

# PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* UNTUK KAMPUNG BATIK KELURAHAN PUTAT JAYA SURABAYA

Lie Anthony Saputra<sup>1</sup>, P.Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Mendy Hosana<sup>3</sup>

<sup>13</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Jl. Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: Lie.Anthony25@gmail.com

## Abstrak

Setiap lokasi mempunyai citranya masing-masing dan hal ini sangat dipengaruhi bagaimana citra ini dibentuk, akan tetapi sebuah citra dapat dibentuk dengan membuat sebuah *destination branding* yang didukung oleh promosi seperti iklan baik digital maupun iklan fisik dan juga perangkat komunikasi lainnya. Perancangan *Destination Branding* untuk Kampung Batik Kelurahan Putat Jaya Surabaya bertujuan untuk mengubah *image* negatif yang ada pada masyarakat lokal dan luar menjadi *image* positif dan meningkatkan kunjungan kepada kampung batik Putat Jaya ini sehingga meningkatkan kemakmuran warga Putat Jaya yang terkena dampak dari penutupan kawasan dolly.

**Kata kunci:** Batik, Kampung batik Putat Jaya, Dolly, wisata perbatikan, *destination branding*.

## Abstract

**Title:** *The Design of Destination Branding for Kampung Batik Kelurahan Putat Jaya Surabaya*

*Each location has its own image and it is strongly influenced how this image is formed, but an image can be formed by creating a destination branding supported by promotions such as digital and physical ads as well as other communication devices. The design of Destination Branding for Kampung Batik Kelurahan Putat Jaya Surabaya aims to change the negative image in the eye of local and outer community to become a positive image and increase visitor to come to Kampung Batik Putat Jaya, also to provide benefit for Kampung batik Putat Jaya and the art of Indonesia batik.*

**Keywords:** Batik, Putat Jaya Batik Village, Dolly, batik tours, *destination branding*.

## Pendahuluan

Indonesia adalah negara di Asia Tenggara yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau, nama alternatif yang biasa dipakai adalah Nusantara dengan populasi lebih dari 263.846.946 juta jiwa pada tahun 2016, Indonesia adalah negara berpenduduk terbesar keempat di dunia. Hal ini membuat Indonesia memiliki beraneka ragam kesenian yang merupakan kekayaan yang dimiliki setiap daerah di Indonesia yang perlu dilestarikan.

Batik merupakan salah satu kesenian Indonesia yang sudah dikenal sejak dulu, dan juga hasil perpaduan seni dan teknologi para leluhur yang sangat tinggi nilainya. Batik adalah kerajinan yang telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Batik menyimpan sejuta kebijaksanaan yang mengakar secara substansial, dari sisi ornamentasi harmoninya, proses

pembuatannya, hingga bagaimana kita mengapresiasinya (Surya, 2009).

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Karena mempunyai nilai yang tinggi, maka batik Indonesia diakui oleh dunia sebagai batik yang betul-betul sempurna keindahannya, baik mengenai desain maupun proses pembuatannya (Soerjanto, 1984).

Batik sekarang ini telah menjadi trend di semua kalangan masyarakat, baik dalam acara-acara besar maupun acara biasa. Dalam era modernisasi dan globalisasi seperti saat sekarang ini ternyata masih ada yang mencintai batik dan dilestarikan oleh

masyarakat yang berwawasan global dan modern. Di Surabaya terdapat beberapa kampung batik dan salah satunya yang sedang berkembang adalah kampung batik di Kelurahan Putat Jaya. Sebelum menjadi kampung batik wilayah ini dikenal sebagai tempat prostitusi yang terbesar di Asia Tenggara, Banyak usaha pemkot selama 2-3 tahun untuk menutup kawasan yang memiliki citra buruk ini, sampai pada Rabu, 18/06/2014 pemkot Surabaya menutup kawasan ini di gedung Islamic Center Surabaya. Setelah Putat Jaya terlepas dari masalah prostitusi Pemkot Surabaya memberikan banyak bantuan kepada warga yang ada disana untuk belajar menghasilkan uang dengan cara lain seperti memasak, menjahit, dan juga membuat batik. Dengan berjalannya waktu usaha membuat batik terus berkembang dan banyak diminati warga sekitar dan juga warga dari kelurahan lain datang untuk belajar, lalu terbentuklah julukan Kampung Batik. Akan tetapi wilayah yang telah diubah dari tempat prostitusi terbesar se-Asia Tenggara menjadi kawasan kampung batik masih memiliki citra yang kurang baik di benak masyarakat, dan tidak banyak yang mengetahui kalau Dolly kini menjadi kampung batik.

Agar dapat mengubah persepsi buruk masyarakat dan meningkatkan jumlah kunjungan ke wilayah Putat Jaya, maka dibutuhkan sebuah perancangan *destination branding* yang tepat. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan dukungan berupa mengkomunikasikan identitas Kampung Batik Putat Jaya, diantara mengubah *brand image* yang lama menjadi lebih baik, membuat promosi mengenai kawasan ini dan juga batik-batik yang diproduksi, serta membuat *positioning* kepada masyarakat bahwa Putat Jaya bukan lagi Dolly tapi tempat dimana pemberdayaan terjadi dan tempat yang layak untuk dikunjungi.

### Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *destination branding* untuk Kampung Batik kelurahan Putat Jaya sehingga memiliki *brand awareness* sebagai tempat tujuan wisata seni kampung batik?

### Tujuan Perancangan

Merancang *destination branding* untuk Kampung Batik kelurahan Putat Jaya sehingga memiliki *brand awareness* sebagai tempat tujuan wisata kesenian.

## Metode Penelitian

Dalam mengkaji Perancangan ini metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data terdiri dari

### Data primer

- a. Metode Wawancara Mendalam (*In-Depth-Interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap

muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang cukup lama (Mulyana, 2004). Pada hal ini informan dari penelitian adalah pihak dari penjual yang telah berada di Kelurahan Putat Jaya dalam waktu yang cukup lama.

- b. Metode Angket Tidak Langsung Tertutup

Bentuk angket tak langsung tertutup dengan maksud untuk menggali atau merekam data apa saja yang diketahui oleh responden perihal obyek dan subyek tertentu, serta data tersebut tidak dimaksudkan perihal mengenai diri responden bersangkutan. Disamping itu, alternatif jawaban telah disiapkan sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih (Mulyana, 2004).

### Data Sekunder

- a. Metode Observasi

Secara umum, teknik observasi dalam penelitian kualitatif dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur dan observasi kelompok. Pada penelitian kali ini, dipakai observasi partisipasi yang dapat dibagi menjadi tiga yaitu pasif dan tidak terlibat, kedua adalah aktif dan berperan penuh, serta yang terakhir adalah berperan aktif. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah metode observasi berperan aktif dengan pertimbangan bahwa keterlibatan langsung pada masyarakat dapat memberi lebih banyak data yang akurat, disamping mempermudah analisa data (Mulyana, 2004).

- b. Metode Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data merupakan alat pengumpulan data dengan mendokumentasikan obyek yang diteliti. Dengan kata lain metode dokumentasi yang dimaksud pula sebagai penelitian historis dokumenter merupakan pengumpulan dokumen dengan menggali, memotret, meniru, dan sejenisnya yang lazim untuk digunakan dalam penelitian historis. Dengan begitu dokumentasi data ini dapat berupa arsip, buku, gambar, foto, film, rekaman suaranya dan lain sebagainya.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam pengolahan datanya, untuk mendapatkan data yang akurat. Metode kualitatif dalam pengolahan data studi kepustakaan, observasi dan data wawancara, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk pengolahan data dari hasil kuesioner (angket) yang disebar. Metode analisis kualitatif yang digunakan

adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT dapat menunjukkan bahwa kinerja kebijakan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Mulyana, 2004).

- d. Meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berbelanja maupun belajar di kampung batik Putat Jaya

### **Konsep Perancangan**

Merancang *Destination Branding* sebagai identitas baru untuk kampung batik Putat Jaya Surabaya, mencakup promosi, identitas secara visual, dan membuat ciri khas yang membedakan dengan kampung batik yang lain.

## **Pembahasan**

### **Tujuan Pemasaran**

Dalam perancangan *destination branding* adalah untuk memberikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan menjadikan produk sebagai aset untuk menambahkan nilai finansial. *Destination branding* disini bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat kepada suatu wilayah yang ada di Surabaya yang dikenal sebagai eks lokalitas Dolly. Dengan merancang *destination branding* diharapkan dapat mengubah citra dari wilayah Dolly ini menjadi sebuah kawasan wisata yang memiliki nilai lebih dengan mengenalkan potensi kawasan ini dan melakukan promosi.

### **Tujuan Jangka Pendek**

Tujuan pemasaran jangka pendek dari perancangan *destination branding* untuk kampung batik Putat Jaya adalah :

- a. Mempromosikan dan mengenalkan kampung batik Putat Jaya sebagai salah satu tempat tujuan wisata kebudayaan yang ada di Surabaya dan wajib di kunjungi
- b. Menjadi tempat tujuan wisata yang diarahkan oleh agen-agen wisata, hotel-hotel dan masyarakat Surabaya
- c. Meningkatkan *brand awareness* sehingga meningkatkan penjualan kain batik yang membutuhkan tambahan tenaga kerja dan pada akhirnya Memberikan lapangan kerja bagi warga yang tinggal di kawasan Putat Jaya

### **Tujuan Jangka Panjang**

Tujuan pemasaran jangka panjang dari perancangan *destination branding* untuk kampung batik Putat Jaya adalah :

- a. Mengubah citra negatif kawasan Putat Jaya yang dikenal sebagai Dolly menjadi kawasan wisata kebudayaan yang mendukung perekonomian negara
- b. Menjadi *top of mind* dalam pikiran masyarakat sebagai tempat wisata perbatikan di Surabaya
- c. Mengundang para investor untuk berkerjasama dalam pembangunan fasilitas yang lebih baik dan bermanfaat untuk pengunjung

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dikembangkan dalam metode marketing mix yaitu 4P: Product, Price, Place, dan Promotions. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran terdiri dari Product atau produk adalah dasar awal untuk menentukan apa yang akan ditawarkan oleh wisata kampung batik Putat Jaya. Price atau harga adalah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan akan menjadi pertimbangan dari *target audience* untuk datang dan juga membeli produk. Place atau tempat adalah letak dimana kampung batik Putat Jaya berada dan bagaimana saluran distribusi dari produk kampung batik Putat Jaya sampai pada konsumen. Promotions atau promosi adalah kegiatan promosi apa yang akan dilakukan agar menarik minat dari *target audience*.

### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- a. Strategi produk (product) adalah melakukan inovasi dalam membuat motif batik khusus yang diambil dari latar belakang wilayah Dolly lalu menambahkan jenis workshop baru pada rumah batik Putat Jaya untuk mengelola kain batik yang telah dibuat.
- b. Strategi harga (price) bertujuan untuk menarik wisatawan, menekankan ulang saat melakukan promosi bahwa berkunjung dan mengikuti workshop membuat tidak dikenakan biaya apapun.
- c. Strategi distribusi (*place*) upaya meletakkan promosi pada tempat-tempat yang tepat sesuai dengan hasil survey calon wisatawan seperti di hotel, sosial media, dan agen-agen wisata agar mereka mengetahui wisata kampung batik Putat Jaya.
- d. Strategi promosi (promotions) melakukan kerjasama dengan agen-agen wisata, hotel, dan tempat wisata lainnya di Surabaya lalu melakukan publikasi iklan informati dengan berbagai media yang sesuai dengan *target audience*.

### Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- a. Memberikan pembinaan kepada pengurus rumah batik, dan warga sekitar bagaimana pembawaan diri yang sesuai dengan image yang ingin disampaikan agar pengunjung yang telah datang akan merasakan langsung perubahan dari Putat Jaya dan menanamkan *brand image* pada benak wisatawan dan diharapkan akan terjadi promosi dari mulut ke mulut.
- b. Melakukan inovasi dan pembaruan agar pengunjung tidak merasa bosan dan merasa bahwa mereka harus datang berkunjung kembali karena ada sesuatu yang baru.

### Tujuan Komunikasi Periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi periklanan yaitu menginformasikan, mempersuasif,

dan mengingatkan kembali. Karena kampung batik Putat Jaya ini belum dikenal secara menyeluruh oleh masyarakat memiliki *brand image* yang kuat, maka paling tepat menggunakan 2 tujuan komunikasi periklanan, yaitu :

- a. Informatif  
Tujuan periklanan informatif adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai kampung batik Putat Jaya Surabaya yang merupakan usaha pemerintah untuk mengubah kawasan yang dulunya tempat prostitusi hingga menjadi kampung batik yang telah membina banyak masyarakat dalam membati terkhusus warga Putat Jaya yang kehilangan pekerjaan. Selain itu juga untuk menginformasikan bahwa kampung batik adalah wisata yang wajib dikunjungi dan harus kita dukung bersama.
- b. Persuasif  
Karena tempat tujuan wisata di Surabaya terbilang cukup banyak, jadi sangat dibutuhkan iklan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi calon pengunjung agar memilih kampung batik Putat Jaya dari pada wisata yang lain.

### Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang digunakan adalah model AIDCA menurut Kasali, 1999 yaitu terdiri dari

- a. *Attention* (perhatian)  
Iklan yang mempromosikan kampung batik Putat Jaya harus menarik atau mencolok dibandingkan kompetitor agar menarik perhatian khalayak sasaran
- b. *Interest* (minat)  
Setelah mendapatkan perhatian, diharapkan dengan melihat pesan yang disampaikan timbul rasa ingin tahu secara langsung oleh calon pengunjung.  
Dalam hal ini *target audience* kemungkinan mengunjungi kampung batik Putat Jaya karena rasa ingin tahu.
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)  
Dengan mencari apa yang dibutuhkan oleh *target audience* maka akan mempermudah menentukan penyampaian pesan iklan yang berhubungan dengan kebutuhan *target audience*. Hal ini juga meningkatkan kemungkinan *target audience* untuk berkunjung
- d. *Conviction* (rasa percaya)  
Dengan melakukan publikasi periklanan maka rasa percaya terhadap objek yang diiklankan akan semakin meningkat sehingga tempat wisata perbatasan kampung batik Putat Jaya memiliki kepercayaan dari *target audience*.
- e. *Action* (tindakan)  
Upaya terakhir adalah membuat calon pengunjung untuk berkunjung dan melakukan tindakan pembelian.

### Tujuan Media

Media adalah pemberi informasi tentang hal-hal yang berbeda di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas. Dengan penggunaan media sebagai sarana periklanan promosi tempat wisata kampung batik Putat Jaya, diharapkan objek-objek ini akan semakin dikenal dan diminati oleh *target audience*. Dalam hal ini, secara khusus tujuan media tersebut meliputi:

- a. Sebagai sarana untuk memperkenalkan kampung batik Putat Jaya sebagai tempat wisata perbatikan yang dulunya adalah tempat prostitusi dan kini telah berubah menjadi kampung batik dan memberikan penghasilan untuk warga Putat Jaya.
- b. Mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, dengan melakukan promosi dengan benar dan efisien.
- c. Membuat *target audience* merasa dekat dan akrab dengan kampung batik Putat Jaya.
- d. Membangun *top of mind* akan hal unik yang dimiliki oleh kampung batik Putat Jaya.

### Strategi Media

Pokok pesan yang ingin disampaikan terkandung dalam segala media yang digunakan dan juga mempunyai kesamaan ciri visual agar semua bentuk promosi tetap terintegrasi dengan baik dan mudah diterima *target audience*.

Berikut beberapa hal yang mempengaruhi strategi media yaitu:

- a. Cakupan yang luas, meliputi wilayah yang akan digunakan mencakup lokal, nasional, maupun internasional agar mampu mencapai khalayak sasaran secara lengkap, maksimal, dan seefisien mungkin.
- b. Tingkat keterbacaan atau dipandang dengan meninjau peletakan media di mana yang paling efisien dalam tingkat keterbacaannya maupun pengulangan pembacaannya
- c. Dalam pembagian media yang cetak atau memiliki jumlah terbatas sangat penting untuk menentukan sasaran yang tepat agar lebih menguntungkan dan efisien.

### Karakteristik Target Audience

*Target audience* primer merupakan semua audience yang mempunyai kebutuhan langsung dengan produk yang ditawarkan, atau pengguna langsung produk yang ditawarkan. Sedangkan *target audience* sekunder merupakan target yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting tetapi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh *target audience* primer.

#### a. Demografis

Secara demografis *target audience* primernya adalah sama yaitu berkelamin pria dan wanita. Target usia adalah semua yang berada pada rentang usia 18 tahun keatas yaitu mereka yang masih bisa beraktivitas dan memungkinkan untuk melakukan perjalanan wisata. Semua profesi

masuk sebagai *target audience* walaupun lebih dominan ibu rumah tangga tetapi yang terpenting memiliki waktu luang untuk berkunjung dan belajar membuat batik.

*Target audience* sekundernya adalah para penjual kain batik yang menjual kain batik produksi rumah batik Putat Jaya agar bisa mempromosikan kampung batik. Pengelola kain dan para desainer juga termaksud dalam target sekunder.

Untuk segmentasi *target audience* adalah SES C-B, karena yang diutamakan adalah belajar membuat batik sehingga dapat memulai usaha baru, sedangkan *target audience* sekundernya adalah SES B-A yang bertujuan untuk mengenal batik dan melakukan pembelian.

#### b. Geografis

Dari segi geografis, *target audience* primer adalah masyarakat Surabaya sedangkan *target audience* sekundernya adalah masyarakat dari seluruh Indonesia terutama yang berada disekitar Surabaya atau Jawa Timur.

#### c. Behavioral

*Target audience* primer dari kampung batik Putat Jaya adalah mereka yang terbiasa mengisi waktu luang dengan mempelajari hal baru dan menambah wawasan, Mereka yang menyukai sesuatu yang berhubungan dengan budaya dan wisata.

#### d. Psikografis

*Target audience* primer dari kampung batik Putat Jaya adalah mereka yang suka melakukan kegiatan crafting dan sesuatu yang berhubungan dengan karya dan budaya. Mereka yang mudah bosan dengan rutinitas dan perkembangan teknologi yang membatasi tindakan untuk mencoba hal baru dan berinteraksi.

### Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *destination branding* kampung batik Putat Jaya adalah:

- a. Memperkenalkan kampung batik Putat Jaya kepada masyarakat melalui identitasnya sehingga masyarakat mengetahui bahwa Putat Jaya sekarang adalah kampung batik.
- b. membangun *brand image* yang positif bagi Putat Jaya.
- c. meningkatkan *brand loyalty* terhadap kampung batik Putat Jaya dengan pemberian identitas baru dalam perancangan *destination branding* ini.

### Konsep Kreatif

Keseluruhan konsep berfokuskan kepada sebuah "Perubahan". Konsep perubahan didapat dari cerita dibalik kampung batik Putat Jaya sendiri, yang dulunya adalah tempat prostitusi dan terkenal sebagai tempat prostitusi terbesar di Surabaya. Kini lokasi tersebut telah berubah menjadi tempat dengan berbagai aktifitas positif dan salah satunya adalah kampung batik. Dari konsep tersebut didapatlah tema perancangan ini yaitu "Metamorfosa" yang diketahui

sebagai sebuah proses perubahan menuju kesempurnaan, Ibaratkan sebuah ulat yang jelek berubah menjadi Kupu - kupu yang indah.

#### **Isi Pesan (*what to say*)**

Hal yang ingin ditonjolkan dari perancangan *destination branding* kampung batik Putat Jaya bahwa Putat Jaya yang dikenal sebagai Dolly sudah berubah menjadi kampung batik, disini menjadi tempat dimana aktifitas positif dilakukan walaupun dulunya tempat ini memiliki citra yang buruk. Bahkan sekarang usaha UKM yang ada di Putat Jaya terus berkembang karena mengikuti pelatihan membuat batik secara gratis yang difasilitasi pemerintah.

Kampung batik Putat Jaya belum memiliki sebuah ciri khas khusus, akan tetapi kekuatan dari kampung batik Putat Jaya mempunyai sebuah cerita yang bersejarah dan dapat dijadikan panutan dan contoh karena warga Dolly yang mau untuk berubah dengan binaan pemerintah hingga kini menjadi kampung batik. Dapat disimpulkan bahwa nilai lebih dari kampung batik Putat Jaya adalah "Sebuah kampung dengan cerita", Oleh karena itu dalam perancangan ini tagline yang digunakan adalah "Jadilah bagian dari cerita baru".

#### **Bentuk Pesan (*how to say*)**

Bentuk pesan yang ingin disampaikan merupakan penawaran yang berbeda dimana dampak pasar melebihi nilainya, melalui suatu hubungan emosional terus-menerus dengan pelanggannya sehingga tercipta *brand loyalty*. Pendekatan yang dilakukan secara rasional melalui tampilan foto-foto lingkungan kampung batik Putat Jaya yang dikemas dan ditampilkan secara menarik. Melalui tagline dan *body copy* mempengaruhi pikiran konsumen untuk tertarik lebih lanjut berkunjung ke kampung batik Putat Jaya melalui kata-kata yang mengajak yang ada disetiap media promosi.

*Brand essence* merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan dalam benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang kuat adalah yang berdasarkan kepada kebutuhan fundamental konsumen. Berikut adalah *brand essence* dalam perancangan *destination branding* kampung batik Putat Jaya :

Secara fungsi, *brand essence*-nya adalah tempat wisata perbatikan yang dapat menjadi tempat belajar untuk membuat batik dan merupakan showroom untuk menjual batik tulis, dan juga tempat memproduksi batik tulis.

- a. Dari segi personality, *brand essence*-nya adalah cantik, bersahabat, elegant, dan bersejarah,
- b. Dari segi diferensiasi, *brand essence*-nya adalah kampung batik yang dulunya adalah tempat prostitusi terbesar se-Asia Tenggara lalu berubah menjadi kampung batik berkat dukungan pemerintah.
- c. Dari segi *source of authority*, *brand essence*-nya adalah kampung yang baru saja berdiri semenjak

penutupan kawasan Dolly dan masih butuh dukungan warga.

Sebelumnya warga Dolly yang membuat batik belum pernah melakukan promosi, yang dilakukan hanya menjual kain batik dengan bantuan pemerintah dan promosi seadanya dengan mengandalkan motif batik khas yaitu motif daun jarak yang merupakan nama jalan besar di kawasan Dolly dan motif kupu-kupu karena mengingat Dolly adalah tempat yang dikenal dengan bisnis prostitusinya dan menyimbolkan para wanita malam yang pernah berkerja di Dolly adalah sebuah kupu-kupu malam. Hal ini kurang mampu menggambarkan citra dari Dolly yang sekarang, karena dengan menggunakan motif kupu-kupu saja dapat mengingatkan akan Dolly yang dahulu. Dalam perancangan ini untuk menghilangkan citra buruk tersebut namun tetap menggunakan ciri khas motif yang ada maka akan menggunakan ciri khas visual dengan tema "Metamorfosa". Metamorfosa adalah sebuah proses menuju wujud yang lebih sempurna atau lebih baik yang dialami oleh sebuah ulat hingga menjadi sebuah kupu-kupu. Sebuah ulat merupakan perumpamaan bahwa semua manusia dilahirkan sama dan sederajat, lalu Dolly yang dahulu berubah menjadi ulat sebagai gambaran dari citra buruk Dolly sebagai tempat prostitusi lalu dengan usaha pemerintah dan kemauan warga untuk berubah Dolly berkembang menjadi kempompong dimana warga Dolly sedang dalam proses pembinaan yang kemudian terbentuklah kampung batik yang diibaratkan sebuah kupu-kupu yang cantik. Dengan tema visual ini dan ceritanya akan diaplikasikan kepada semua media yang akan digunakan untuk mempromosikan batik.

#### **Media ATL**

- a. *Billboard*  
*Billboard* adalah poster berukuran besar, yang sengaja didesain agar dapat dilihat oleh orang-orang saat melakukan perjalanan ketika melewati lokasi tertentu dengan kendaraan. *Billboard* merupakan media lar ruangan yang mempunyai jangkauan *target audience* yang luas. Namun, dalam membuat dan memasang billboard harus mempertimbangkan lokasi dan arus perjalanan.
- b. *Website*  
Internet adalah media yang paling mempengaruhi segalanya. karena dengan adanya internet masyarakat dapat berkomunikasi secara global dan tidak terbatas di seluruh dunia. *Website* adalah sebuah hal wajib dalam penyimpanan informasi dan data. Dalam website ini akan memberikan segala informasi mengenai kampung batik Putat Jaya yang akan dikemas secara menarik dan dapat diakses siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.
- c. *Signage*  
*Signage* merupakan bentuk perkecilan dari *billboard* dengan visualisasi yang berbeda sepanjang peempatannya

## Media BTL

### a. Brosur

Brosur adalah media promosi cetak yang dapat memperlihatkan visualisasi kampung batik beserta informasinya dalam jumlah yang banyak. Brosur ini berisi tentang gambaran kampung batik Putat Jaya beserta ceritanya (point of interest).

### b. Merchandise

Bentuk *merchandise* yang akan digunakan berupa kaos, sticker, gantungan kunci dan lain-lain yang dibuat dengan ciri khas visual Kampung batik Putat Jaya. Merchandise ini akan digunakan sebagai salah satu media promosi yang mampu memperluas area promosi secara tidak langsung karena bersifat mobile dan bisa disimpan serta digunakan sebagai cinderamata.

### c. Pameran

Mengikuti berbagai jenis pameran yang berhubungan dengan batik, lalu mempromosikan kampung batik sebagai tempat tujuan wisata yang berhubungan dengan batik. Pameran ini biasanya rutin diadakan di Hotel maupun Mall besar Surabaya.

## Pemilihan bentuk visual

Dalam penerapan identitas visual dalam perancangan ini gaya desain menunjukkan kesan elegan, mempunyai nilai budaya dan sejarah, dan juga minimalis. Oleh karena itu pemilihan elemen desain diambil dari motif batik yang baru dengan penggunaan warna yang dapat diubah menjadi putih semua atau biru semua agar tidak terlihat berantakan yang diletakan pada foto yang tidak memiliki garis tegas dan menggunakan potongan bergaya watercolor agar melihatkan kesan sejarah/historis dengan latar yang didominasi dengan warna putih dengan aksen warna coklat muda keemasan.



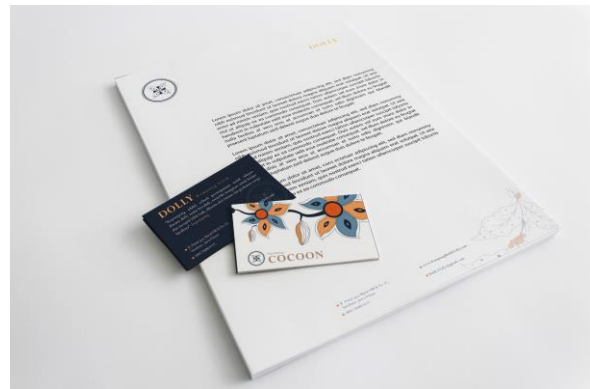
Gambar 1. Logo Kampung batik dolly



Gambar 2. X-Banner



Gambar 3. Kartu nama



Gambar 4. Letterhead (corporate identity)



**Gambar 5. Kop Surat (corporate identity)**



**Gambar 8. X-banner**



**Gambar 6. Brosur (Cover Luar)**



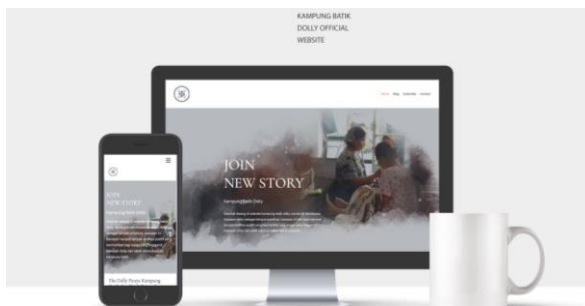
**Gambar 9. Wayfinding**



**Gambar 6. Brosur (Dalam)**



**Gambar 10. Kaos**



**Gambar 7. Website**





**Gambar 11. Motif Batik**

## Kesimpulan

Perkembangan pariwisata adalah segala kegiatan yang terkoordinasi yang bertujuan untuk menarik minat para wisatawan dengan menyediakan semua prasarana, barang dan jasa fasilitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan. Segala kegiatan dan perkembangan pariwisata memiliki sisi yang amat luas dan menyangkut berbagai seni kehidupan dan masyarakat mulai dari kegiatan, pertunjukan wisata, cinderamata, suasana, kenyamanan, pengalaman, dan lain-lain.

Kampung batik Putat Jaya adalah kumpulan dari beberapa UKM yang menjual batik dan juga rumah batik yang terdapat di kawasan Putat Jaya, alamat rumah batik yang menjadi pusat kampung batik ini terdapat di Jl. Putat Jaya Barat VIII B no.31 Surabaya. kampung batik Putat Jaya yang telah beroperasi selama 4 tahun semenjak ditutupnya Dolly sebagai tempat prostitusi ini masih kurang dikenal oleh masyarakat, karena citra negatif yang kuat dari Dolly sebagai tempat prostitusi.

Kampung batik Putat Jaya kini dibina oleh dinas perdagangan kota Surabaya yang membantu memberikan dana saluran dari pemerintah dan juga membantu mempromosikan karya yang dihasilkan oleh warga Dolly. Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik sendiri selain motif khas dari wilayah ini

yang menggunakan motif kupu-kupu dan daun jarak pembeli biasanya membeli karena latar dari pembuatan kain tersebut yang diolah oleh warga Dolly.

## Daftar Pustaka

- Kasali, R. (1999) *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan II*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, D. (2002) *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Paradigma Baru Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Surya, Y. (2009). *Fisika Batik, Implementasi Kreatif Melalui Sifat Fraktal pada Batik secara Komputasional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soerjanto, T.T. (1984). *Pelestarian Motif Batik melalui penumbuhan, Pembinaan dan Pengembangan Batik*. Yogyakarta: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Kerajinan dan Batik.