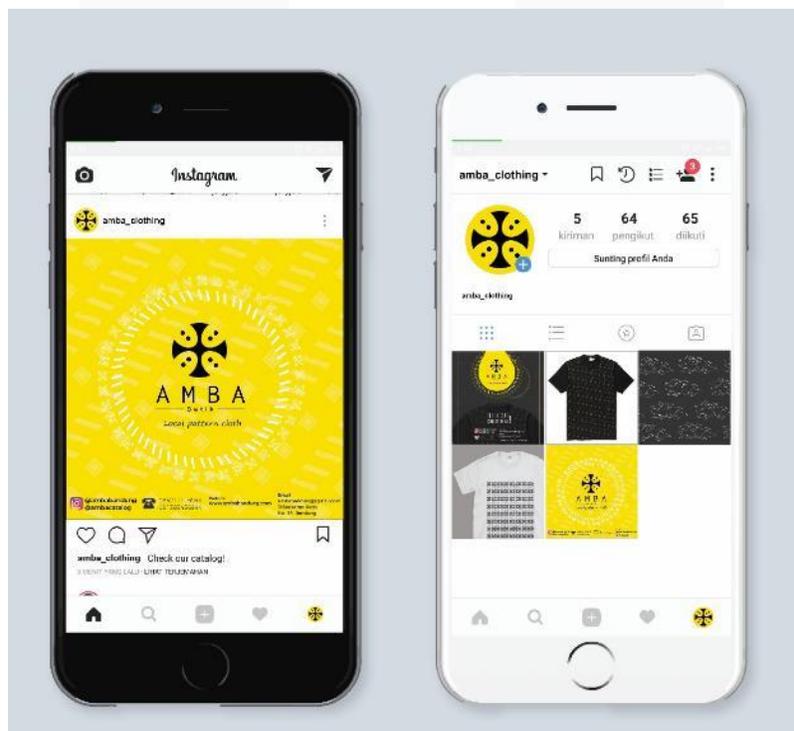
Gambar 10. Media cetak Stationery, X Banner

1. Media Digital

Media digital adalah media untuk iklan secara visual yang berada pada perangkat digital. Kelebihan pada media digital adalah kemudahan dalam promosi dan luas cakupan dari media digital yang dapat dilihat banyak orang pengguna media digital. Beberapa media digital mencakup sosial media, online shop dan website. Untuk penerapan pada media digital berupa sosial media adalah salah satu pilihan yang paling efektif karena biaya yang relatif murah dan jangkauannya yang luas.



Gambar 11. Media digital Website



Gambar 12. Media digital Instagram

4, Kesimpulan

Banyaknya produk clothing kasual indie atau pribadi di Indonesia memang sangat berdampak positif bagi perekonomian masyarakat di Indonesia, tetapi dari hasil observasi produk pakaian kasual lokal, ternyata kebanyakan produk mereka lebih sering menggunakan unsur dari kebudayaan kontemporer atau populer. Sedangkan brand pakaian dengan muatan budaya nusantara masih terbilang sedikit. Kurangnya penerapan unsur kebudayaan dalam brand pakaian kasual lokal yang sedang naik daun membuat identitas dari produk Indonesia kurang terlihat, padahal Indonesia adalah negara dengan kebudayaan yang sangat beragam jika dibandingkan dengan negara lain, maka dari itu seharusnya unsur kebudayaan lokal bisa lebih di eksplorasi bagi pengusaha pakaian kasual lokal untuk menjadi identitas dari desain mereka.

Kesimpulan yang penulis dapatkan adalah dengan adanya tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan produk pakaian lokal yang menggunakan unsur kebudayaan dalam produknya sehingga identitas dari budaya nusantara bisa lebih terlihat di industri pakaian kasual lokal. Selain itu industri batik yang ada di Indonesia bisa memiliki lebih banyak jenis produknya terutama jenis pakaian kasual.

Perancangan tugas akhir ini adalah salah satu langkah awal untuk penerapan unsur kebudayaan di Indonesia terhadap brand pakaian kasual lokal. Saran dari penulis untuk masa yang akan datang diharapkan akan lebih banyak produk pakaian lokal yang memuat unsur kebudayaan nusantara lainnya agar identitas dari kebudayaan di Indonesia bisa lebih terlihat pada industri lokal.

Daftar Pustaka

- Djumena, Nian S. (1990). *Batik dan Mitra, Batik and Its Kind* (2nd ed.) Jakarta, Indonesia : Djambatan.
- Djumena, Nian S. (1986). *Ungkapan Sehelai Batik its mystery and meanings* (1nd ed.) Jakarta, Indonesia : Djambatan.
- Hamzuri (1981). *Batik Klasik, Classical Batik* (1nd ed.) Jakarta, Indonesia: Djambatan.
- Kusrianto, Adi (2014). *Batik Filosofi Motif dan Kegunaannya* (1nd ed.) Yogyakarta, Indonesia : Penerbit Andi.
- Safanayong, Yongky (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta, Indonesia : Arte Intermedia.
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing)*. Bandung, Indonesia : PT. Remaja Rosdakarya.
- Van Roojen, Pepin. (2001). *Batik Design*. Singapore: The Pepin Press.

Sumber Lain

- Indramaji. (1983). *Seni Kerajinan Batik*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Nyi Kushardjanti, (2008), *Makna Filosofis Motif dan Pola Batik Klasik/ Tradisional*, Seminar Nasional Kebangkitan Batik Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Nurish, Fauzun. (2006). *Batik Indonesia Karya K.P.A. Hardjonagoro Kajian Tentang Makna Filosofis dan Simbolis Batik Motif Kembang Bangah sebagai Bentuk Protes Kebudayaan*. Skripsi pada Fakultas Sastra Dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta: tidak diterbitkan.
- Wahono, dkk. (2004). *Gaya Ragam Hias Batik (Tinjauan Makna dan Simbol)*. Semarang, Indonesia: Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah.