

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Strategi merupakan salah satu hal yang kadang diperlukan untuk berkomunikasi. Strategi menjadi penentu berhasil atau tidaknya suatu rencana yang akan dikomunikasikan atau disampaikan kepada masyarakat. Strategi merupakan hal penting bagi seorang komunikator, setiap pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat memiliki strategi yang berbeda. Strategi yang tersusun pun dapat mempermudah seorang komunikator untuk mengkomunikasikan pesan yang akan mereka sampaikan.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, sedangkan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan. Strategi komunikasi ini dapat ditempuh beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 1984 : 10 ).

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yang memiliki pengertian upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta

pembentukan pendapat dan sikap. Dengan definisi tersebut komunikasi bukan saja penyampaian informasi tetapi juga pembentukan pendapat umum tetapi juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peran yang amat penting. Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individual*) jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahukan, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan yang diinginkan oleh komunikator, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan – pesan harus benar – benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy,2001:10)

Penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam mengenalkan diri sebagai komunitas karnaval dan penyampaian informasi kepada masyarakat menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu dirancang agar pesan yang hendak disampaikan oleh komunitas bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam suatu komunitas terutama komunitas yang menggunakan keindahan busana membutuhkan ruang agar bisa disaksikan oleh masyarakat yaitu dengan karnaval. Karnaval merupakan suatu kegiatan dimana semua orang berkumpul untuk menyuguhkan keindahan – keindahan kepada masyarakat.

Red Batik merupakan salah satu komunitas karnaval di Surakarta yang menyuguhkan keindahan berbagai kostum selain Solo Batik Carnival. Menurut Heru Prasetya selaku ketua dari RedBtaik Kata Red pada nama komunitas ini memiliki arti *Rekso Endah/Estining Dumadi* atau merawat keindahan dari sang pencipta. Red Batik mengusung suatu keunikan dalam membangun komunitasnya, jika biasanya kostum karnaval dibuat dengan menggunakan bahan dari bahan plastik dan sintetis maka Red Batik menggunakan bahan alam dimana bahan tersebut ada di sekitar kita seperti daun kering disekitar rumah, bahan yang terjual di pasar dan biji – bijian atau kulit buah kering yang bisa dimanfaatkan kembali. Red Batik memiliki beberapa tema untuk pemuatan kostumnya seperti, vippasana yang merupakan komponen dari warna – warna (putih, merah, hijau, biru, kuning, ungu,dll), tokoh pewayangan, keanekara ragaman suku di Indonesia, kostum bambu dan masih banyak lagi. Bahan yang digunakan dalam pembuatan kostum terdiri dari 95% bahan alam dan 5% bahan tidak alam, bahan alam yang biasa digunakan seperti anyaman pandan, kulit kayu, anyaman bambu, rotan lalu untuk hiasan atau manik – manik untuk memperindah kostum biasanya menggunakan biji – bijian, rempah – rempah, bunga kering, daun kering, kulit kacang dan masih banyak lagi.

Selain membawa segala bahan alam yang menjadi ciri khas dari Red Batik, komunitas ini juga memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada semua orang dan kepada anggota dari Red Batik yaitu budaya

sikap hidup dan perilaku orang Jawa. Zaman sekarang masyarakat terutama remaja lebih sering membeli bahan –bahan di dalam pusat perbelanjaan atau mall dibanding mengunjungi pasar atau sekedarberjalan – jalan sore di alun - alun, hal seperti ini lah yang membuat masyarakat zaman sekarang menjadi pribadi yang individual. Red batik terinspirasi dengan beberapa interaksi yang terjadi saat masyarakat pergi kepasar, saat mereka mengadakan acara pernikahan atau dalam Bahasa Jawa *rewangan* dan saat masyarakat berinteraksi dengan yang lainnya. Budaya kehidupan orang Jawa yang memiliki sikap suka saling membantu, guyup rukun, saling menghormati, ramah, *paseduluran*, kesederhaan, *welas asih* dan masih banyak lagilah yang menjadi inspirasi Red Batik.

Terinspirasi dari kehidupan yang ada diberbagai kegiatan masyarakat, Red Batik berusaha untuk membangkitkan semangat dan budaya kehidupan orang Jawa bagi masyarakat khususnya anak muda zaman sekarang yang semakin individual. Kata Traga atau *tangible* dan tidak Traga atau *intangible* memberi makna pada Red Batik bahwa selain hal- hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bahan – bahan alam, penjual, dan lain sebagainya, masyarakat juga dapat mendapat manfaat secara tidak Traga atau *intangible* yang dimaksudkan adalah hal –hal yang hanya dapat dirasakan dan tidak terlihat contohnya seperti sikap yang terjalin di dalam pasar, seperti antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, pembeli dengan pembeli. Interaksi yang terasa hangat dan rasa kekeluargaan itu lah yang hanya bisa didapat saat berada di dalam pasar

tradisional. Rasa – rasa seperti itu tidak akan didapat jika masyarakat berada di pusat perbelanjaan atau *mall*, karena interaksi yang tercipta di dalam pusat perbelanjaan hanya terjalin antara pemilik atau penjaga toko dengan pengunjung pusat perbelanjaan. Masyarakat diajarkan rasa *welas asih* contohnya jika pembeli membawa uang dengan jumlah sedikit dan tidak cukup untuk membayar barang atau bahan yang dibeli maka pedagang akan maklum dan tetap memberi ijin pembeli membawa pulang barang atau bahan yang diinginkan dan jika pedagang tidak memiliki kembalian maka pembeli akan memberi toleransi seperti menukar dengan bahan atau barang yang ada atau dengan menitipkan sisa uang yang belum dikembalikan oleh pedagang hal tersebut terjalin saat masyarakat mengunjungi pasar atau saat sedang pergi keluar rumah sekedar membeli makanan, salah satu contoh sikap *welas asih* yang terjalin didalam Red Batik terlihat pada saat proses pembuatan kostum. Dalam proses pembuatan kostum saat para peserta membuat kostum akan membutuhkan beberapa bahan dengan jumlah yang tidak dapat diperkirakan, apabila salah satu anggota kehabisan bahan maka anggota yang lain akan mau berbagi dengan senang hati atau dengan saling bertukar bahan untuk menghias kostum para anggota. Red Batik berusaha untuk mewujudkan generasi muda yang memiliki kreatifitas tinggi dan juga memiliki sikap ataupun sifat seperti budaya kehidupan orang Jawa yang terbentuk di dalam pasar tradisional. Budaya kehidupan orang Jawa ini lah yang akan menjadi pelajaran berharga bagi anak muda saat ini, dengan harapan tetap menjaga

nilai – nilai yang telah diajarkan oleh leluhur di masa lalu. Budaya kehidupan yang seperti itulah yang akan membanggakan negara maupun daerah dari mana orang tersebut berasal, karena cara kita bersikap dan sifat dapat menggambarkan bagaimana budaya yang telah diajarkan kepada orang tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis akan mengungkap bagaimana strategi Red Batik dalam menyampaikan sikap hidup masyarakat Jawa seperti kesederhanaan, *tepo saliro*, *welas asih*, *guyup rukun* dan masih banyak lagi serta bagaimana ilmu – ilmu tersebut dapat membentuk karakter dari anggota – anggota dari komunitas ini. Alasan peneliti mengambil judul strategi komunikasi Red Batik karena ada beberapa karya tulisan tugas akhir yang mengambil tema sama yaitu Red Batik namun dari segi yang lain. Selain itu penelitian ini juga menarik untuk diteliti karena tidak banyak penelitian yang mengungkap tujuan dari penyampaian sebuah makna kehidupan dari orang Jawa yang terinspirasi dari kehidupan dari pasar tradisional.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Red Batik dalam menyampaikan pesan budaya kehidupan masyarakat Jawa?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Penelitian ini memiliki tujuan agar pembaca mengetahui bagaimana cara Red Batik menyampaikan atau mengajarkan sikap hidup orang Jawa kepada masyarakat yang menjadi partisipan atau yang ikut tergabung menjadi anggota Red Batik.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan kontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu komunikasi dalam mengulas strategi komunikasi suatu komunitas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan kepada Red Batik dalam menyusun strateginya untuk menyampaikan pesan budaya kehidupan masyarakat Jawa kepada masyarakat