

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE “BATIK NONGKRONG” MENGUNAKAN BATIK SURABAYA UNTUK ANAK MUDA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Ahmad Karim

19052010021

Pembimbing 1:

Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.

Pembimbing 2:

Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
2022/2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE “BATIK NONGKRONG” MENGGUNAKAN BATIK
SURABAYA UNTUK ANAK MUDA**

**Disusun Oleh:
AHMAD KARIM
19052010021**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 22 Mei 2023**

Pembimbing I



**Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 201 19850106 174**

Pembimbing II



**Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19851106 201903 1002**

Penguji I



**Masnuna S.T., M.Sn.
NIP3K. 19840512 2021 212004**

Penguji II



**Alfian Candra Ayuswantana, S.T., M.Ds.
NIP. 19880505 201903 1018**

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



**Ibnu Sholichin, S.T., M.T.
NIPPPK. 19710916 202121 1004**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN KAMPANYE “BATIK NONGKRONG” MENGGUNAKAN BATIK
SURABAYA UNTUK ANAK MUDA**

**Disusun Oleh:
AHMAD KARIM
19052010021**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 22 Mei 2023**

Pembimbing I



**Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 20119850106174**

Pembimbing II



**Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19851106 201903 1002**

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)**

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



**Masnuna S.T., M.Sn.
NIP3K. 19840512 2021 212004**

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia berupa kain yang dibuat khusus dan memiliki motif-motif khasnya. Lembaga perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membawahi masalah kebudayaan, UNESCO telah menyetujui batik sebagai warisan budaya tak benda kemanusiaan (*intangible cultural Heritage*) yang dihasilkan oleh Indonesia. Sayangnya banyak dari anak muda yang jarang memakai warisan budaya ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, dalam seminggu 50% anak muda tidak pernah memakai batik sama sekali, dan 39.1% lainnya hanya memakainya 1 kali dalam seminggu. Padahal anak muda mengetahui bagaimana pentingnya menjaga kelestarian batik ini.

Pada perancangan kampanye “Batik Nongkrong” ini menggunakan social media Instagram. Metode pengumpulan data dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner, wawancara dan observasi kemudian di analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif, analisis customer insight, sintesa data, dan *Unique selling proposition* (USP).

Dari hasil analisis tersebut didapatkan sintesa data yang digunakan untuk perancangan kampanye dengan konsep desain yang memiliki kata kunci "Batik *Everywhere*", sehingga dalam Instagram perancangan kampanye ini menampilkan batik yang dipakai di beragam tempat.

Adanya kampanye “Batik Nongkrong” ini diharapkan dapat menormalisasikan batik di kegiatan santai terutama bagi anak muda agar batik tetap terjaga kelestariannya di mana pun dan kapan pun itu.

Kata Kunci : Kampanye, Batik, Nongkrong

ABSTRACT

Batik is one of Indonesia's cultural heritages in the form of cloth that is specially made and has its own distinctive motifs. An institution of the United Nations (UN) which is in charge of cultural issues, UNESCO has approved batik as an intangible cultural heritage produced by Indonesia. Unfortunately, many young people rarely use this cultural heritage. Based on the results of the questionnaire conducted, in a week 50% of young people never wear batik at all, and another 39.1% only wear it once a week. Even though young people know how important it is to maintain the preservation of this batik.

In designing the "Batik Hangout" campaign, Instagram social media is used. Data collection methods in this design are qualitative and quantitative methods obtained through questionnaires, interviews and observations and then analyzed using qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis, customer insight analysis, data synthesis, and Unique selling proposition (USP).

From the results of the analysis obtained data synthesis used for design campaign with a design concept that has the keyword "Batik Everywhere", so that on Instagram the design of this campaign displays batik that is used in various places.

It is hoped that the "Batik Hangout" campaign will normalize batik in casual activities, especially for young people so that batik can be maintained wherever and whenever it is.

Keywords : Campaign, Batik, Hangout

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, naskah dalam laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak ada pendapat atau karya milik orang lain, kecuali secara resmi dikutip dan disebutkan dalam naskah laporan ini dan telah dicantumkan sumber data dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini terdapat unsur plagiarasi, saya bersedia laporan Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2023, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 31 Mei 2023



Ahmad Karim

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga laporan Perancangan Kampanye “Batik Nongkrong” Menggunakan Batik Surabaya Untuk Anak Muda ini dapat terselesaikan dengan baik. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menjadikan anak muda cinta akan batik dan mau mengenakan di kegiatan nongkrong. Perancangan kampanye ini semoga bisa membantu membuat batik terjaga kelestariannya.

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah bersedia untuk membantu dan memberi banyak dukungan kepada saya dalam proses pembuatan laporan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW .
2. Kepada kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan secara lahir dan batin, maupun dalam urusan finansial.
3. Kepada Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A. sebagai dosen pembimbing pertama yang telah banyak membimbing saya dan membantu memberikan saran dan masukan pada perancangan.
4. Kepada Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn sebagai dosen pembimbing kedua.
5. Kepada Gerak Samudra dan komunitas Pemuda Berkain selaku *stakeholder* dari perancangan kampanye ini.
6. Kepada Bu Karina Rima Melati selaku narasumber dari perancangan kampanye ini.
7. Kepada seluruh Dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik saya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada Nur Hidayat yang membantu, memberikan dukungan, menemani pengerjaan perancangan ini, dan yang mengajak *traveling* ketika penat mengerjakan perancangan ini hingga semangat lagi.
9. Kepada Adinda Putri Fatimah dan Syamsu Dhucha yang selalu memberikan semangat ketika saya *down* hingga bisa semangat lagi mengerjakan perancangan ini.

10. Kepada Salsabiila Millenia, Prasti Diva Fadhlika, Saniyah Azzaliya, Haffidz Bachtiar selaku teman kuliah yang banyak membantu dan menemani mengerjakan tugas bersama semasa kuliah.

11. Kepada teman-teman Damnkev DKV angkatan 2019 UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjuang bersama dari semester awal hingga akhir ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa pelaksanaan pengerjaan laporan hingga terciptanya perancangan kampanye yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna, namun dengan perancangan ini diharapkan dapat berguna sebagai partisipasi dalam melestarikan warisan budaya Indonesia berupa batik.

Surabaya, 31 Mei 2023

Ahmad Karim

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Rumusan masalah	5
1.4 Batasan masalah	5
1.5 Tujuan perancangan	5
1.6 Manfaat perancangan	5
1.6.1 Manfaat Bagi Penulis	5
1.6.2 Manfaat Bagi Anak Muda	6
1.6.3 Manfaat Bagi Instansi	6
BAB II	7
TINJAU PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING	7

2.1 Tinjauan Tentang batik.....	7
2.1.1 Definisi Batik.....	7
2.1.2 Macam-macam Batik Surabaya.....	7
2.2 Tinjauan Kampanye.....	15
2.2.1 Definisi Kampanye.....	15
2.2.2 Jenis-jenis Kampanye.....	15
2.2.3 Fungsi Kampanye.....	16
2.2.4 Media Kampanye.....	16
2.2.5 Perancangan Kampanye.....	18
2.3 Tinjau Komunikasi.....	21
2.3.1 Komunikasi dalam kampanye.....	21
2.4 Tinjauan Teori Desain Komunikasi Visual.....	22
2.4.1 Desain komunikasi Visual.....	22
2.4.2 Layout dan Keseimbangan Dalam Desain.....	22
2.4.3 Tipografi.....	24
2.5 Tinjauan Lembaga.....	25
2.5.1 Pemuda Berkain.....	25
2.6 Studi Eksisting.....	26
2.6.1 Studi Eksisting “Pekan Merdeka oleh Pemuda Berkain Surabaya”.....	26
2.6.2 Studi Komparator “Akun Instagram @remajanusantara_”.....	31
BAB III.....	35
METODE PERANCANGAN.....	35
3.1 Definisi Operasional Judul.....	35
3.1.1 Kampanye Sosial.....	35

3.1.2 Batik.....	35
3.1.3 Nongkrong.....	36
3.1.4 Anak muda.....	36
3.2 Target Perancangan.....	36
3.3 Teknik pengumpulan data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	38
3.4 Teknik Sampling.....	39
3.4.1 Populasi (Target segmen).....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Tahapan Perancangan.....	40
3.5.1 Penentuan Fenomena.....	40
3.5.2 Perumusan Masalah.....	40
3.5.3 Penentuan Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	41
3.5.4 Studi Literatur dan Eksisting.....	41
3.5.5 Pengumpulan Data (Kuesioner, Observasi, Wawancara).....	41
3.5.6 Analisa Data.....	41
3.5.7 Perumusan Konsep Desain.....	42
3.5.8 Alternatif Desain.....	42
3.5.9 Evaluasi dan Revisi Desain.....	42
3.5.10 Hasil Akhir.....	43
3.6 Teknik Analisa Data.....	43
3.7 Alur Berpikir.....	44
BAB IV.....	45

ANALISA DATA.....	45
4.1 Analisa data.....	45
4.1.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	45
4.1.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	53
4.2 Analisis Customer Insight.....	58
4.3 Sintesis Data.....	58
4.4 Unique Selling Proposition (USP).....	59
BAB V.....	60
KONSEP DESAIN.....	60
5.1 Perumusan Konsep.....	60
5.2 Definisi Keyword.....	61
5.2.1 Makna Denotatif.....	61
5.2.2 Makna Konotatif.....	61
5.3 Konsep Verbal (Komunikasi).....	62
1. Nama Kampanye.....	62
2. Tagline Kampanye.....	62
3. Gaya Bahasa.....	62
4. Isi atau Materi Kampanye.....	62
5.4 Konsep Visual.....	63
5.4.1 Gaya visual.....	63
5.4.2 Tipografi.....	64
5.4.3 Gaya Warna.....	64
5.5 Konsep Media.....	65
5.5.1 Media Utama.....	65

5.5.2 Media Pendukung	66
1. Kaos Batik	66
2. Gantungan kunci	66
3. Stiker	67
4. Lanyard	68
5. Slayer atau bandana	68
5.6 Studi Visual Konsep Media	70
5.6.1 Logo	70
5.6.2 Warna Logo	72
BAB VI	73
IMPLEMENTASI DESAIN	73
6.1 Alternatif Desain	73
6.2 Desain Media Utama	90
6.3 Desain Media Pendukung	116
6.3.1 Kaos	116
6.3.2 Scarft	117
6.3.3 Slayer	117
6.3.4 Dasi	118
6.3.5 Sabuk	118
6.3.6 Lanyard	119
6.3.7 Gantungan Kunci	119
6.3.8 Stiker	120
6.4 Kegiatan Kampanye Langsung	121
6.4.1 Banong Berbagi	121

6.4.2 Ga Malu Pake Batik	122
6.5 Rancangan Anggaran Project.....	125
BAB VII.....	127
KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
7.1 Kesimpulan.....	127
7.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129
TENTANG PENULIS	130
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kuesioner Penggunaan Batik dalam seminggu.....	1
Gambar 1.2 Penetapan Hari Batik Oleh Pemerintah.....	2
Gambar 1.3 Pemuda berkain Surabaya.....	3
Gambar 2.1 Motif Kembang Semanggi.....	8
Gambar 2.2 Motif Sawunggaling.....	8
Gambar 2.3 Motif Cheng Ho.....	9
Gambar 2.4 Motif Ujung Galuh.....	9
Gambar 2.5 Motif Mangrove.....	10
Gambar 2.6 Motif Sparkling.....	11
Gambar 2.7 Motif Kintir-kintiran.....	12
Gambar 2.8 Motif Abhi Boyo.....	13
Gambar 2.9 Motif Gembili Wonokromo.....	13
Gambar 2.10 Motif Kembang Bungur	14
Gambar 2.11 Motif Remo Surabayan	14
Gambar 2.12 Simetris dan Asimetris.....	22
Gambar 2.13 Contoh Keseimbangan Simetris.....	23
Gambar 2.14 Contoh Keseimbangan Asimetris.....	24
Gambar 2.15 Logo Pemuda Berkain Surabaya.....	25
Gambar 2.16 Poster Pekan Merdeka.....	26
Gambar 2.17 Instagram remajanusantara_	31
Gambar 3.1 Alur Berpikir.....	44
Gambar 4.1 Wawancara dengan Pemilik Pemuda Berkain Surabaya.....	45

Gambar 4.2 Wawancara dengan Bu Karina.....	47
Gambar 4.3 Observasi di Warung.....	50
Gambar 4.4 Observasi di Mall.....	51
Gambar 4.5 Observasi di Cafe.....	52
Gambar 5.1 Perumusan Konsep.....	60
Gambar 5.2 Gaya Visual.....	63
Gambar 5.3 Font Sans Serif.....	64
Gambar 5.4 Gaya Warna.....	64
Gambar 5.5 Media Utama.....	65
Gambar 5.6 Media Pendukung Kaos Batik.....	66
Gambar 5.7 Media Pendukung Gantungan Kunci	66
Gambar 5.8 Media Pendukung Stiker.....	67
Gambar 5.9 Media Pendukung Lanyard.....	68
Gambar 5.10 Media Pendukung Slayer.....	68
Gambar 5.11 Media Pendukung Scarf.....	69
Gambar 5.12 Media Pendukung Dasi.....	69
Gambar 5.13 Studi Logo.....	70
Gambar 5.14 Alternatif Logo.....	71
Gambar 5.15 Logo Terpilih.....	72
Gambar 5.16 Warna Logo Banong.....	72
Gambar 6.1 Kaos Banong.....	116
Gambar 6.2 Scarf Banong.....	117
Gambar 6.3 Slayer Banong.....	117
Gambar 6.4 Dasi Banong.....	118

Gambar 6.5 Sabuk Banong.....	118
Gambar 6.6 Lanyard Banong.....	119
Gambar 6.7 Gantunga Kunci Banong.....	119
Gambar 6.8 Stiker Banong.....	120
Gambar 6.9 Banong Berbagi.....	121
Gambar 6.10 Takjil Banong Berbagi.....	121
Gambar 6.11 Poster Ga Malu Pake Batik.....	122
Gambar 6.12 Antusiasme Kampanye Ga Malu Pake Batik.....	123
Gambar 6.13 Pemenang Kampanye Ga Malu Pake Batik.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisa Pekan Merdeka.....	27
Tabel 2.2 Analisa Remaja Nusantara.....	32
Tabel 6.1 Alternatif Foto @banong.id.....	73
Tabel 6.2 Isi konten @banong.id.....	90
Tabel 6.3 Anggaran Biaya Media Utama	125
Tabel 6.4 Anggaran Biaya Media Pendukung	125
Tabel 6.5 Anggaran Biaya Kegiatan Kampanye Langsung.....	126