

Perancangan iklan animasi 3d batik tie dye di Surabaya berbasis online guna mengenalkan pada masyarakat

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

1) Lora Angelina Maredhany 2) Hardman Budiardjo 3) Abdullah Khoir Riqqoh

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: Hardman@stikom.edu
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: Abdullah@stikom.edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: Siswo@stikom.edu

Abstrak

Batik adalah salah satu hasil dari kerajinan Nusantara berbahan kain. Kekayaan dari batik celup (Tie Dye) warisan turun-menurun yang dilestarikan tersebut merupakan aset yang tak terhingga. Saat ini telah banyak gerakan yang ingin mengangkat batik salah satunya membranding, mengenalkan kembali, dan lain-lain. Tetapi yang sering ditemui kebanyakan batik-batik tulis dari beberapa jenis dan khas dari kota tertentu padahal di Surabaya terdapat Batik Tie Dye yang menarik dan patut untuk dikenalkan kepada masyarakat. Permasalahannya adalah kurangnya media promosi untuk Batik Tie Dye di Surabaya sehingga banyak konsumen kurang memiliki daya tarik untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang Iklan animasi 3D berbasis Online pada Batik Tie Dye di Surabaya untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan Media utama Iklan berbasis *Online* menggunakan youtube, dan media sosial (*Instagram, Facebook, Line, Path*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk dapat menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dari hasil yang telah diteliti tersebut. Mengumpulkan data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi. Agar dapat menginformasikan suatu produk baru di kalangan masyarakat perlu adanya suatu media yang di ciptakan untuk menyampaikan pesan. Untuk mengenalkan suatu produk, media yang cocok digunakan adalah media seperti video karena memiliki tujuan untuk menginformasikan dengan menggunakan animasi 3D ini agar diketahui khalayak luas lebih detail dan terlihat *real*.

Keyword : Batik Tie Dye Surabaya, Iklan Animasi 3D, Berbasis Online

Menurut Herni Kusantati (2007:02) Teknik ikat celup (Tie Dye) yang dikenal saat ini awalnya berasal dari timur jauh, sekitar 3000 tahun sebelum Masehi. Kain ikat celup (Tie Dye) dikenal masyarakat Jawa dengan sebutan yang berbeda yaitu jumputan, Bali menyebut Sangsangan, Palembang dikenal dengan Kain Pelangi, di Kalimantan dikenal sebagai Sasirangan dan Sulawesi mengenalnya dengan Kin Roto. Indonesia bangsa yang terkenal akan

kekayaan budaya telah mengenal seni Ikat Celup (Tie Dye) diyakini memiliki nilai sakral sejak awal perkembangan hingga sekarang lebih sering digunakan untuk upacara adat, selendang pelengkap busana tradisional sehingga jarang digunakan untuk keacara yang bersifat umum. Hal ini yang menyebabkan kain Tie Dye kurang memasyarakat bila dibandingkan dengan kain lainnya contohnya batik dan tenun ikat (<http://p4tksb-jogja.com/>)

Di Surabaya Batik Ikat Celup (Tie Dye) mampu dikreasikan beberapa Usaha Menengah Kebawah, selama ini batik tersebut kurang diekspos oleh pemerintahan Kota Surabaya dan baru pada tahun 2014 pertama kali Wali Kota Surabaya Bu Rismaharini resmikan kampung batik bahkan telah mampu mendapatkan apresiasi dari Wali Kota Surabaya yaitu Bu Risma pada tahun 2014 (www.surabaya.go.id). Ada beberapa Batik Ikat Celup (Tie Dye) yang telah menciptakan Inovasi dari segi motif di Surabaya yakni ada batik Lurink, Ujung Galuh, Warna Ayu.

Namun semenjak *trend mode* di kalangan remaja terpengaruh dari sosial media dan saat ini fashion telah menjadi gaya hidup yang mewakili diri seseorang dan baju Luar Negeri saat ini masuk di Indonesia sejak itulah para generasi bangsa lupa akan keindahan karya peninggalan para leluhur yakni batik Tie Dye salah satunya yang bila dibandingkan justru lebih bagus dan bernilai, hampir 99% menggunakan jins saat ini dibandingkan memakai kain Batik peninggalan para leluhur yang lebih bernilai dan indah (<http://m.detik.com>).

Maka perlu dilakukan mengenalkan dan memasyarakatkan Batik ikat celup (Tie Dye) terutama remaja, diperlukan sebuah Promosi yang mampu mengenalkan produk Batik ikat celup (Tie Dye) Surabaya tersebut.

Menurut Stanton (1993:15) promosi adalah kegiatan yang menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen mempengaruhi,

menghimbau khalayak ramai melalui sebuah promosi maka diharapkan dapat membantu mempengaruhi konsumen terutama anak muda untuk tertarik pada kain Batik ikat celup (Tie Dye) dengan mengambil perhatian melalui media yang digunakan.

Iklan video dapat lebih menarik dan lebih jelas dari segi penjelasan. Dapat memberi popularitas untuk kalangan pengusaha hingga organisasi didunia dengan kecepatan tinggi dan dapat mempertimbangkan platform ini untuk masa depan periklanan sangat menguntungkan (www.wedaran.com).

Animasi 3D secara luas menciptakan suatu yang bisa hidup atau bergerak. Dengan menggunakan gaya iklan Animasi 3D dizaman sekarang sangat efektif dapat meningkatkan visual bahkan dapat menutupi kekurangan. Dalam penggunaan animasi 3D untuk penyampaian kompleksitas produk atau jasa agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat, menurut Peter Mmark Roget bahwa mata dan otak manusia bisa menyimpan memori, dari sebuah image bergerak dalam waktu 1/50 detik setelah kejadian didepannya terekam olehnya (Gatot Prakosa 2010:50).

Berdasarkan masalah diatas, maka perumusan masalahnya “Bagaimana merancang Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya Berbasis Online guna Mengenalkan kepada Masyarakat.

Metode Perancangan

Penelitian Batik ikat celup (Tie Dye) di Surabaya. dimaksudnya untuk merancang Iklan Animasi 3D berbasis

Online, jenis Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Metode kualitatif menyatakan data deskriptif yang telah dihasilkan berupa lisan atau kata-kata tertulis dari yang diamati orang (Moleong 2010:4).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2009:225) mengumpulkan data bisa diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, dan kepustakaan. Dan pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik tersebut.

Teknis Analisis Data

Dalam hal ini dilakukan observasi untuk memperoleh data sebenarnya dalam mengamati proses pembuatan dan ciri khas dari beberapa UKM Tie Dye yang ada di Surabaya dengan cara mendatangi satu persatu dari beberapa UKM yang menggeluti Batik Tie Dye sehingga dapat menghasilkan data yang lengkap dan akurat. Dalam perancangan Iklan Animasi 3D berbasis Online ini wawancara akan dilakukan dengan Ibu Happy selaku pendiri Ujung Galuh Tie Dye di Jl. Kapasari IX DKA. No 46A, Ibu Fitri selaku pendiri Lurink Batik Tie Dye di Jl. Kedung Rukem 2/4 Surabaya, Ibu Ayu selaku pendiri Warna Ayu Tie Dye di Jl. Raya Dukuh Kupang No.5 Surabaya, dan kepada Pak Restu selaku seksi Standarisasi Desain produk Industri, beliau menyatakan bahwa Batik di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Dokumentasi penelitian yaitu berupa foto-foto serta bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan

Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya. Studi Literatur penelitian menggunakan buku yakni "Seni Ikat Celup (Tie Dye) yang ditulis oleh Milla Karmila 2010 sebagai acuan untuk mengetahui Tie Dye lebih dalam jurnal di peroleh dari pihak terkait, sumber internet dan pustaka yang digunakan dari sumber terpercaya.

Dengan menganalisis beberapa hal yang berhubungan dengan Batik Tie Dye di Surabaya kemudian ditentukan SWOTnya maka selanjutnya dapat menentukan keyword dan dapat disimpulkan menjadi sebuah konsep.

Analisis Studi Eksisting

1. Tas Jinjing



Tas jinjing memang efektif bagi konsumen karena dengan packaging berupa tas jinjing memudahkan untuk membawa kain yang telah di beli. Namun tidak di manfaatkan dengan tepat untuk sekaligus berpromosi karena orang tidak terlalu berfokus ke tas jinjing.

2. Brosur

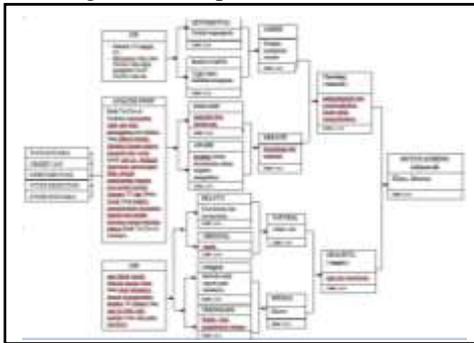


Media promosi seperti brosur kurang efektif karena media cetak satu ini sering kali kita lihat berserakan di jalanan

karena tidak jarang orang membuang brosur di jalanan aalagi dengan banyaknya teks yang ada di dalam brosur tersebut membuat rang semakin malas untuk membaca.

Analisis keyword/konsep

Keyword dari perancangan iklan animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya telah dipilih melalui beberapa analisis berdasarkan terkumpulnya data hasil wawancara, observasi, STP, dokumentasi, studi eksisting, dan studi pustaka.



Gambar *Keyword* (Batik Tie Dye di Surabaya)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

Stelah menganalisis melalui skema perancangan tersebut muncul sebuah keyword **"OUTSTANDING"**.

Deskripsi keyword/ konsep

Perkembangan zaman telah membuat teknologi semakin canggih, sehingga menimbulkan media-media baru yang digunakan sebagai alat komunikasi terutama visual. Teknologi saat ini juga mempengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam hal fashion yang saat ini telah banyak gaya baju luar negeri seperti kimono yang asalnya dari jepang sering kita jumpai di olshop online.

Outstanding memiliki maksud bagaimana dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada secara kreatif dalam

bidang mengenalkan dan harus membuat sesuatu yang istimewa.

Perancangan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Keyword "Outstanding" memiliki tujuan kreatif visual dari perancangan iklan animasi 3D Batik Tie Dye Surabaya akan memiliki gaya penyampaian berupa animasi 3D. Dari segi konsep tersebut diharapkan masyarakat mengetahui dan tertarik pada Batik Tie Dye di Surabaya.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif melalui pesan visual merupakan suatu hal yang penting dari sebuah iklan animasi 3D agar dapat menunjukkan yang menjadi ciri dari Batik Tie Dye di Surabaya, dapat menginformasikan masyarakat bahwa ada Batik Tie Dye di Surabaya. Maka digunakan konsep "Outstanding" yang kemudian akan dikemas menjadi sebuah iklan Animasi 3D menggunakan gaya desain fashion catwalk.

Font yang digunakan adalah jenis font serif dan script untuk mengesankan tradisonal modern. Berikut beberapa font yang dipilih dan digunakan dalam beberapa media :



Gambar *Keyword* (Batik Tie Dye di Surabaya)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

Dalam pemilihan warna akan diambil dari keyword yaitu "Outstanding" dan analisis data . warna yang ditemui dari referensi buku (suyanto 2009:46-51) adalah :



Gambar *Keyword* (Batik Tie Dye di Surabaya)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

Warna utama adalah putih sebagai teks karena putih memiliki watak positif merangsang, cerdas, tegas serta melambangkan cahaya, kewanitaan. Warna kedua yaitu coklat melambangkan kearifan pengharapan agar masyarakat tidak melupakan Batik Tie Dye di Surabaya. warna ketigis hijau melambangkan alami, suatu yang hidup dan berkembang bertujuan bahwa Batik Tie Dye di Surabaya ini akan tetap hidup dan selalu berkembang.

Karakter yang dibuat menggunakan visual model animasi yang berbentuk menyerupai manusia. Dalam gaya busananya dibuat dengan 5 model baju dan motif.

3. Program Kreatif

Pada perancangan ini diawali dengan pembuatan sketsa storyboard video. Pertama kali yang akan dibuat adalah sketsa video yang akan di aplikasikan pada media youtube dengan menentukan durasi teks dan audio. Setelah selesai lalu pembuatan animasinya dan kemudia dilakukan editing menjadi video lalu di lakukan pengaplikasian pada media sosial seperti youtube, instagram, facebook, line, twitter, dan media pendukung X Banner.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Youtube

Youtube sebagai media utama karena masyarakat menggunakan media jejaring sosial youtube sebagai salah satu alat pencarian dan mendapatkan sebuah informasi secara visual penjelasan baik melalui gambar gerak atau video yang mampu memberikan suatu kemudahan untuk di respon masyarakat.



Penempatan iklan pada youtube sebagai media utama yang bersifat *public presentation* memungkinkan untuk setiap orang dapat menerima pesan iklan Batik Tie Dye Surabaya, menginformasikan melalui animasi 3D yang bergerak dan meniru gaya manusia berjalan di stage dan memperlihatkan gaya baju pengaplikasian Batik Tie Dye di Surabaya dengan memainkan gerak kamera yaitu LS yang ingin menampilkan keseluruhan background, MCU ingin memperlihatkan bagian tertentu yang menarik dari Batik Tie Dye Surabaya, ECU ingin memperlihatkan lebih detail motif tie dye. Penambahan visual berupa foto suro dan boyo pada background belakang untuk memperjelas bahwa Batik Tie Dye ini dari Surabaya.

2. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang mampu berbagi foto dan video yang

memungkinkan pengguna mengambil foto menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.



Penempatan iklan pada Instagram memiliki sifat hampir sama dengan media utama youtube hanya saja pada media Instagram berbeda pada durasi yang lebih singkat. Dalam memepersingkat durasi tidak mengurangi informasi yang ada pada iklan karena tetap memiliki penjelasan pada setiap motif kain Tie Dye dan juga menggunakan gerak kamera yang sama dengan media Youtube.

3. Facebook

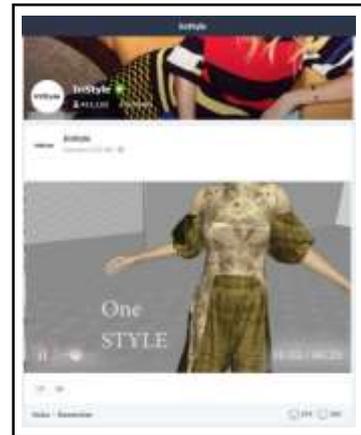
Facebook media sosial terpopuler didunia, fitur yang disajikan sangat memanjakan penggunaanya di dlam Facebook dapat berbagi informasi didunia maya.



Penempatan iklan Facebook memiliki sifat yang sama dengan media Youtube. Konsep yang digunakan pada Facebook sama dengan youtube durasi yang digunakan 2 menit.

4. Line

Line adalah aplikasi yang memiliki fitur paling utama berkirim pesan. disini dapat mengupload video yang dapat mengirim pesan personal dan pesan masal yang memiliki sifat memberitahu atau promosi.



Penempatan iklan Line memiliki sifat yang sama dengan media Instagram. Konsep yang digunakan pada Twitter sama dengan youtube hanya saja yang pembeda dari durasi yang di persingkat menjadi 1 menit.

5. Twitter

Twitter media sosial ini sangat cocok untuk mengupload video karena banyak pengguna internet menjalankan twitter diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan masing-masing menggunakan media sosial ini sebagai kepentingannya.



Penempatan iklan Twitter memiliki sifat yang sama dengan media Instagram. Konsep yang digunakan pada Twitter sama dengan youtube hanya saja yang pembeda dari durasi yang di persingkat menjadi 1 menit.

6. X Banner



Media pendukung adalah salah satu promosi yang dapat menambah daya tau untuk masyarakat seperti diatas menunjukkan desain X Banner yang ditempatkan pada event atau pameran.

KESIMPULAN

1. Agar dapat menginformasikan suatu produk baru dikalangan masyarakat perlu adanya suatu media yang diciptakan untuk menyampaikan pesan.

2. Untuk merancang Iklan video Animasi 3D tersebut ditentukan konsep "Outstanding". Konsep ini berarti keistimewaan dalam Batik Tie Dye Surabaya sehingga desain Video Animasi 3D pun dibuat dengan nuansa anggun hampir semua media sama.
3. Perancangan animasi 3D ini diharapkan mampu diketahui masyarakat terutama remaja secara luas dan menyeluruh sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik sehingga menambah ketertarikan untuk mengenakan Batik Tie Dye Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Arikunto,1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- B. Sandjaja, Albertus Heriyanto. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya
- Baksin, Askurifai.(2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung : Katarsis
- Bustaman, Burmansyah. 2001. *Web Design dengan Macromedia Flash mx 2004*. Yogyakarta: Andi.
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo
- Djalle, Zaharuddin G. 2006. *The Making Of 3D Animation Movie*, Penerbit Informatika, Bndung

- Fandy, Tjipto. 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Banyumedia publishing,
- Henri, Kusantati.DKK. 2007. Keterampilan. Bandung: Grafindo Media Pratama
- Kasali, Renald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT.Temprint
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:PT.Index
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mila, Karmila. 2010. Seni Ikat Celup (Tie Dye Pada Berbagai Benda Interior Rumah dan Busana. Jakarta: Bee Media Indonesia
- Prakosa, Gatot. 2010. Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia. Jakarta: fakultas Film dan Televisi-IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia
- Pratista, Himawan. 2008. Memahami Fil. Yogyakarta: Hoerian Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus Integreted Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sandra, Moriarty,DKK. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y.Lamarto, Erlangga
- Sayonto, S E. 2009. Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra
- Saroengallo, Tino. 2008. Dongeng Sebuah Produksi Film. Jakarta: Pt Industri Mediatama
- Sumber Jurnal**
- Aulia, Yusron. 2013. Animasi Iklan 3d Safety Driving. STMIK Amikom Purwokerto
- Madia, Astuti. 2014. Batik Ikat Celup Permata Bunda (Parang Kaliurang) Hargobinangun Sleman. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sumber Internet:**
- <http://www.surabaya.go.id>
- <http://www.wedaran.com>
- <http://www.fashionstyle22.com>
- <http://www.mdetik.com>
- <http://p4tksb-jogja.com/>
- <http://www.maxmanroe.com>
- <http://eprint.upnjatim.ac.id/>
- <http://www.makemac.com>
- <http://sarungpreneur.com>
- <http://www.sohibsanam.com>
- <http://www.uny.ac.id>
- <http://www.scribd.com>