PERANCANGAN *FASHION GRAPHIC* UNTUK MENGENALKAN ORNAMEN *GORGA* KEPADA GENERASI MUDA BATAK

FASHION GRAPHIC DESIGN TO INTRODUCE BATAKNESE YOUNG GENERATION ABOUT GORGA ORNAMENT

Nyssa Nadira Nathania[1], Novian Denny Nugraha, S.Sn, M.Sn[2], Tata Desintha, S.Sn, M.Sn[3]

[2]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1]**nyssanadira@gmail.com**, [2]**dennynugraha@tcis.telkomuniveristy.co.id**, [3]**tata@tcis.telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Salah satu suku yang ada di Sumatera Utara yaitu Batak Toba, memiliki peninggalan kebudayaan berupa kesenian *Gorga*. *Gorga* adalah ornamen etnis yang dahulunya dipakai sebagai hiasan untuk rumah adat Batak. Namun banyak dari generasi muda Batak banyak yang tidak mengetahui ornamen *gorga*. Hal ini sangat disayangkan karena generasi muda memiliki peranan penting dalam melestarikan kebudayaan Indonesia. Oleh karena itu diperlukan sebuah media baru untuk mengenalkan ornamen *gorga* kepada generasi muda Batak. Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa narasumber, *fashion graphic* adalah salah satu solusinya karena pakaian dan aksesoris mampu membawa pesan makna budaya serta memiliki peranan kuat dalam dukungan sosial generasi muda. *Fashion graphic* disini berupa perancangan identitas visual, perancangan editorial seperti, *lookbook*, *website*, dan *packaging*, serta penerapan/penggayaan grafis *gorga* pada produk fesyen. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatitf sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat mengenalkan dan meningkatkan minat generasi muda Batak terhadap salah satu bentuk kesenian Batak yaitu ornamen *gorga*.

Kata kunci: *Fashion Graphic*, *Gorga,* Perancangan

Abstract

Batak Toba is one of the tribes in North Sumatra, it has cultural heritage in the form of art Gorga. Gorga is ethnic ornament which was formerly used as decoration for traditional Batak house. But there are many of the younger generation who do not know gorga. This is unfortunate because young people have an important role in preserving the culture of Indonesia. Therefore it is necessary to introduce younger generation about Batak ornament gorga in a new media. Based on the survey results and interview with several speakers, fashion graphic is the solution because clothes and accessories are able to bring a message of cultural meaning and has a strong role in the social support of the younger generation. Fashion graphic design here in the form of visual identity, editorial design as, lookbook, website, and packaging, as well as application / graphic styling gorga on fashion products. The author uses descriptive method qualitative while the method of data collection using interviews, observations, questionnaires, and literature studies. Through this design, the author wants to introduce and increase the interest of Batak younger generation against one form of Batak art, gorga.

Keywords : Design, Fashion Graphic, Gorga

1. Pendahuluan

Batak adalah salah satu suku yang terdapat di Sumatera Utara, dimana suku Batak terbagi dalam lima sub kelompok yairu Batak Toba, Pakpak, Mandailing, Simalungun, dan Karo. Sub suku Batak memiliki perbedaan dalam bidang kesenian, seperti seni sastra, seni tari, seni bangunan, dll. Bagi masyarakat Batak Toba, rumah bukan hanya sekedar tempat tinggal tapi juga sebagai sumber berkah serta kesejahteraan bagi penghuninya. Oleh karena itu, masyarakat Batak Toba memberi hiasan *gorga* pada rumahnya. *Gorga* ialah ukiran dalam bentuk spiral pada permukaan kayu (Tano Simamora 1997:76). Selain berfungsi sebagai ornamen hias, *gorga* juga berfungsi sebagai sarana pendukung daya hidup (keyakinan) dan sebagai kekuatan masyarakat Batak Toba.

Namun seiring dengan perkembangan jaman, banyak generasi muda Batak yang sudah tidak mengenal ornamen *gorga*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner, bahwa hampir 80% dari

generasi muda Batak yang tinggal di kota-kota besar tidak mengenal/tahu ornamen *gorga*. Generasi muda sebagai generasi penerus berperan penting dalam melestarikan kebudayaan Indonesia. Salah satu cara untuk menarik perhatian generasi muda terhadap kebudayaan Indonesia adalah dengan mengenalkan dan menerapkan kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan literatur dan hasil observasi yang telah penulis lakukan terhadap generasi muda Batak, fesyen dapat menjadi salah satu media yang baik untuk mengenalkan ornamen *gorga* kepada generasi muda Batak. *Fashion graphic* adalah desain grafis yang digunakan untuk kebutuhan fesyen. Dapat berupa perancangan identitas, visual, perancangan editorial bahkan penerapan/penggayaan grafis pada produk fesyen. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan dan meningkatkan minat generasi muda Batak terhadap salah satu bentuk kesenian Batak yaitu ornamen *gorga*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menurut John W. Creswell (2010:4) merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode pengumpulan data melalui wawancara terhadap beberapa narasumber, observasi secara langsung terhadap subjek perancangan, mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner, dan berpedoman pada buku-buku situs internet yang berkaitan. Sedangkan analisis data menggunakan SWOT.

2. Dasar Pemikiran

2.1. Perancangan

Berdasarkan pengertian dari Kamus Bahasa Indonesia, perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu (1988: 927). Pengertian lain mengatakan bahwa perancangan adalah suatu penggambaran atau pembuatan sketsa dari beberapa elemen terpisah ke dalam suatu kesatuan yang utuh dan memiliki fungsi tertentu (Nafisah, 2003:2).

2.2. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima sasaran. (Kusrianto 2006:2)

2.3. *Brand*

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing (Tjiptono, 2014 : 90).

2.4. Identitas Visual

Berdasarkan buku Mendesain Logo (Rustan, 2009:54) dapat disimpulkan bahwa identitas visual dibuat dengan tujuan sebagai pembeda atau pengenal suatu perusahaan atau individu. Dengan harapan identitas yang ditampilkan akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional.

2.5. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sumawarman (2011:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.6. Fesyen

Thomas Carlyle dalam buku *Fashion* Sebagai Komunikasi (Barnard, 2007) menekankan bahwa fesyen bisa diibaratkan “kulit sosial” yang mencerminkan gaya hidup suatu komunitas dan mengekpresikan identitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Fesyen dan pakaian adalah kultural dalam arti keduanya merupakan cara yang digunakan untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Fesyen dan

pakaian merupakan cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Karena itu, budaya dan komunikasi sangat berkaitan erat.

2.7. Fotografi

Fotografi adalah medium yang kuat yang apabila digunakan dengan baik dalam *layout* dan desain dapat menimbulkan efek yang sangat besar bagi pembaca—menarik perhatian dan persuatif untuk mengeksplor halaman lainnya. Untuk mencapai target ini tentu foto harus menarik, unik dan secara visual baik dengan fokus yang jelas. (Hembree, 2006).

2.8. Ornamen

Banyak para ahli yang berpendapat bahwa perkataan ornamen berasal dari bahasa latin *Ornare* yang berarti menghiasi. Dalam Ensiklopedia Indonesia, ornamen adalah setiap hiasan bergaya geometrik atau yang lainnya; ornamen dibuat pada suatu dasar dari hasil kerajian tangan (perabot, pakaian, dan sebagainya) dan arsitektur. Sedangkan Gustami dalam bukunya Nukilan dan Seni Onemaen Indonesia mengatakan bahwa ornamen adalah komponen produk seni yang ditambahkan atau sengaja dibuat untuk tujuan sebagai hiasan (2008:4).

3. Data Khalayak Sasaran

a) Demografis

Usia	: 18 – 25 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan	: Pelajar, pegawai
Pengeluaran	: Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000
Status Sosial	: Menengah ke atas (*Middle Up*)

b) Geografis
Segmentasi geografis meliputi wilayah kota-kota besar yang jumlah generasi muda Batak nya tinggi, seperti kota Jakarta, Bandung, khususnya Medan.

c) Psikografis
Segmentasi psikografis meliputi generasi muda Batak yang menyukai sejarah dan kebudayaan Batak, kurang mengetahui tentang adat dan budayanya, menyukai fesyen dan tertarik akan hal baru.

4. Konsep Perancangan

4.1. Konsep Pesan

Ornamen *gorga* menceritakan tentang kehidupan, kepercayaan, adat istiadat serta sebagai aset/peninggalan dari nenek moyang masyarakat suku Batak Toba. Selain itu penulis juga mendapat kesimpulan bahwa tujuan dari fesyen sendiri adalah untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitas pemakainya. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan "*gorga* adalah identitas dan eksistensi diri masyarakat Batak".

4.2. Konsep Kreatif

Sesuai dengan tujuannya yaitu sebagai media baru untuk mengenalkan ornamen *gorga*, maka proses kreatif perancangan ini tidak hanya pada perancangan *fashion graphic* pada produk fesyen tetapi juga identitas visual serta penerapannya yang memberikan informasi mengenai ornamen *gorga* pada media lainnya seperti katalog, *label tag, packaging*, dan lain-lain.

4.3. Konsep Media

Media utama dalam perancangan ini adalah perancangan *fashion graphic* yaitu berupa informasi mengenai ornamen *gorga*. Berupa identitas visual, perancangan editorial dan penerapaan / penggayaan informasi mengenai ornamen *gorga* pada produk fesyen.

4.4. Konsep Visual

a) Warna
Warna yang akan digunakan mengikuti warna yang terdapat pada ornamen *gorga*, yaitu merah, hitam dan putih. Selain karena ketiga warna tersebut memiliki makna tersendiri dalam kehidupan masyarakat Batak, warna tersebut juga termasuk dalam warna yang dikenakan oleh generasi muda.

Tipografi **Gambar 4.1 Konsep Warna**
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

b) Tipografi

Perancangan identitas visual akan menggunakan *logotype*. *Logotype* dirancang menggunakan keluarga font Arual light. Namun tipografi yang akan digunakan pada media media informasi dan penerapan identitas adalah keluarga *font Cera GR*.

Gambar 4.2 *Font Cera GR*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

5. Hasil Perancangan

5.1. Logo

Tipografi **Gambar 5.1 Logo *Au Gorga***
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

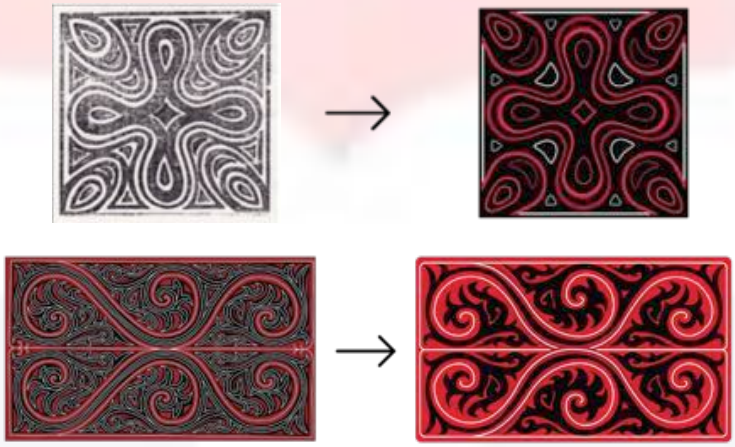
Jenis *font* yang digunakan dalam logotype ini adalah *Arual Light*, sedangkan untuk tagline menggunakan *font Cera GR*. *Arual Light* merupakan jenis huruf yang modern dan tegas sehingga sangat cocok untuk digunakan dalam *logotype* karena merepresentasikan karakteristik Batak yang tegas dan brand Au Gorga yang modern. Di logo ini, penulis membuat *font* G sendiri yang dimodifikasi dari *font Arual Light*. Penulis menemodifikasi huruf G dengan elemen melingkar seperti tanaman pahu yang dipakai sebagai penggayaan dari ornamen *gorga*. Sedangkan warna yang digunakan pada *logotype* ini menggunakan warna yang sudah disepakati dari awal yaitu merah, putih dan hitam dimana warna tersebut adalah warna utama masyarakat Batak dan orrnamen *gorga*.

5.2. Penerapan Identitas

Gambar 5.2 Penerapan Identitas
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

5.3. Visual Ornamen *Gorga*

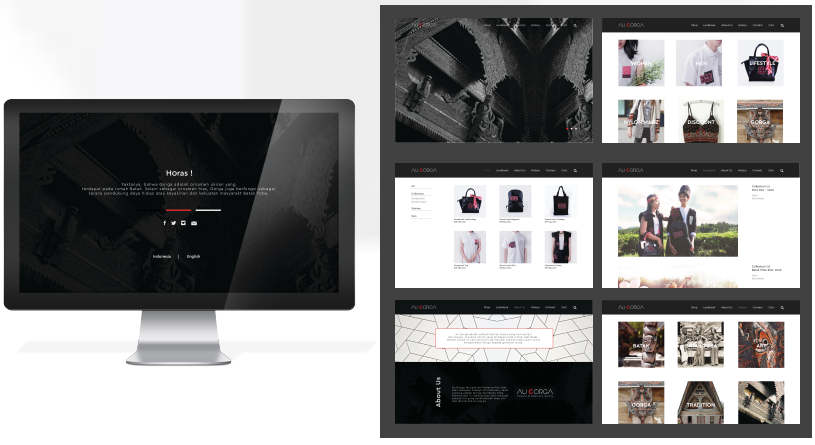
Dari sekian banyak ornamen gorga, penulis melakukan wawancara dengan generasi muda Batak mengenai pengetahuan mereka akan ornamen gorga, dan ornamen yang mana yang menarik perhatian mereka. Setelah melakukan wawancara tersebut, penulis mendapatkan bahwa gorga Simataniari dan Simeol-meol adalah dua gorga yang akan dipakai untuk digunakan pada koleksi pertama Au Gorga.



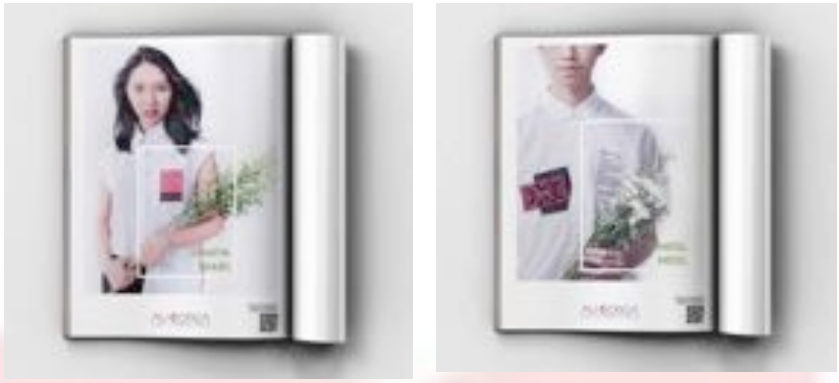
Gambar 5.3 *Ornamen Gorga Simataniari dan Simeol-meol*
Sumber: (Dokumen Penulis, 2016)

5.4. Media Promosi

Media promosi disini berupa media sosial seperti *official website* dari brand Au Gorga dan poster. Selain pengunjung bisa melihat dan membeli produk secara langsung, dalam *website* ini juga terdapat penjelasan mengenai sejarah Batak, dan produk serta penjelasan mengenai ornamen *gorga* yang dipakai.



Gambar 5.4 *Website Au Gorga*
Sumber: (Dokumen Penulis, 2016)



Gambar 5.5 Iklan Majalah
Sumber: (Dokumen Penulis, 2016)

Gambar 5.6 *Lookbook*
Sumber: (Dokumen Penulis, 2016)

5.5. Perancangan Produk

Gmbar 5.6 *Lookbook*
Sumber: (Dokumen Penulis, 2016)

6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dihasilkan perancangan *fashion graphic* sebagai salah satu cara untuk mengenalkan ornamen gorga kepada generasi muda khususnya Batak. Dalam setiap media terdapat informasi mengenai definisi dari ornamen gorga sesuai dengan tujuannya yaitu mengenalkan ornamen gorga melalui *fashion graphic*. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan dan meningkatkan minat generasi muda Batak terhadap salah satu bentuk kesenian Batak yaitu ornamen *gorga*.

Daftar Pustaka:

[1] Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jala Sutra
[2] Creswell, John. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
[3] Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
[4] Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB
[5] Gustami, S.P. (2008). *Nukilan Seni Ornamen Indonesia*. Yogyakarta: ARINDO
[6] Hembree, Ryan. (2006*). The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
[7] Hurlock, Elizabeth. B. (2007). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
[8] Koentjaraningrat. (1989). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia.* Jakarta: Djambatan
[9] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
[10] Marbun, M.A. (1987). *Kamus Budaya Batak Toba*. Jakarta: Balai Pustaka
[11] M. Toekio, Seogeng, (1987). *Mengenal Ragam Hias Indonesia*. Bandung: Angkasa
[12] Marbun, M.A. (1987). *Kamus Budaya Batak Toba*. Jakarta: Balai Pustaka
[13] Nafisah, Syifaun. (2003). *Java for Mobile Programming.* Semarang: Wahana Komputer
[14] Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
[15] Rustan, Surianto. (2014). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
[16] Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
[17] Simamora, Tano. (1997). *Rumah Batak: Usaha Inkulturatif.* Pematang Siantar: CV. Armanda
[18] Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia
[19] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
[20] Tambunan, E.H. (1982). *Sekelumit Mengenai Masyarakat Batak Toba dan Kebudayaannya Sebagai Sarana Pembangunan*. Bandung: Tarsito
[21] Tjiptono, Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset