



POTENSI VIDEO SEBAGAI MEDIA EDUKASI BATIK KERATON YOGYAKARTA

Novan Edo Pratama¹, Alvanov Zpalanzani², Imam Santosa³

¹Institut Teknologi Bandung

²Institut Teknologi Bandung

³Institut Teknologi Bandung

E-mail: novanedo@students.itb.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07 Agustus 2020

Revised: 21 Agustus 2020

Accepted: 01 September 2020

Keywords:

Batik

Keraton

Educational Video

Culture

Video

ABSTRAK

Yogyakarta Palace which is a source of culture in Yogyakarta is currently a cultural education tourism destination. By making the Palace as a source of cultural civilization, which is expected the culture will not eroded by the time just like the use of batik in the palace. But, the reality that influences the rules and regulations for the use of batik in the palace is not well understood by the people in Yogyakarta at this time. For this reason, an educational video is needed to preserve the batik campaign in the Yogyakarta Palace. One of the media that promotes effectively in the Batik Keraton social campaign is video. Because of its nature, one type of video which is a learning video is a type of video that presents visual-listening teaching material that can be used to prepare messages/subject matter such as culture Yogyakarta Batik Keraton.

1. PENDAHULUAN

Keraton Yogyakarta yang merupakan sumber kebudayaan di Yogyakarta saat ini menjadi destinasi wisata kebudayaan dengan jumlah pengunjung Keraton dan Pagelaran Keraton Yogyakarta pada tahun 2018 berjumlah pengunjung wisatawan mancanegara 147.840 orang dan 840.663 orang wisatawan lokal. Data tersebut di kutip dari statistik kepariwisataan dinas Pariwisata Yogyakarta. Jumlah tersebut merupakan sebuah bukti ketertarikan masyarakat untuk mengetahui nilai kebudayaan di Keraton Yogyakarta masih cukup tinggi. Salah satu cara yang dilakukan untuk pelestarian kebudayaan di Keraton adalah dengan adanya Museum Batik. Dari data jumlah pengunjung Keraton tersebut, penulis berusaha mendalami sejauh mana pemahaman kebudayaan masyarakat Yogyakarta tentang Batik Keraton Yogyakarta dengan menyebar kuisioner *online* (bit.ly/2Ibw2pn) dan mendapat responden 200 orang dengan 156 orang pernah berkunjung ke Keraton Yogyakarta. Lalu 72,1% belum mengetahui aturan berkunjung di

Keraton Yogyakarta dimana dilarang menggunakan motif-motif batik tertentu (motif Batik Larangan) yang aturannya terikat oleh aturan di Keraton Yogyakarta.

Menurut (Doellah, 2002) Batik Keraton Yogyakarta adalah batik yang pembuatan di Keraton Yogyakarta secara keseluruhan sejak penciptaan dan pembuatan ragam hias sampai pencelupan akhir dikerjakan di dalam Keraton, dan dibuat khusus untuk keluarga Raja. Pola-pola pembatikkannya di kerjakan oleh para putri istana. Sedangkan pengerjaannya dilanjutkan oleh para *abdi dalem*. Sampai saat ini batik yang pernah dibuat oleh Keraton menjadi koleksi budaya di Museum Batik tersebut.

Analisa mendalam kemudian menemukan sebab permasalahan dimana sosialisasi tentang Batik Keraton memang hanya dilakukan pada media *website* www.kratonjogja.id saja (*Motif Batik Larangan Keraton Yogyakarta*, 2018). Pada survei yang dilakukan penulis menanyakan media yang cocok untuk mendapatkan informasi tentang Batik Keraton mendapatkan hasil: 60,2% video, 22,7% gambar, 13% tulisan (teks berita), 3,8% suara (bisa radio). Dari data tersebut media video berpotensi sebagai salah satu alternatif media yang digunakan untuk sarana kampanye pengetahuan Batik Keraton Yogyakarta yang dimana memiliki dua ribu lebih jenis koleksi batik.

2. METODE PERANCANGAN

Sebelum melakukan perancangan karya, penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan metode penelitian metode kualitatif. Kategori perancangan *action research* yang merupakan riset sosial terapan yang pada hakekatnya merupakan eksperimen sosial. Tindakan perancangan ini juga merupakan suatu inovasi untuk menghasilkan perubahan dalam prosedur kebijakan dengan dimonitor melalui metode riset sosial (Payne, Geoff & Payne, 2004).

3. PEMBAHASAN

Terkait *stakeholder* Batik Keraton penulis membuat kuesioner *online* pada *link* berikut: (<https://bit.ly/2PCsLmV>) yang disebar melalui sosial media ke berbagai kalangan usia dengan kurang lebih 200 responden mendapatkan hasil sejumlah 156 responden pernah berkunjung di Keraton Yogyakarta atau mencapai 78,4% dari berbagai golongan usia dan 21,6% belum pernah ke Keraton Yogyakarta. Setelah mendapatkan rata-rata usia pengunjung Keraton penulis melakukan riset ke sekolah di Yogyakarta untuk mendapatkan pemahaman pelajar terhadap Batik Keraton melalui kuisisioner yang dibagikan ke 50 responden, dan mendapatkan hasil lebih dari 65% pelajar tidak tahu adanya Batik Larangan di Keraton dan penggunaan yang tepat.

Dari data-data tersebut wawasan pemahaman kebudayaan Batik Keraton memang belum begitu dipahami oleh pelajar. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan saat melakukan penelitian selanjutnya untuk menjadikan pelajar sebagai sasaran perancangan video edukasi dengan pendekatan semi dokumenter terkait Batik Keraton Yogyakarta.

Pendekatan semi dokumenter dilakukan untuk memberikan kesan sakralitas batik tetapi juga dapat menarik perhatian target audiens. Berikut ini *screenshot* video perancangan edukasi Batik Keraton:



Gambar 1. Screenshot video edukasi Batik Larangan
(Sumber: Olahan penulis)

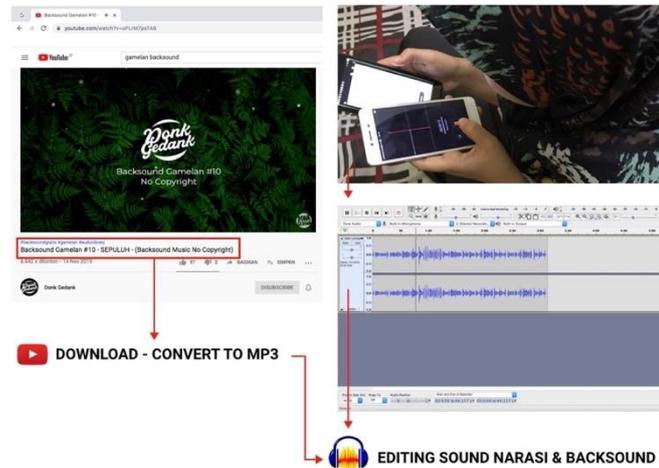
Konten yang diangkat *abdi dalem* Keraton yang membatik di berikan sebuah teks petunjuk bahwa tidak semua orang boleh memakainya.



Gambar 2. Screenshot Video Edukasi Batik Larangan
(Sumber: Olahan penulis)

Implementasi teori pra-produksi video setelah masa produksi yaitu memberikan efek animasi dan ilustrasi serta *color grading* agar video lebih menarik dan diterima oleh target

audiens. Hanya orang-orang tertentu yang di lingkungan Keraton yang bisa memakai Batik Larangan.



Gambar 3. Proses *Digital Storytelling*
(Sumber: Olahan penulis)

Potensi digital *storytelling* untuk memfasilitasi pengajaran dan pembelajaran di kelas juga bisa diterapkan di dalam video. *Digital storytelling* juga dapat diintegrasikan ke dalam pengaturan ruang kelas dan menjadi metode pengajaran yang menarik untuk mendapatkan perhatian siswa sehingga dapat memberikan kreatifitas dan keterbukaan dalam proses belajar siswa.

4. KESIMPULAN

Penentuan target dalam sasaran perancangan video edukasi batik sangat penting untuk menentukan karakter video yang akan dibuat. Dengan kategori usia pelajar, media video yang dipilih untuk menjadi salah satu media pendamping belajar serta sekaligus menjadi pelestarian kebudayaan yang ada di Keraton, dimana dengan video edukasi melalui metode berulang (*series*) diharapkan target audiens dapat tersadarkan dan tertarik untuk ikut melestarikan serta menjaga Batik Keraton Yogyakarta. Sehingga menimbulkan kebanggaan tersendiri untuk memiliki warisan budaya yang dimiliki Keraton Yogyakarta. Selain itu media video juga merupakan bahan pembelajaran tampak-dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan/pesan/materi pelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

Doellah, H. S. (2002). *Batik Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Danar Hadi.

Motif Batik Larangan Keraton Yogyakarta. (2018). Kraton Jogja.

<https://www.kratonjogja.id/kagungan-dalem/12/motif-batik-larangan-keraton-yogyakarta>

Payne, Geoff & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. Sage Publication. Inc.