

# Perancangan Media informasi Booklet

## Batik Komar

Hanifa Noviari Dewi<sup>1</sup>;Asep Kadarisman, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Terusan Buah Batu Bandung, Indonesia

Email : hndewi24@gmail.com, kadarismanasep28@yahoo.com

hanifanoviari@student.telkomuniversity.ac.id, asepa@tcis.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak.** Batik merupakan suatu bentuk keterampilan menggambar atau menulis dan mewarnai dengan menggunakan teknik perintang warna menggunakan lilin atau malam di atas kain putih. Keterampilan ini diwariskan secara turun-menurun oleh leluhur tidak hanya sebagai ekspresi budaya melalui nilai idealisme dan makna simbolik yang dikandung, namun juga memiliki peran sebagai sumber penghidupan. Peluang pasar yang cukup besar di industri batik tentu berbanding lurus dengan tingginya angka persaingan diantara produsen.

Batik Komar adalah salah satu pelaku industri batik yang telah mengepakainya di Kota Bandung sejak tahun 1998 dan memberikan kontribusi dalam mendorong geliat eksistensi industri kerajinan batik Indonesia di kancah nasional maupun internasional. Euforia batik yang tidak akan lekang oleh waktu perlu disertai dengan kemudahan akses media informasi mengenai batik agar budaya ini tetap terjaga.

Booklet mampu menjadi media perantara komunikasi antara Batik Komar dengan khalayak dengan memberikan pemahaman mengenai esensi batik dan juga profil perusahaan.

**Kata kunci.** Media Informasi, booklet, batik.

**Abstract.** Batik is a form of drawing or writing and coloring skills using color wax-resist dyeing techniques on white cloth. This skill is inherently by ancestors not only as a cultural expression through the value of idealism and symbolic meaning contained, but also has a role as a source of livelihood. A considerable market opportunity in the batik industry is certainly directly proportional to the high number of the competition among producers.

Batik Komar is one of the batik industry players in Bandung, which has been established since 1998 and contributed in pushing the existence of the Indonesian batik craft industry in the national and international arena. Batik Euphoria that timeless should be accompanied by easy access to information media about batik.

*Booklet can be a medium of communication between Batik Komar with the audience by providing an understanding of the essence of batik and company profile.*

*Keywords. Media Information, booklet, batik.*

## 1 Pendahuluan

Batik Komar didirikan di Kota Bandung tahun 1998 oleh Dr. H. Komarudin Kudiya, S. Ip, M. Ds dan istrinya Hj. Nuryanti Widya, usaha ini bergerak pada bidang kreatif kerajinan batik. Produk batik yang dihasilkan Batik Komar berupa jenis Batik Cirebon yang kemudian berkembang melalui kombinasi kreasi ragam hias pada desain batik dan pengembangan bahan baku. Inovasi bidang teknologi juga dilakukan Batik Komar untuk penggunaan alat-alat kerja. Kegiatan produksi Batik Komar dikerjakan di Bandung, Cirebon, dan Pekalongan (hanya isen-isen), dengan dukungan lebih dari 300 orang tenaga terampil, dan telah melakukan pengembangan produksi batik di berbagai daerah di Indonesia. Batik Komar memberikan kontribusi nyata dalam upaya melestarikannya batik melalui edukasi dan penyampaian nilai-nilai kearifan lokal yang terus disuarakan dengan mengadakan program wisata. Wisata Batik Komar merupakan wisata edukasi dimana pengunjung dapat melihat proses pembuatan batik dan terlibat di dalamnya melalui beberapa pilihan paket belajar batik sesuai dengan durasi waktu belajar dan materi yang diberikan. Tidak hanya itu pada lokasi *showroom* pengunjung dapat juga membeli hasil kerajinan batik.

Batik Komar telah memiliki *image* yang kuat di Kota Bandung dengan meraih pengakuan atas pencapaian kreatif melalui beragam penghargaan. Eksistensi Batik Komar hingga kini tetap terjaga dan akan terus berkembang. Namun kemunculan pesaing seperti produk tekstil impor, salah satunya batik *print* yang menawarkan harga terjangkau menjadikan produk ini magnet tersendiri di pasar lokal. Kondisi memprihatinkan juga kerap kali dijumpai, seperti kasus pemaknaan motif batik sebagai fungsi dekoratif tanpa mengetahui makna dibalikny yang perlahan menghapus esensi simbolisme motif batik itu sendiri. Fenomena pergeseran nilai batik ditengah gempuran perkembangan teknologi seharusnya membuat masyarakat Indonesia mawas diri, menunjukkan langkah bagaimana masyarakat mampu mempertahankan makna salah satu kekayaan budaya nusantara ini.

Desain dapat berkontribusi membangun budaya dengan memberikan pembelajaran kepada masyarakat agar memiliki pengetahuan terhadap suatu bentuk desain melalui pesan.

Peningkatan kesadaran desain tentunya menjadi salah satu kunci untuk menghadirkan produk Indonesia yang representatif di pentas global.

Dalam dunia desain dikenal istilah identitas visual. Identitas visual memiliki pengaruh dalam menciptakan suatu citra (*image*). Pengembangan inovasi industri batik dalam hal desain dapat pula diterapkan dengan merancang suatu identitas visual. Agar memiliki identitas visual yang kuat, pelaku industri hendaknya mampu mengkomunikasikan misi, visi, dan nilai-nilainya. Metode penyampaian informasi ditentukan berdasarkan pendekatan dan pertimbangan sesuai dengan kebijakan yang diemban.

Desain Komunikasi visual (DKV) sebagai disiplin ilmu berkaitan konsep komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual, seharusnya mampu menjadi jembatan penyelesaian masalah terkait komunikasi secara visual. Berdasarkan uraian tersebut, Batik Komar perlu melakukan inovasi untuk mempertahankan eksistensinya melalui perancangan media informasi yang mampu menjadi media perantara komunikasi dengan khalayak mengenai esensi batik dan nilai-nilainya yang dikemas secara komunikatif dan efisien yang juga mampu meningkatkan keunggulan perusahaan dibanding pesaingnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan perolehan identifikasi masalah dapat dirumuskan bahwa, bagaimana merancang sebuah media informasi yang disusun secara terencana dan terarah yang mampu meningkatkan citra Batik Komar sebagai salah satu produsen batik yang memberikan pembelajaran pada masyarakat akan kesadaran mengenai desain dan esensi batik yang juga mampu menghadirkan nilai perusahaan secara desain komunikasi visual?

## **2 Teori**

Metodologi komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif dalam desain komunikasi visual (Kusrianto, 2009, h. 10).

Booklet merupakan media yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada audien dalam bentuk media cetak maupun digital yang membentuk kesadaran dengan menghadirkan teks (tipografi) dan simbolisme tanda, gambar (ilustrasi/fotografi), dan informasi yang bersifat runtun dengan pengaturan tata letak (*layout*) sehingga audiens

memiliki pemahaman yang lebih mendalam, ditulis dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami.

### 3 Pembahasan



*Rumah Batik*  
**KOMAR**

Batik Komar didirikan pada tahun 1998 di Bandung oleh Dr. Komarudin Kudiya, M. Ds bersama Hj. Nuryanti Widya (Yeyen), dan telah dipatenkan secara resmi sejak tahun 2000 pada Direktorat Merek dan Hak Cipta Departemen Hukum dan Kehakiman RI.

#### **Khalayak Sasaran**

Konsumen dan pengunjung Wisata Batik Komar, dapat diidentifikasi sebagai berikut;

##### Geografis

Khalayak sasaran tersebut berada di Kota Bandung dan wilayah sekitarnya. Kota Bandung berada di lokasi strategis yang terkenal pula sebagai pusat mode. Memiliki pasar potensial serta akses informasi yang mendukung perkembangan teknik dan desain.

##### Demografis

Secara demografis khalayak sasaran yang tuju oleh media informasi ini ialah usia 30-34 tahun, jenis kelamin laki- laki & perempuan, dengan kelas sosial menengah. Umumnya tingkat pendidikan terakhir khalayak sasaran telah menempuh pendidikan strata 1 dan telah memasuki dunia kerja.

##### Psikografis

Khalayak memiliki karakter yang telah mandiri secara ekonomi, dengan menunjukkan gaya hidup (lifestyle) mengikuti perkembangan trend seperti fesyen atau gadget. Gemar bersosial

dan beraktivitas di luar rumah sebagai bentuk aktualisasi diri. Kecenderungan membeli produk berdasarkan nilai estetikanya. Kegemaran terhadap sesuatu yang memiliki nilai kearifan lokal atau kedaerahan sebagai nilai prestige.

### **Kesimpulan Hasil Data dan Analisis**

Kesimpulan hasil pengamatan langsung penulis dan hasil wawancara yang dilakukan. Pihak Batik Komar telah menyadari perlunya pemenuhan kebutuhan informasi. Hanya saja permasalahannya terletak bagaimana mengkomunikasikan *image* melihat potensi pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi, tentunya hal tersebut perlu disokong oleh multidisiplin ilmu serta pemahaman dan pertimbangan yang lebih jauh. Media booklet dinilai dapat dijadikan alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak terhadap Batik Komar.

## **4 Konsep Perancangan**

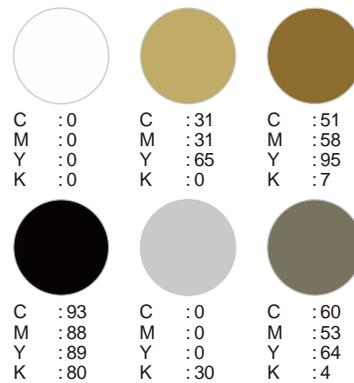
### **Konsep Pesan**

Pesan utama media ini sebagai pengingat bahwa esensi batik tidak hanya dinilai berdasarkan tolak ukur dari segi estetika saja ada makna, sejarah, teknik, motif, dan nilai-nilai dibalik keindahannya. Batik Komar sebagai produsen batik yang profesional selalu menciptakan inovasi mengkomunikasikan dan mengedukasi mengenai batik.

### **Konsep Kreatif**

Proses pendekatan dengan penyampaian naratif, visual yang dihadirkan melalui ilustrasi dan fotografi, dan keseluruhan rancangan mengusung tema *simplicity* dan *clean design*. Pada bagian *copywriting* membahas esensi batik, proses membatik, Batik Cirebon sebagai awal mula Batik Komar, Profil Dr. H. Komarudin Kudiya S.Ip, M.Ds, kemudian profil Batik Komar, dan wisata edukatif batik.





Gambar 2 Skema Warna Perancangan

Penggunaan visualisasi foto yaitu human interest, potrait, dan still life. Memberikan gambaran yang berhubungan dengan aktivitas di showroom atau workshop Batik Komar seperti proses pembuatan batik, kegiatan pelatihan dan wisata belanja. Membuat audiens secara tidak langsung terlibat dalam pengalaman tersebut sebagai salah satu upaya untuk menjalin ikatan emosional.

Foto model mengenakan kain batik tulis dengan motif megamendung, megamendung sebagai salah satu motif khas Batik Cirebon yang memiliki makna transidental (ketuhanan) yang amatlah khas.



Gambar 3 Motif Megamendung

Tampilan minimalis mendominasi keseluruhan rancangan karena berdasarkan pemahaman esensi batik sendiri bahwa pengaplikasian motif batik tidak hanya sebagai fungsi dekoratif, tidak sembarang penggunaan motif batik dapat menambah nilai estetika suatu perancangan.

## Hasil Perancangan

Media Utama booklet mencakup pemahaman mengenai esensi batik, bagaimana proses pembuatan batik, lalu membahas batik trusmi yang merupakan mula terbentuknya Batik Komar, ada pula profil pendiri serta pembahasan ringkas mengenai Batik Komar dan kegiatan di dalamnya



Gambar 4 Booklet

Selain media utama terdapat media pendukung seperti brosur, kaos, totebag, packaging kardus, kartu ucapan, sticker, dan gantungan kunci.

## 5 Kesimpulan

Booklet ini menjadi media yang dapat mengkomunikasikan informasi secara sederhana dan mudah untuk dipahami target audiens. Melakukan inovasi media komunikasi dewasa ini perlu didukung oleh pemanfaatan teknologi, tentunya hal tersebut menuntut adanya kerjasama antar multidisiplin ilmu terkait.

## Daftar Pustaka

- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Kudiya, Komarudin. 2011. Batik Eksistensi untuk Tradisi. Jakarta: Dian Rakyat.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Safanayong, Yongky (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat. Arte Intermedia.

