CANTING
JURNAL BATIK INDONESIA

Canting Jurnal Batik Indonesia eISSN (3063-539X)
Volume 2, Nomor 2, 2025, pp 27-39
https://journals.unikal.ac.id/index.php/canting

Perancangan media edukasi untuk mengenal perbedaan batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing*

Jessica Lorensia Adeline[a], Sandy Rismantojo[b], Dewi Isma Aryani[*c]

[a,b,c] *Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia*

INFO ARTIKEL

Diterima 07 Agustus 2025
Disetujui 18 Agustus 2025
Dipublikasi 19 Agustus 2025

*email:
dewi.ia@art.maranatha.edu

Key word:
Batik
Batik techniques
Education
Social media,

ABSTRACT

Batik is an intangible cultural heritage of Indonesia that has high historical, artistic, and economic value. However, many people, especially the younger generation, still do not understand the differences in production techniques such as hand-drawn batik, stamped batik, combination batik, and printing, which often leads to misunderstandings in appreciating the value and price of batik. This study aims to design a communicative and visual-interactive social media-based educational media to increase appreciation of batik techniques. The methods used is qualitative research with data obtained through interviews, field observations, and questionnaires to 100 respondents. The results showed that the majority of respondents could not visually distinguish between types of batik, although they claimed to know the types of batik. Social media was chosen as the most effective medium because it is able to present visual information interactively and easily accessible. Through engaging educational content, this education is expected to increase public awareness of the importance of preserving batik, especially hand-drawn batik as a symbol of Indonesian cultural identity. This education also has the potential to introduce the cultural value of batik to the global realm and is expected to be the first step in preserving batik through creative and collaborative education.

Kata kunci:
Batik
Edukasi
Media sosial
Teknik batik

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya takbenda Indonesia yang memiliki nilai historis, artistik, dan ekonomi tinggi. Namun, masih banyak masyarakat, khususnya generasi muda, yang belum memahami perbedaan teknik pembuatannya seperti batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing*, sehingga seringkali menimbulkan kesalahpahaman dalam menghargai nilai dan harga batik. Penelitian ini bertujuan merancang media edukasi berbasis media sosial yang komunikatif dan visual-interaktif untuk meningkatkan apresiasi terhadap teknik batik. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan perolehan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak dapat membedakan jenis batik secara visual, meskipun mengaku mengetahui jenis-jenis batik. Media sosial dipilih sebagai media paling efektif karena mampu menyajikan informasi visual secara interaktif dan mudah diakses. Melalui konten edukatif yang menarik, edukasi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian batik, terutama batik tulis sebagai simbol identitas budaya Indonesia. Edukasi ini juga berpotensi memperkenalkan nilai budaya batik ke ranah global serta diharapkan dapat menjadi langkah awal pelestarian batik melalui jalur edukasi kreatif dan kolaboratif.

PENDAHULUAN

Banyak khalayak dari berbagai penjuru dunia mengagumi batik sebagai bagian dari karya budaya asli Nusantara. Batik memiliki dua makna penting bagi masyarakat Indonesia: pertama, sebagai warisan kebudayaan dari nenek moyang bangsa Indonesia, dan kedua, sebagai produk industri, batik memberikan lapangan kerja atau mata pencaharian bagi masyarakat yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, batik harus dilestarikan, dilindungi, dan didukung sebagai budaya tradisional yang telah berlangsung secara turun-temurun [1]. Variasi motif dan desain pengerjaan yang lebih halus membuat batik Indonesia memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan batik dari negara lain. Batik dapat dibagi menjadi dua kategori: batik pedalaman (dari Yogyakarta dan Surakarta) dengan warna lembut dan motif klasik. Batik pesisiran (dari Gresik, Madura, dan Tuban) berasal dari luar batik keraton dan menggunakan warna cerah dan motif yang kaya [2].

Sebagian besar Masyarakat Indonesia menganggap batik hanya sebagai kain bermotif indah tanpa mengetahui teknik pembuatannya. Setiap teknik memiliki proses dan tingkat kesulitan berbeda, yang turut memengaruhi nilai estetika dan komersial dari sebuah kain batik. Kurangnya pemahaman ini tidak hanya berpotensi melunturkan apresiasi masyarakat terhadap batik, tetapi juga mengancam keberlangsungan teknik-teknik tradisional yang memerlukan keahlian khusus dan proses panjang. Berdasarkan hal tersebut, maka persoalan mengenai perbedaan batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* berpengaruh terhadap identitas budaya pada produk batik merupakan sebuah isu yang layak untuk diangkat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya generasi muda, tentang pentingnya mengenal dan menghargai perbedaan teknik batik. Melalui edukasi ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengenali dan menghargai keberagaman teknik batik, mulai dari proses hingga hasil akhirnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, masyarakat dapat lebih menghargai karya seni batik dan turut serta dalam melestarikan warisan budaya ini. Edukasi ini diharapkan juga mampu menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap batik sebagai identitas budaya bangsa. Selain itu, edukasi ini dapat memperkenalkan teknik batik tradisional kepada dunia internasional, sehingga batik tidak hanya dikenal sebagai produk tekstil Indonesia, tetapi juga sebagai simbol kreativitas dan kearifan lokal yang mendunia. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Djoemena [3], yang menyatakan bahwa Solo, Yogyakarta, Cirebon, Indramayu, Garut, Pekalongan, Lasem, Madura, dan Jambi adalah beberapa daerah di Indonesia yang membuat batik dan memiliki ciri khasnya.

Dengan demikian, batik yang sudah diakui sebagai warisan budaya Indonesia memiliki berbagai teknik pembuatan, seperti batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* yang masing-masing menghadirkan nilai artistik, proses, serta harga yang berbeda. Rendahnya pemahaman masyarakat, terutama generasi muda terhadap perbedaan teknik-teknik ini sering kali menimbulkan salah kaprah dan berpotensi mengurangi apresiasi terhadap batik sebagai produk budaya bernilai tinggi.

Menurut Yunus dan Tulasi [4], batik dibuat untuk menyampaikan makna budaya dari generasi ke generasi melalui visualisasi dan sentuhan pembuatnya. Setiap teknik batik memiliki proses pembuatan, nilai artistik, serta harga yang berbeda. Batik tulis, misalnya dibuat dengan tangan secara langsung pada kain, membutuhkan ketelitian dan waktu lama, sehingga memiliki nilai seni dan harga yang tinggi. Batik cap, dibuat menggunakan stempel (cap) untuk membentuk pola, mempercepat proses pembuatan namun tetap mengutamakan kualitas pola tradisional. Sedangkan batik kombinasi merupakan gabungan dari batik tulis dan cap, menghasilkan karya tetap unik tetapi dengan efisiensi waktu yang lebih baik. Batik *printing*, sebagai hasil produksi modern, dihasilkan dari teknologi cetak lebih cepat dan ekonomis, namun tidak mengandung keunikan yang sama dengan batik tulis maupun cap [5].

Berdasarkan tinjauan literatur, media edukasi batik yang ada masih terbatas pada buku teks atau dokumenter tradisional [1], sementara minimnya konten visual-interaktif berbasis digital untuk generasi Z menjadi celah yang perlu diisi [2]. Perancangan media edukasi untuk mengenal perbedaan batik ini ditujukan kepada Masyarakat Indonesia supaya menjadi lebih mengenal, memahami, menghargai, serta bisa memajukan warisan budaya nusantara Indonesia dan menarik perhatian konsumen agar mengetahui kualitas dari perbedaan berbagai Teknik batik yang ada. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbedaan jenis batik seperti batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* sering kali menyebabkan kesalahpahaman dalam menilai harga dan kualitas batik. Fenomena ini membuka peluang penting bagi perancangan media edukasi yang bertujuan mengenalkan dan menjelaskan perbedaan tersebut secara jelas kepada publik. Dengan media edukasi yang tepat, masyarakat dapat lebih menghargai batik sebagai warisan budaya Nusantara yang kaya akan nilai sejarah dan seni. Selain itu, edukasi ini juga bertujuan melindungi konsumen dari praktik penipuan harga yang memanfaatkan ketidaktahuan mereka. Edukasi yang berkelanjutan akan membantu membentuk sikap apresiatif terhadap produk lokal dan mendorong pelestarian budaya batik Indonesia [6]. Diharapkan masyarakat yang lebih paham perbedaan jenis batik ini akan lebih mampu menentukan pilihan batik sesuai selera dan nilai yang diinginkan. Dalam jangka panjang, edukasi ini juga diharapkan mampu mendukung industri batik lokal dengan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk- produk batik berkualitas yang lebih menghargai proses dan teknik tradisional. Melalui pendekatan visual, konten edukatif, dan kolaborasi dengan museum serta rumah kolektor batik, program edukasi ini akan menyajikan informasi yang interaktif dan menarik [7]. sDengan demikian, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga merasakan kedekatan dengan nilai-nilai budaya yang ada di setiap jenis batik.

METODE

Pada penelitian ini, metode kualitatif dengan pendekatan analisis tematik (*Thematic Analysis*) dianggap paling sesuai dengan keilmuan sosial dan humaniora, khususnya bidang desain komunikasi visual,

untuk memahami pola perilaku manusia yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Metode ini didasarkan pada pola pikir induktif dan dilakukan melalui observasi partisipatif fenomena sosial kontekstual dan mendalam. Tujuannya tidak hanya untuk menjelaskan gejala yang tampak, tetapi juga untuk memahami maknanya dalam lingkungan alami secara objektif [8]. Namun, digunakan pula pengumpulan data acak melalui kuesioner untuk mendukung rencana perancangan media yang dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data wawancara dan observasi lapangan tentang tantangan pelestarian batik dan kebutuhan media edukasi visual, serta menyampaikan informasi kepada generasi muda tentang jenis batik dan teknik yang ada di Indonesia.

Data primer diperoleh melalui tiga cara yakni: pertama, wawancara terstruktur kepada dua narasumber ahli yaitu Ibu Daranindra Josi dari Rumah Studio Kolektor Batik dan Ibu Asti Suryo Astuti dari Museum Danar Hadi, Solo. Kedua, observasi lapangan dilakukan di beberapa lokasi penting yang berkaitan dengan produksi dan pelestarian batik yaitu Museum Danar Hadi, Kampung Batik Laweyan, PT. Iskandar Indah *Printing* Textile di Solo, serta Rumah Produksi Batik Farras di Yogyakarta. Ketiga, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada 100 responden untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap perbedaan batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing*.

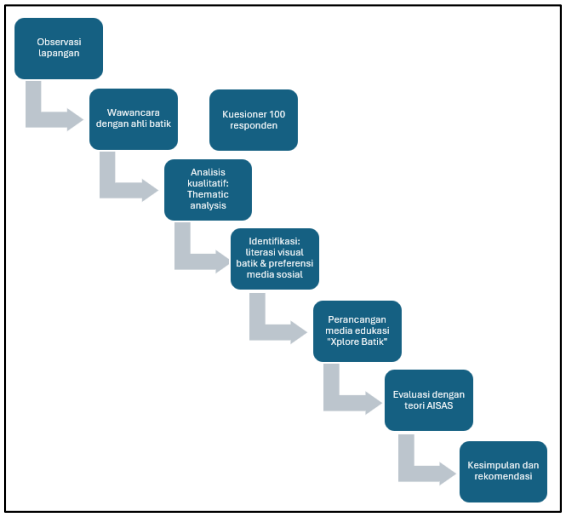
Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan artikel *online*. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis tren promosi, perilaku konsumen, serta perkembangan media sosial yang relevan dengan strategi visual komunikasi melalui media desain komunikasi visual seperti fotografi, layout, dan warna. Rangkuman hasil kuesioner kepada 100 responden (ditampilkan dalam infografis gambar 1) diperoleh data sebagai berikut:

1) Sebanyak 54,5% responden berusia kisaran 18-35 tahun pernah membeli batik Indonesia.
2) Sebanyak 57,9% responden merupakan wanita.
3) Sebanyak 70% responden menyatakan tidak mengetahui jenis batik.
4) Sebanyak 56,6% responden hanya mengetahui perbedaan batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* secara umum.
5) Sebanyak 64% responden dipengaruhi jenis batik (tulis, cap, kombinasi, atau *printing*) yang akan dibeli.
6) Media sosial menjadi pilihan utama untuk sarana edukasi yang dipilih sebanyak 89,7% responden.

Secara garis besar, urgensi penelitian ini terdapat pada tantangan pelestarian batik dan kebutuhan media edukasi visual (Gambar 2). Kedua hal tersebut didapat dari mayoritas responden tidak bisa membedakan batik tulis dan *printing* secara visual (sesuai hasil kuesioner) serta masukan dari ahli batik menyoroti pentingnya konten proses pembuatan untuk apresiasi (dari wawancara).



Gambar 1. Infografis hasil kuesioner



Gambar 2. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama antara lain:

1. Teori tentang Batik

Batik adalah karya seni kolektif yang dibuat oleh banyak tenaga terampil yang mempergunakan teknik rintang celup pada material kain dengan menggunakan malam atau lilin panas. Pengertian batik terus berkembang dari etimologinya dan secara umum dapat diartikan sebagai berikut: Menurut Soedarmono [9], istilah "batik" mengacu pada kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist yang menggunakan lilin malam. Batik adalah kain bergambar yang dibuat secara khusus pada malam hari dengan menuliskan gambar padanya dan kemudian diproses dengan cara tertentu. Selama berabad-abad, kain batik telah menjadi komponen penting dari busana Melayu. Batik bukan sekadar kain yang dipakai di waktu upacara atau sebagai bawahan dan telah menjadi pakaian yang dipakai setiap hari. Dengan kemajuan zaman yang cepat, batik mulai berkembang dari hanya batik tulis menjadi batik cap dan *printing* [10]. Batik Indonesia sudah tidak diragukan lagi bahkan menjadi salah satu pakaian serta identitas bangsa Indonesia.

Sementara kata benda "batik" berasal dari kata kerja "membatik", kata kerja "mbatik" berasal dari kata Jawa "mba" dan "tik", yang akhirnya membentuk kata "mbatik", yang berarti "ngembat titik" (melemparkan titik). Dalam bahasa Jawa, "tik" disebut sebagai "cecek" atau "titik" [11]. Dalam proses membatik, lilin atau malam adalah bahan perintang yang paling umum. Lilin digunakan untuk membuat motif pada kain, diwarnai dengan pencelupan, dan kemudian air panas digunakan untuk menghilangkan lilin. Akhirnya, langkah-langkah ini akan menghasilkan kain batik dengan motif yang unik dan bermakna. Proses kreatif dalam pembuatan batik tidak hanya berasal dari budaya Jawa atau lokal, tetapi juga dari budaya asing karena banyaknya perdagangan internasional. Warna dan motif batik berbeda karena sentuhan dari budaya lain terhadap batik Jawa, seperti dari India, Tiongkok, dan Timur Tengah.

Lahirnya batik cap menandai masa industrialisasi. Selain itu, jenis batik baru, batik *printing*, muncul sebagai hasil dari penggunaan otomatisasi di era industrialisasi dan globalisasi. Karena prosesnya yang tidak memakan waktu lama dan relatif lebih murah daripada batik tulis, batik *printing* mempengaruhi banyak

industri batik. Akibatnya, munculnya era industrialisasi menandai penurunan industri batik, khususnya industri kain batik di pulau Jawa. Seringkali, masyarakat Indonesia tidak menyadari bahwa batik telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

2. Teori tentang Edukasi

Edukasi adalah peningkatan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui praktik belajar atau instruksi. Tujuannya adalah untuk mengingat apa yang terjadi di dunia nyata dan mendorong seseorang untuk mengarahkan diri sendiri (*self-direction*) [12]. Semua keadaan, objek, peristiwa, atau peristiwa yang menyebabkan perubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang melalui proses pembelajaran dan pelatihan didefinisikan sebagai Pendidikan [13]. Menurut definisi tersebut, edukasi adalah suatu proses mengubah perilaku individu, kelompok, atau masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup sehat. Edukasi, juga disebut sebagai pendidikan, adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain, baik individu, kelompok, atau masyarakat, sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan [14]. Oleh karena itu, edukasi dalam penelitian ini akan difokuskan pada upaya membimbing individu, kelompok, atau masyarakat untuk mencapai kemandirian, kedewasaan, dan tanggung jawab melalui proses pembelajaran yang terencana dan sistematis. Hal ini diharapkan mampu menciptakan perubahan yang signifikan, baik bagi kehidupan individu maupun kemajuan bangsa secara keseluruhan.

3. Teori AISAS

Teori AISAS adalah model perilaku konsumen modern yang dikembangkan oleh Andree dan Sugiyama [15] sering digunakan dalam strategi pemasaran digital, termasuk kampanye sosial berbentuk edukasi. AISAS merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Dalam konteks edukasi, model ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons suatu pesan dan bagaimana pesan tersebut bisa mendorong perubahan sikap atau perilaku.

a. *Attention* : Kampanye sosial harus mampu menarik perhatian target audiens dengan visual yang kuat, pesan yang relevan, dan media yang sesuai.
b. *Interest* : Setelah perhatian didapat, konten harus mampu membangun ketertarikan dengan menjelaskan isu sosial yang diangkat secara menarik dan mudah dipahami.
c. *Search* : Audiens yang tertarik biasanya akan mencari informasi lebih lanjut, misalnya melalui media sosial, *website*, atau artikel edukatif.
d. *Action* : Tahap ini adalah saat audiens mulai terlibat, seperti mengikuti akun kampanye, menghadiri acara, atau mulai mengubah perilakunya sesuai pesan kampanye yang akan disampaikan.
e. *Share* : Audiens terdorong untuk membagikan pesan kampanye kepada orang lain, memperluas jangkauan dan dampak sosial dari kampanye tersebut.

Berdasarkan pemaparan ketiga teori di atas, diperoleh tingkat *engagement* sebesar 89,7% di media sosial (Gambar 1) sesuai

dengan tahap *Attention* dalam AISAS [15], namun perlu pendalaman mengapa tahap *Action* (64%) lebih rendah, terdapat kemungkinan factor kurangnya *call-to-action* yang jelas. Hal ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Putri & Falah [18] yang memanfaatkan media sosial TikTok.

Sebelum memasuki tahapan perancangan, perlu dirumuskan terlebih dahulu poin-poin apa saja yang ditampilkan untuk membedakan antara batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan batik *printing* berdasarkan berbagai aspek (Gambar 3). Hal ini diperlukan untuk memberikan arahan pada proses perancangan atau desain konten edukasi yang akan dibuat. Berikut merupakan hasil analisis perbedaan antara batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan batik *printing*.

Aspek	Batik Tulis	Batik Cap	Batik Kombinasi	Batik Printing
Teknik Pembuatan	Menggunakan canting dan malam secara manual	Menggunakan cap (stempel) bermotif dengan malam	Gabungan teknik tulis dan cap	Dicetak dengan mesin atau sablon digital
Ciri Motif	Tidak simetris, detail halus, ada variasi garis	Motif cenderung berulang dan simetris	Ada bagian detail tulis dan bagian cap	Motif sangat rapi, terkadang terlalu sempurna
Waktu Pembuatan	Relatif lebih lama (1 bulan s/d 1 tahun)	Lebih cepat (1–3 hari)	Sedang (1 minggu, 2-3 bulan)	Sangat cepat (produksi massal)
Harga	Mahal (Rp 700.000 - 20.000.000/ tidak terbatas)	Sedang (Rp 300.000 - 700.000)	Sedang sampai mahal (Rp 300.000 - 20.000.000)	Murah (mulai Rp 50.000/meter)
Nilai Seni	Sangat tinggi	Menengah	Menengah ke tinggi	Rendah
Craftmanship	100% manual	Semi-manual	Kombinasi manual dan semi-manual	Tidak ada (mesin penuh)
Daya Tahan Warna	Sangat tahan lama	Tahan lama	Tergantung dominasi tekniknya	Kurang tahan lama, bisa cepat pudar
Ciri Fisik	Motif tembus dua sisi. Tidak ada cetakan ulang. Tidak ada titik-titik rapi seperti sablon.	Ada kesan "berulang" di beberapa bagian bekas cetakan. Motifnya terlihat sangat simetris dan sempurna.	Ada yang simetris, ada yang asimetris, ada juga yang seperti digambar manual.	Motif tidak tembus saat dilihat dari belakang. Tidak ada tekstur lilin. Saat disetrika, tidak tercium aroma lilin.

Gambar 3. Analisis temuan perbedaan berbagai jenis teknik batik

KONSEP KOMUNIKASI

"Xplore Batik" adalah judul media edukasi perancangan media edukasi yang bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbedaan antara batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* dengan fokus penggunaan media-media digital. Edukasi ini merancang konten media interaktif dan komunikatif untuk mengenal perbedaan batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* yang informatif tanpa menghilangkan kesan Nusantara dan kelokalannya. Dengan mengusung gagasan utama "Kenali Tekniknya, Hargai Batiknya," edukasi ini mengajak audiens untuk tidak hanya menilai batik dari motifnya saja, tetapi juga dari proses, ketelitian, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat edukatif dan visual, seperti melalui konten interaktif di media sosial (video dan carousel Instagram), aktivasi media sosial melaluis kuis dan tantangan, serta kolaborasi dengan komunitas batik. Secara visual, media edukasi yang dirancang menggunakan nuansa warna *earthy* seperti biru, merah, kuning, cream, hijau dengan sentuhan batik tradisional bergaya modern minimalis, dan *tone of voice* yang terkesan ramah, informatif, serta menginspirasi generasi muda supaya memiliki kebanggaan terhadap warisan budaya Indonesia.

KONSEP KREATIF

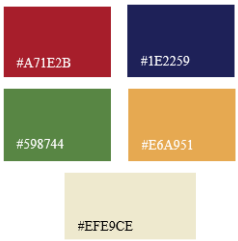
a. Tata Letak (*Layout*)

Untuk tata letaknya menggunakan jenis *layout* multipanel dan axial, tidak lupa memadukan fotografi untuk merancang *feed*, *website*, poster, dan media promosi lainnya agar strategi edukasi yang akan disampaikan tepat pada target sasaran dan tingkat keterbacaan jelas. Komposisi lebih didominasi keseimbangan antara teks dan gambar. Gambar realistik (foto)

dikombinasikan dengan elemen grafis, ikon, dan vektor, menciptakan kesan dinamis dan menarik. Adanya pemisahan visual yang konsisten antar segmen konten (judul, penjelasan, ilustrasi) membantu pembaca mengikuti alur informasi dengan mudah.

b. Warna

Tabel 1. Palet warna

Warna	Keterangan
	Warna-warna *earthy* yang digunakan: Biru tua (pantone #1E2259); Krem (pantone #EFE9CE); Kuning (pantone #E6A951); Hijau lumut (*earthy green*) (pantone #598744); Merah marun (*deep red*) (pantone #A71E2B).

Penggunaan warna-warna [16] di atas mencerminkan nuansa tradisional yang erat dengan batik, sekaligus memberikan kesan elegan dan hangat. Pada Tabel 1 menunjukkan penggunaan biru tua sebagai warna dominan memberikan kesan profesional, modern, dan mudah dipadukan dengan elemen visual lainnya [17]. Sementara krem dan kuning sebagai warna yang memberi sentuhan alami dan membumi, sejalan dengan nilai pada hijau lumut (*earthy green*) memberikan kesan alami, segar, dan sejuk, serta merah marun (*deep red*) memberikan kesan kuat, klasik, sering dikaitkan dengan kekuatan dan kemewahan dalam konteks batik.

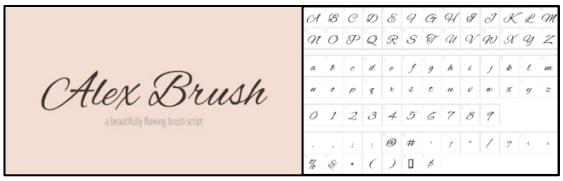
c. Tipografi

Huruf yang digunakan untuk judul merupakan jenis huruf serif dekoratif modern yang memadukan gaya klasik dengan sentuhan kontemporer yakni *Sergio Trendy* (Gambar 4).



Gambar 4. Tipografi bagian judul

Pada bagian subbab menggunakan jenis font *script* dengan gaya tulisan tangan (*handwriting*) yang halus dan elegan yakni jenis *Alex Brush* (Gambar 5).



Gambar 5. Tipografi bagian subbab

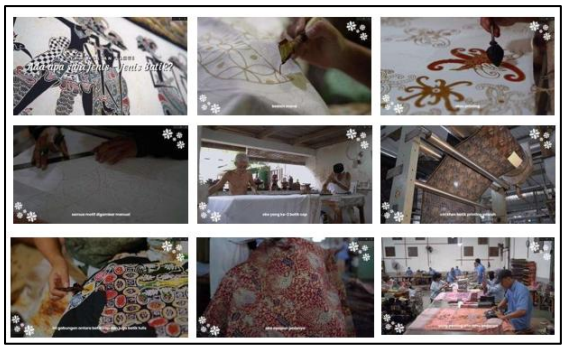
Sedangkan untuk *bodytext* menggunakan jenis huruf sans-serif geometris yang sangat populer karena tampilannya bersih, modern, dan serbaguna yaitu jenis *font Poppins* (Gambar 6).



Gambar 6. Tipografi bagian teks

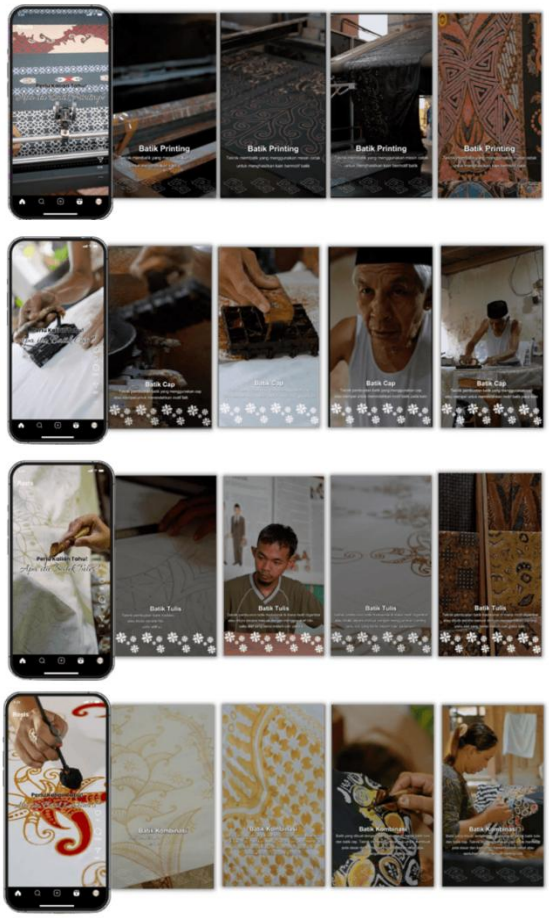
KONSEP MEDIA

Media utama hasil penelitian ini adalah perancangan strategi kampanye sosial berupa edukasi melalui pendekatan AISAS untuk koleksi batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing*. Media edukasi yang dirancang berupa video konten *reels* dan *website* sebagai pendukung kegiatan pada Hari Batik Nasional nanti yang diperingati setiap 2 Oktober. Selain video *reels* dan *website*, juga dirancang media poster untuk dibagikan kepada pengunjung yang datang saat *workshop* di Hari Batik Nasional berlangsung.



Gambar 7. *Footage* video edukasi

Footage video edukasi dan *reels* "Xplore Batik" (Gambar 7) bertujuan mengenalkan perbedaan teknik [18] batik tulis, cap, kombinasi, dan *printing* secara informatif dan menarik. Video edukasi menampilkan dalam format horizontal dan berdurasi lebih panjang, menampilkan proses batik tulis secara mendetail menggunakan canting dan malam, batik cap dengan *stamping* motif secara manual, batik *printing* melalui mesin cetak massal, serta teknik kombinasi yang menggabungkan tulis dan cap. Sementara itu, video reels disusun dalam format vertikal dan berdurasi singkat untuk media sosial, berisi cuplikan visual dinamis seperti detail tangan membatik, proses cap dan *printing*, hingga hasil akhir kain batik kombinasi. *Reels* ini dirancang untuk menarik perhatian audiens muda secara cepat sekaligus meningkatkan kesadaran dan apresiasi [19] terhadap kekayaan teknik batik Indonesia (Gambar 8).



Gambar 8. *Footage* video *reels*

Video edukasi dan *reels* di atas selanjutnya diunggah pada media sosial [20] seperti Instagram dengan pendekatan AISAS ssebagai berikut:

1. *Attention* : Pada tahap ini, selain memperkenalkan *image* instagram yang baru juga merupakan tahap awal yang penting untuk menarik perhatian user (Gambar 9). *Attention* difokuskan pada pengenalan dasar mengenai apa saja jenis-jenis batik.



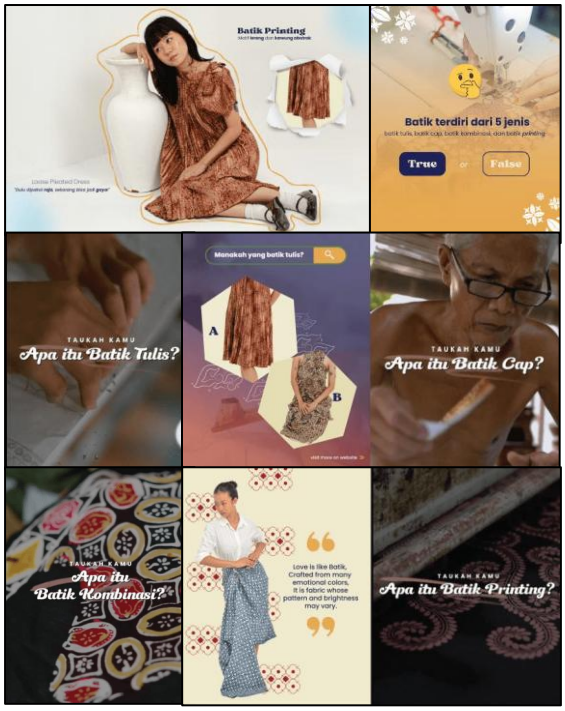
Gambar 9. *Feeds* bagian *Attention*

2. *Interest* : Pada bagian *interest,* lebih banyak ditampilkan tips dan juga informasi menarik seputar batik secara umum serta sekilas teknik-teknik batik untuk menarik perhatian user (Gambar 10).



Gambar 10. *Feeds* bagian *Interest*

3. *Search* : Pada bagian *search* yang merupakan tahap promosi banyak menunjukkan berbagai penjelasan apa itu jenis-jenis batik secara detail serta video interaktif (Gambar 11).



Gambar 11. *Feeds* bagian *Search*

4. *Action* : Pada bagian *action*, user diberi *fun games* berupa teka-teki kecil dari penjelasan sebelumnya, serta mempromosikan *event* yang akan datang untuk menyambut Hari Batik Nasional (Gambar 12).



Gambar 12. *Feeds* bagian *Action*

5. *Share* : Pada tahap ini, user aktif dalam memberikan testimoninya setelah mendapatkan edukasi dan diajak untuk memasuki *platform* edukasi lainnya

guna mempelajari tentang batik lebih dalam lagi (Gambar 13).



Gambar 13. *Feeds* bagian *Share*

KESIMPULAN

Batik, sebagai Warisan Budaya Tak-Benda Indonesia yang diakui UNESCO, memiliki nilai multidimensi—historis, artistik, filosofis, dan ekonomi—yang menjadikannya sebagai identitas penting bangsa. Namun, minimnya pemahaman masyarakat tentang teknik pembuatannya (tulis, cap, kombinasi, dan *printing*) berpotensi menurunkan apresiasi terhadap keaslian dan nilai intrinsik batik, bahkan memicu praktik komersialisasi yang tidak bertanggung jawab, seperti penipuan harga atau pemalsuan. Oleh karena itu, edukasi yang sistematis dan kreatif diperlukan untuk memperkuat literasi budaya sekaligus mendukung keberlanjutan industri batik lokal. Edukasi "Xplore Batik" dengan tema "Kenali Tekniknya, Hargai Batiknya" hadir sebagai solusi melalui pendekatan digital yang interaktif. Dengan memanfaatkan konten visual dan video *reels* di media sosial, diharapkan program edukasi ini berhasil: 1) Mengklarifikasi perbedaan teknik batik secara visual dan mudah dipahami, mengurangi kesalahpahaman masyarakat, 2) Mengangkat nilai filosofis batik sebagai bagian dari identitas budaya, bukan sekadar komoditas, serta 3) Mendorong apresiasi generasi muda melalui bahasa dan media yang relevan, menjembatani tradisi dengan modernitas.

Keberhasilan edukasi batik melalui Xplore Batik menyatukan tiga elemen kunci yakni: 1) Edukasi langsung: pengunjung dapat mengalami proses membatik secara praktis, memahami kompleksitas teknik tulis dan cap, serta membedakannya dari *printing* saat kegiatan *workshop* batik di Hari Batik Nasional, 2) Interaksi multidimensi: kolaborasi antara pengrajin, pegiat budaya, dan masyarakat menciptakan dialog budaya yang memperkuat jejaring pelestarian batik, serta 3) Dampak berkelanjutan: antusiasme peserta melalui pendekatan partisipatif efektif dalam menumbuhkan kebanggaan dan komitmen melestarikan batik.

Secara holistik, upaya ini tidak hanya memperkuat posisi batik di ranah global sebagai warisan bernilai tinggi, tetapi juga membangun ekosistem yang inklusif—dengan masyarakat, pelaku industri, dan pemerintah dapat bersinergi untuk melindungi keaslian batik dari praktik komersialisasi merugikan, memberdayakan pengrajin lokal melalui peningkatan permintaan akan produk autentik, dan memperkuat identitas budaya bangsa di tengah arus globalisasi. Dengan demikian, "Xplore Batik" menjadi model edukasi sosial yang diharapkan dapat berhasil mengubah pengetahuan menjadi aksi nyata, menginspirasi generasi muda untuk menjadi agen pelestarian budaya, sekaligus memastikan batik tetap hidup dan berkembang di masa depan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel responden yang terbatas di wilayah Bandung Raya. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis dan mengevaluasi dampak jangka panjang edukasi ini dengan *pre-test* dan atau *post-test*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Sarjana Desain Komunikasi Visual serta LPPM Universitas Kristen Maranatha yang memberikan dukungan sepenuhnya dalam publikasi ilmiah dari hasil karya tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Hamidin AS. Batik Warisan Budaya Indonesia. Yogyakarta: Medpress Digital; 2022.

[2] Setyawan O, Irawan A. BATIK JAWA TIMUR: PERPADUAN TRADISI DAN UNGKAPAN IKONIK. Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa. 2025;17(1):30-46. DOI: https://doi.org/10.33153/brikolase.v17i1.7122.

[3] Djoemena NS. Batik and its Kind. Djambatan; 1990.

[4] Yunus U, Tulasi D. Batik Semiotics as a media of communication in Java. Cultura. 2012;9(2):143-50. DOI: 10.5840/cultura20129210.

[5] Kusumasari D, Rahmi AN. Business Preservation of Batik Indonesia (Heritage), Challenges and The Solution. Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika. 2019;12(1):9-14. DOI: https://doi.org/10.35384/jime.v12i1.151.

[6] Kustiyah IE. Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia di era globalisasi. Gema. 2017;30(52):62476.s

[7] Lee H. The effects of different types of textual information on visual literacy. Journal of Visual Literacy. 2025; 44(2): 179–196. https://doi.org/10.1080/1051144X.2025.2506333.

[8] Theguh S. MAKNA RITUS DALAM TARI TOPENG CIREBON. Jurnal Budaya Nusantara. 2021;5(1): 7-15.

[9] Soedarmono. Mbok Mase Pengusaha Batik Laweyan Solo Awal Abad 20. Jakarta: Yayasan Warna Warni Indonesia; 2006.

[10] Doellah HS, Doellah S. Batik: Pengaruh zaman dan lingkungan. Danar Hadi; 2002.

[11] Jusri & Idris M. Batik Indonesia: Soko guru budaya bangsa; 2011.

[12] Aulia W, Batoebara MU, Purba B. Peran Edukasi Media Sosial Tentang Pentingnya Vaksin Covid-19 Di Lingkungan I Kelurahan Lestari Kecamatan Kisaran Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media. 2022;5(2):149-54.

[13] Gunawan D. Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional; 2022 Mar 30.

[14] Notoatmodjo S. Pendidikan dan perilaku kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta; 2003.

[15] Sugiyama K, Andree T. The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw Hill Professional; 2010 Dec 10.

[16] Aryani DI. Lasem's Batik revival through the revitalization of Arabic calligraphy and Chinese Sinography. InICSST 2021: Proceedings of the 1st International Conference on Social,

Science, and Technology, ICSST 2021, 25 November 2021, Tangerang, Indonesia 2022 Jul 2:54. European Alliance for Innovation.

[17] Virdaus B, Maghfiroh M, Widadi Z. Perbandingan tampilan visual warna biru naftol dan indigosol pada produk Batik Keraton Kabupaten Pekalongan. Canting J. Batik Indo. 2025;2(1):23-7. Available from: https://journals.unikal.ac.id/index.php/canting/article/view/322.

[18] Putri AS, Falah AM. Kontribusi pengrajin batik dalam pelestarian budaya Batik Cimahi pada UKM Batik Anggraeni. Canting J. Batik Indo. 2025;2(1):28-33.

[19] Altavista K, Zakaria R, Suletra IW. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian batik pada IKM Batik XYZ Solo. Performa: Media Ilmiah Teknik Industri. 2022;21(2):151-60. DOI: doi.org/10.20961/performa.21.2.57301.

[20] Firamadhina FIR, Krisnani H. PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. Share: Social Work Journal. 2020;10(2):199-208. DOI: 10.24198/share.v10i2.31443.