

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI MERCHANDISE VIDEO DOKUMENTER BATIK DISABILITAS GRIYA HARAPAN DIFABEL JAWA BARAT

DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR THE PROMOTION OF BATIK DOCUMENTARY VIDEO MERCHANDISE FOR THE DISABLED GRIYA HARAPAN DIDISABLED WEST JAVA

Arsila Chairunnisa¹⁾, Muhammad Fauzi²⁾

^{1,2)}Desain Komunikasi Visual, Universitas Esa Unggul
Diajukan: 9 Agustus 2024/ Disetujui: 21 Maret 2025

ABSTRAK

Perancangan ini merupakan upaya komunikasi visual dalam mempromosikan merchandise film dokumenter seniman batik difabel. Difabel, Jawa Barat, Griya Harapan. Pendekatan kualitatif dan deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Tinjauan literatur, wawancara, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Temuan menunjukkan bagaimana komunikasi visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang seni batik difabel dan merangsang permintaan produk. Dengan mempertimbangkan fitur-fitur produk dan basis konsumen yang dituju, desain menggunakan teks, warna, gambar, dan tata letak sebagai komponen visual. Mempromosikan seni disabilitas dan meningkatkan harga jual produk harus dilakukan dengan desain yang menarik dan edukatif. Melalui penelitian ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan kesadaran publik tentang seni batik yang dibuat oleh penyandang disabilitas melalui desain komunikasi visual yang efektif. Desain dapat menjelaskan kisah motivasi di balik setiap item barang dagangan serta memperkenalkannya melalui penggunaan bahasa, warna, foto, dan tata letak yang menarik secara efektif. Saat membuat desain, kami memperhitungkan fitur khas produk item, termasuk jenis bahan, dimensi, dan elemen desain batik. Diharapkan desain komunikasi visual ini akan secara signifikan memajukan penyebab promosi seni disabilitas, penjualan produk eceran, dan aksesibilitas pasar bagi seniman batik disabilitas Jawa Barat.

Kata Kunci: Promosi, Video Dokumenter, Batik, Difabel

ABSTRACT

This design is a visual communication effort in promoting documentary merchandise of disabled batik artists. Disabled, West Java, Griya Harapan. Qualitative and descriptive approaches were used to conduct this research. Literature reviews, interviews, and observations were used to collect data. The findings show how well-designed visual communication can increase public knowledge about the art of batik for people with disabilities and stimulate product demand. Taking into account the features of the product and the intended consumer base, the design uses text, colors, images, and layouts as visual components. Promoting disability art and increasing the selling price of products should be done with attractive and educational designs. Through this research, it shows great potential to increase public awareness of batik art made by people with disabilities through effective visual communication design. The design can explain the motivational story behind each merchandise item as well as introduce it through the effective use of catchy language, colors, photos, and layouts. When creating a design, we take into account the typical features of the item's product, including the type of material, dimensions, and design elements of the batik. It is hoped that this visual communication design will significantly advance the cause of disability art promotion, retail product sales, and market accessibility for West Java disabled batik artists.

Keywords: Promotion, Documentary Video, Batik, Disabled

*email: arsilachairunnisa247@gmail.com

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu jenis ekspresi kreatif yang mengakar kuat pada adat istiadat dan nilai-nilai budaya. Pelukis batik penyandang disabilitas berbakat dari Griya Harapan Difabel di Jawa Barat menciptakan karya batik yang khas dan menggugah pikiran. Namun pasar untuk produk yang dibuat oleh seniman yang kurang beruntung menggunakan batik belum mencapai potensi penuhnya. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan desain komunikasi visual yang akan secara efektif mempromosikan produk video dokumenter, Griya Harapan Difabel, yang dibuat oleh seniman batik penyandang disabilitas.

Desain komunikasi visual merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan (Wijaya, 1999). Dipilih sebagai penekanan utama penelitian karena fungsinya yang kritis dalam mengkomunikasikan ide secara efektif dan menarik perhatian konsumen. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan gambar yang *eye-catching*, akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan kaliber karya batik yang diciptakan oleh seniman disabilitas. Selain itu, desain komunikasi visual yang efektif dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan suatu produk dari produng-produk pesaing di pasar sehari-hari, manfaat desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai sarana pembuatan media promosi dalam berbagai usaha industri. Media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Sunarya et al., 2015). Media promosi dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen sehingga ingin membeli produk tersebut. Perancangan komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat suatu media promosi dimana dengan berpegang pada ilmu desain, Desain Komunikasi Visual dikategorikan *sebagai commercial art* yang merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis, yang memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout* dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010).

Media promosi dibuat menggunakan komponen desain, konsep desain, dan kriteria desain, yang semuanya berkontribusi pada penciptaan materi promosi yang persuasif, mendidik, bermanfaat, dan menarik secara visual. *Merchandise* meningkatkan visibilitas merek selain menjaga merek siklus hidup di depan pelanggan. *Merchandise* memiliki dua fungsi: menghasilkan pendapatan bagi perusahaan yang membuatnya dan berfungsi sebagai sarana periklanan dengan meningkatkan keakraban dan kesadaran merek. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik masalah yang menarik untuk dikaji sebagai berikut:

1. Media apa saja yang sesuai untuk mempromosikan video dokumenter seniman batik disabilitas?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif untuk video dokumenter seniman batik disabilitas?

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif mengumpulkan data naratif seperti wawancara dan observasi untuk memahami perilaku manusia dan fenomenal sosial secara mendalam. penelitian kualitatif, yaitu penglihatan, pendengaran dan perasaan. Karena peneliti mencoba memaknai mendalam kata demi kata yang diucapkan informan, tidak hanya raut muka, bahasa tubuh yang menyertai ucapan itu juga menjadi perhatian penting dalam studi kualitatif (Firmansyah & Masrun, 2021).

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam perancangan desain komunikasi visual untuk mempromosi *merchandise* video dokumenter seniman batik disabilitas griya harapan difabel

Jawa Barat

1. Observasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang (Rahardjo, 2011). Dilakukan datang ke lokasi para seniman batik disabilitas di Jawa Barat. Diharapkan bahwa informasi yang kaya dan terperinci mengenai pengalaman para seniman dan lingkungan sosial-budaya di sekitarnya akan terkumpul melalui observasi. Dasar dari video dokumenter ini dibuat dengan menganalisis data observasi secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang kehidupan dan karya para seniman.

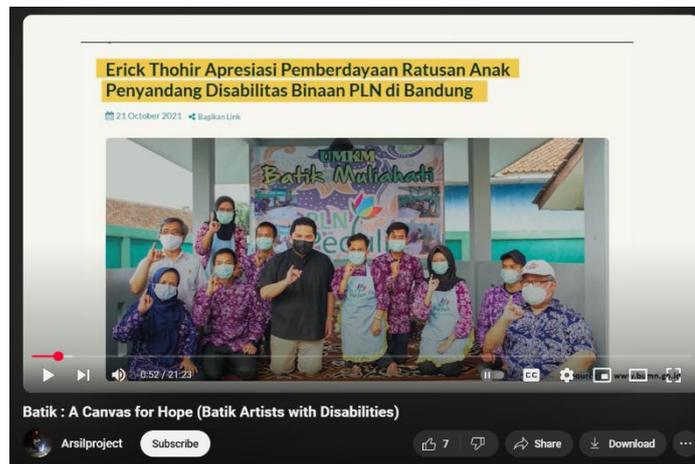
2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara peneliti dengan subjek yang diteliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam mencari informasi berdasarkan tujuan (Iskandar, 2009). Salah satu teknik untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara dengan orang-orang terkait yang dapat menjawab pertanyaan. Secara khusus, wawancara dengan narasumber yaitu: seniman batik disabilitas, koordinator batik difabel dan mentor. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menguatkan data pengamatan yang berkaitan dengan media promosi *merchandise* yang akan dibuat

3. Literatur

Menurut (Nazir, 1988), studi kepustakaan adalah suatu pendekatan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah bermacam-macam sumber tertulis seperti buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Video Apresiasi Pemberdayaan Anak Disabilitas

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Strategi Publikasi

Strategi *public relations* Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), strategi *public relations* adalah "serangkaian rencana dan tindakan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan hubungan masyarakat." Perumusan strategi ini membutuhkan analisis skenario yang menyeluruh,

yang melibatkan pemahaman menyeluruh tentang publik yang dituju, tujuan organisasi, dan tren lingkungan yang mempengaruhi (Putra et al., 2024).

Konsep Media

Konsep media yang digunakan membuat *merchandise* video dokumenter seniman batik penyandang disabilitas Griya Harapan Difabel dipromosikan menggunakan strategi media terencana yang menggabungkan visual yang kuat dengan penceritaan yang memotivasi. Media pilihan akan berfungsi sebagai saluran bagi karya seni batik penting untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Keyword

Untuk memudahkan proses identifikasi data, penulis memilih Keyword untuk topik penelitian yang merupakan bagian penting dari proses pembuatan identitas visual. Ini karena kata-kata merupakan aspek subjektivitas dalam proses pembuatan karya. Dalam judul ini, penulis menetapkan keyword nya ialah: Promosi, Video Dokumenter, Batik, Difabel

Gaya Desain

Pada dasarnya, desain grafis menggunakan istilah “gaya” untuk menggambarkan keindahan visual yang memiliki pengaruh signifikan pada waktu dan tempat tertentu. Desainer grafis pada dasarnya bertanggung jawab untuk mengatur dan mengkomunikasikan pesan untuk menanamkan suatu produk atau ide di benak audiens, menciptakan kesan yang baik, serta menyampaikan dan mempublikasikan informasi secara efektif.

Flat design saat ini menjadi gaya desain yang paling populer digunakan karena lebih minimalis dan menonjolkan warna-warna cerah yang menarik perhatian. Desain datar awalnya digunakan untuk antarmuka grafis untuk media promosi *merchandise* (Poster, *T-shirt*, pouch, Apron, gantungan kunci)

Strategi Kreatif

Ide-ide inovatif dan kreatif diperlukan untuk mengembangkan desain komunikasi visual untuk barang-barang film dokumenter yang menampilkan seniman batik penyandang disabilitas Griya Harapan Difabel. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan barang-barang ini dari penawaran pesaing dan mengembangkan merek visual yang kuat.

1. Warna

Pada perancangan video dokumenter Batik: A Canvas for Hope ini menggunakan palette warna coklat sebagai warna grading pada footage video. Penggunaan warna coklat mencerminkan keramahan dan memiliki makna kehangatan, bertujuan agar dapat menyampaikan video berupa pesan dengan ramah dan disambut dengan kehangatan



Gambar 2: Palette warna
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan ialah menggunakan jenis font Menggunakan font fancy (Qafidut) dan font pendukung lainnya dengan jenis font serif (GLAMORISE).



Gambar 3: Font Qafidut
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 4: Font GLAMORISE
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

3. Image

Dalam visualisasi media komunikasi visual, peran gambar sangat penting sebagai penjelas kepada audiens. Image adalah penggabungan antara titik, garis, bidang serta warna yang digabungkan menjadi satu. Dalam video dokumenter ini image dimasukkan untuk memberi atau menambah penjelasan secara visual. dalam media promosi merchandise dimaksudkan untuk menambah atau memberi penjelasan atas suatu maksud visual dan memperindah suatu tampilan pada media promosi *merchandise*

Identitas Visual

Menurut Suriyanto (2009:13), identitas visual institusi/perusahaan dibentuk tidak hanya oleh sebuah logo, namun juga yang muncul pada setiap komponen perusahaan adalah berupa elemen-elemen visual pendukung. Posisi dan identitas perusahaan di mata pihak terkait atau audience akan semakin dikuatkan oleh konsistensi penggunaan elemen visual. Logo adalah unsur penting dalam merek, Menurut Swasty (2016:5) (Yanfaunas Putera & Swasty, 2017). Terdapat elemen grafis yang digunakan pada logo perancangan video dokumenter yaitu “canting” sebagai salah satu alat untuk membatik, dan terdapat element “kursi roda” pada huruf “O” di dalam tipografi “For”

Layout

Layout Salah satu aspek dari desain grafis adalah Layout, yang merupakan penempatan komponen grafis seperti teks, logo, dan gambar di dalam sebuah karya seni. Istilah “Layout” dan “prinsip-prinsip desain” menyinggung tentang harmoni, keseimbangan, kesederhanaan, kontras, dan penekanan

Proses Perancangan

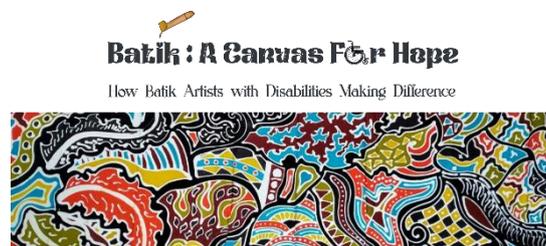
Strategi desain yang berpusat pada pengguna digunakan dalam proses pembuatan desain komunikasi visual untuk merchandise film dokumenter ini. Pertama, fase penelitian menyeluruh dilakukan pada audiens yang dituju, yang meliputi penggemar seni, kolektor, dan anggota masyarakat umum yang tertarik pada masalah cacat. Wawancara komprehensif dengan seniman, kurator, dan calon pembeli menghasilkan data kualitatif. Kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang pesan yang dimaksudkan dan visual yang disukai. Setelah analisis, temuan penelitian digunakan untuk menciptakan konsep desain yang menarik dan relevan. Membuat papan suasana hati, gambar, dan prototipe desain adalah langkah selanjutnya. Setelah beberapa iterasi, karya seni terbaik dibuat dan digunakan pada berbagai produk, termasuk *t-shirt*, tas jinjing, dan poster.

Metode desain ini memperhitungkan elemen komersial dan pemasaran selain pertimbangan estetika. Selain menyenangkan secara estetika, desain akhir harus memiliki nilai jual yang kuat. Akibatnya, selama proses desain, potensi pasar untuk barang-barang dengan tema seni dan disabilitas serta tren saat ini di industri merchandise dianalisis. Aspek-aspek seperti efektivitas biaya dan produksi yang efisien juga diperhitungkan. Setelah itu, desain yang sudah jadi dipasarkan menggunakan berbagai media *offline* dan *online*.

Media Promosi Merchandise

Merujuk pada buku (Maulana & Wijaya, 2021). Merchandise adalah produk yang biasa digunakan untuk mempresentasikan sesuatu kegiatan, suatu perusahaan dan suatu produk tertentu. merupakan produk atau barang yang dibuat atau disediakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding. Produk ini biasanya memiliki logo, desain, atau pesan yang berkaitan dengan acara yang sedang diluncurkan

1. Logo



Gambar 5: Logo

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Video dokumenter ini menggunakan logotype, logo jenis ini mendominasi tulisan saja. Selain tulisan logo ini menggunakan element grafis yaitu “canting” sebagai salah satu alat untuk membatik, dan terdapat element “kursi roda” pada huruf “O” di dalam typografi “For” element tersebut di padukan dengan tulisan dengan jenis font fancy (Qafidut) dan font pendukung lainnya dengan jenis font serif (GLAMORISE). Logo ini selain berada di bumper video akan berada di setiap media promosi seperti: poster, banner dan merchandise.

2. T-shirt



Gambar 6: Mock Up T-shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Kaos dengan bahan katun combad berwarna abu-abu tua dengan desain bagian depan dan belakang kaos yang menarik dan sesuai dengan tema video dokumenter dapat menjadi barang promosi untuk mendukung event launching.

3. Pouch



Gambar 7: Mock Up Pouch
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Dapat menyimpan semua peralatan membuat mereka secara terorganisir dan praktis dengan menggunakan tas peralatan membuat yang dibuat khusus. Pouch ini tidak hanya berguna dari segi kegunaan, tetapi juga akan dibuat dengan desain yang sesuai dengan tema acara. Tas ini memberikan para peserta aksesori yang praktis dan modis selain memudahkan mereka untuk membawa dan menyimpan perlengkapan membuat.

4. Apron



Gambar 8: Mock Up Apron
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Apron/celemek untuk melaksanakan sesi membatik salah satu barang penting yang digunakan untuk sesi membatik pada acara peluncuran video dokumenter. Tujuan dari celemek ini adalah untuk melindungi pakaian peserta dari noda, sehingga mereka dapat bekerja dengan nyaman dan tanpa khawatir akan lecet pada pakaian mereka.

SSIMPULAN

Dapat disimpulkan terbukti bahwa desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam memasarkan merchandise video dokumenter seniman batik penyandang Disabilitas Griya Harapan Difabel. Dengan desain yang benar, produk barang dapat memperoleh nilai tambahan, mengembangkan identitas visual yang kuat, dan menarik perhatian audiens yang lebih besar. Pesan yang kuat tentang daya cipta, keunikan, dan ketekunan seniman penyandang disabilitas disampaikan melalui komponen visual yang dipilih dengan cermat termasuk warna, font, dan gambar. Selain itu, karya seni batik penyandang disabilitas secara efektif diperkenalkan kepada publik melalui desain promosi merchandise .

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Iskandar, D. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada. GP Press.
- Maulana, J. H., & Wijaya, S. (2021). *Pajak Penghasilan Penjualan Merchandise dan Perlengkapan Bola Basket*. GUEPEDIA.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, D., Sari, S., & Maryaningsih, M. (2024). Public Relations Management In An Effort To Improve Public Services On The Website Of The Information And Documentation Management Officer Of Central Bengkulu. *Harmonization: Jurnal Ilmu Sosial, Ilmu Hukum, Dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 137–148.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Sunarya, L., Sunarya, P. A., & Assyifa, J. D. (2015). Keefektifan media komunikasi visual sebagai penunjang promosi pada Perguruan Tinggi Raharja. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 9(1), 77–86.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, P. Y. (1999). *Tipografi dalam desain komunikasi visual*. Nirmana, 1(1).
- Yanfaunas Putera, D., & Swasty, W. (2017). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGAPLIKASIAN PADA MEDIA PROMOSI MUSEUM SRI BADUGA (Vol. 03)*.