

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI *VISUAL* BATIK DOLLY SEBAGAI PENGGUNAAN *DAILY BASIS*

Elvi Joenattan¹, P. Gogor Bangsa², Mendy Hosana Malkisedek³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Jl. Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email : elvchenj97@gmail.com

Abstrak

Batik merupakan salah satu warisan budaya di Indonesia dan memiliki keanekaragaman motif yang dapat mencerminkan ciri khas, sejarah, dan karakteristik dari masing-masing daerah. Salah satunya adalah batik dari Surabaya, batik Dolly atau yang dikenal juga dengan batik Putat Jaya. Namun batik Dolly sendiri kurang dikenal oleh masyarakat khususnya Surabaya dan produk dari batik Dolly jarang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Padahal produk batik bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Untuk menjawab permasalahan di atas, maka dibuatlah perancangan media komunikasi visual batik Dolly sebagai penggunaan *daily basis*. Perancangan ini bertujuan untuk mengubah pandangan terhadap batik dan produk batik sehingga mulai digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, kajian pustaka, dan dengan menggunakan pendekatan 5W+1H.

Kata kunci : Batik, Rumah Batik Putat Jaya, promosi, produk

Abstract

Title : *Visual Communication Media Design of Dolly Batik to Use on Daily Basis*

Batik is one of the cultural heritage in Indonesia and has a variety of patterns that can reflect the history and distinct characteristics of each region. One of them is batik from Surabaya, known as batik Dolly or also known as batik Putat Jaya. However, batik Dolly was less known by the society, especially in Surabaya, and products made from batik Dolly were rarely used in daily activities. Even though batik products can be used in daily activities.

To answer the problem above, the visual communication media design of dolly batik to use on daily basis was made. This media aims to change the view of batik and batik products to be used for daily activities. The research used a survey along with observation, literature study, and 5W+1H approach to obtain data.

Keywords : Batik, Rumah Batik Putat Jaya, promotions, product

Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam warisan budaya yang dapat ditemui di setiap daerah Indonesia. Indonesia yang kaya akan budayanya ini menjadi salah satu daya tarik sendiri dibandingkan dengan negara lain. Salah satu warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah batik. Batik merupakan warisan adiluhung bagi Indonesia yang sudah mendunia. Batik sendiri merupakan perpaduan antara seni (*art*) dan kerajinan (*craft*) pada kain dengan menggunakan teknik pelapisan lilin secara tradisional.

Batik memiliki keanekaragaman motif yang dapat mencerminkan ciri khas, sejarah, dan karakteristik dari masing-masing daerah. Salah satunya adalah batik dari Surabaya, batik Dolly atau yang dikenal juga dengan batik Putat Jaya. Batik Dolly muncul setelah pemerintah menutup dan melokalisasi gang Dolly yang dulunya merupakan tempat prostitusi menjadi tempat industri kreatif. Dari situlah warga kawasan eks Dolly mulai membuka UKM salah satunya UKM batik. Motif yang dipilih menjadi ciri khas dari batik ini adalah buah jarak, daun jarak dan kupu-kupu. Gambar daun dan buah jarak sengaja

dipilih untuk mewakili nama lokasi pembuatan, yakni kawasan Jarak. Sedangkan gambar kupu-kupu dipilih karena bisa diidentikkan dengan “kupu-kupu malam” yang puluhan tahun menghiasi kawasan Jarak. Selain motif jarak dan kupu-kupu, pengrajin batik Dolly juga menambahkan unsur kota Surabaya sebagai motif di dalamnya untuk menjadikan batik Dolly sebagai batik khas dari daerah Surabaya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 26 responden wanita dengan rentang umur 18 tahun – 24 tahun di beberapa wilayah di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang, 15 responden tidak mengetahui bahwa daerah Dolly telah berubah menjadi industri kreatif UKM batik dan 11 responden mengetahui tentang keberadaan batik Dolly. Hal ini dikarenakan batik Dolly masih terbelang baru dan *image* kawasan prostitusi masih melekat dengan kawasan Dolly. Selain itu, dari 26 responden, 13 responden kurang menyukai batik. Dari pendapat responden yang kurang menyukai batik, batik masih terkesan kuno, tua, motifnya monoton, identik dengan acara resmi, dan memberikan kesan ibu-ibu. Padahal batik sendiri bisa digunakan untuk *fashion* sehari-hari dan 21 responden mau menggunakan produk batik untuk kegiatan sehari-hari selain acara formal dan sekolah.

Berdasarkan hasil survei di atas, melihat dari jawaban responden yang kurang menyukai batik sangat disayangkan. Hal ini dikarenakan generasi muda khususnya wanita berusia 18 – 24 tahun kurang menyadari bahwa batik sendiri memiliki motif yang unik dan khas. Untuk mengubah pandangan ini, maka dibutuhkannya media komunikasi visual yang tepat dan sesuai dengan selera dari *target audience* yaitu wanita berusia 18 – 24 tahun. Dari motif batik Dolly yang sudah ada, nantinya akan dikembangkan dan diaplikasikan ke dalam suatu produk disesuaikan dengan *target audience*. Diantaranya yaitu produk *fashion* yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, dan nantinya produk tersebut akan dipromosikan ke dalam media yang sesuai dengan *target* seperti penggunaan media sosial, dan lain-lain.

Media promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan batik Dolly sebagai batik dari Surabaya, serta generasi muda khususnya *target audience* yaitu wanita usia 18 – 24 tahun jadi lebih menyukai produk batik dan bisa menggunakan produk batik pada kegiatan sehari-hari. Tidak hanya untuk kepentingan resmi namun bisa juga untuk kegiatan *casual* seperti produk aksesoris, tas, ataupun sepatu.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media komunikasi *visual* batik Dolly sebagai penggunaan *daily basis* untuk wanita usia 18 – 24 tahun?

Tujuan Perancangan

Merancang media komunikasi *visual* batik Dolly sebagai penggunaan *daily basis* untuk wanita usia 18 – 24 tahun.

Metode Penelitian

Metode Perancangan

- a. Data Primer
Data yang dibutuhkan adalah data tentang batik Dolly Surabaya, seperti motif khas apa yang dimiliki oleh batik Dolly, tentang *trend fashion* yang sedang berkembang saat ini dan juga karakteristik dari *target audience*.
- b. Data Sekunder
Data yang dibutuhkan adalah informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh *target audience* yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, informasi seputar produk-produk yang sedang *trend*, serta informasi seputar pendapat *target audience* mengenai produk-produk *fashion* apa saja yang ingin *target audience* gunakan untuk kegiatan *daily basis* apabila dipadukan dengan batik.

Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan secara langsung oleh penulis melalui :

- a. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengamati target perancangan yaitu wanita berusia 18–24 tahun. Observasi dilakukan pada pengamatan model *fashion* yang disukai, ketergantungan kebutuhan produk, dan media promosi yang sesuai dengan *target*.
- b. Wawancara/survei
Dilakukan terhadap pihak-pihak yang dapat memberikan informasi dan berbagai keterangan dalam menambah data-data, dan diharapkan membantu dalam proses perancangan serta memperjelas data yang digunakan untuk analisa selanjutnya. Seperti melakukan wawancara/survei kepada *target audience* mengenai jenis produk yang disenangi, serta motif batik yang disukai.
- c. Kepustakaan
Metode pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media cetak untuk mendapatkan informasi seputar *trend* produk, dan motif.
- d. Internet
Mencari informasi-informasi mengenai motif batik Dolly, media promosi yang tepat untuk wanita usia 18-24 tahun dan produk gaya berpakaian seperti aksesoris, tas yang sedang *trend* dan bisa dipadukan dengan batik.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why*,

How) untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan objek yang diteliti. Problematika yang akan dibahas meliputi :

- *What*
Apa perancangan motif yang akan dibuat dan media yang akan digunakan untuk mengubah pandangan negatif wanita usia 18- 24 tahun menjadi lebih positif terhadap batik?
- *Who*
Siapa yang akan menjadi target dari perancangan ini?
- *Where*
Dimana produk yang dibuat akan direalisasikan?
- *When*
Kapan perancangan akan dilaksanakan?
- *Why*
Mengapa menggunakan batik Dolly untuk membuat media komunikasi visual yang sesuai dengan selera wanita usia 18- 24 tahun?
- *How*
Bagaimana caranya membuat media komunikasi visual batik dan produk yang sesuai dengan selera wanita usia 18- 24 tahun?

Konsep Perancangan

Membuat media komunikasi visual dari batik Dolly yang sesuai dengan selera *target audience*. Media yang dibuat adalah motif yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai media seperti media promosi yang nantinya akan mempromosikan pengaplikasian dari elemen motif batik Dolly yang sudah ada. Elemen motif batik Dolly akan diaplikasikan ke beberapa produk yang sesuai dengan keperluan *target* untuk kegiatan sehari-hari.

Tinjauan Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 7). Pemasaran terbagi dalam beberapa segmentasi. Berdasarkan Kotler & Keller, segmentasi pasar terbagi menjadi :

- a. Segmentasi Geografis
Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- b. Segmentasi Demografis
Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok

konsumen. Hal ini dikarenakan keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis serta variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya.

- c. Segmentasi Psikografis
Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi Perilaku
Dalam segmentasi perilaku, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. (Kotler & Keller, 2007, p 303-310)

Tinjauan Promosi

Promosi termasuk dalam bagian dari empat kelompok variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dengan target pasar. Promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”(Kotler & Armstrong, 1997, p. 49).

Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Selain itu, tujuan promosi untuk menarik konsumen mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 174). Terdapat 3 tujuan utama dari promosi, yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). (Malau, 2017).

Untuk mencapai tujuan promosi, dibutuhkan suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itulah AISAS dibutuhkan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) konsep AISAS mengansumsikan bahwa pendekatan secara efektif kepada target *audience* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet, yaitu sebagai berikut :

- *Attention* (Perhatian)
Sebelum memulai promosi, pertama-tama harus memperoleh perhatian dari target pasar. Suatu perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika konsumen tidak mengetahui tentang produk atau jasa yang ada.
- *Interest* (Minat)
Proses selanjutnya adalah menciptakan perhatian kepada produk. Ketertarikan bisa

terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen.

- *Search* (Mencari)
Setelah adanya ketertarikan dan sebelum membuat keputusan, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk.
- *Action* (Tindakan)
Merupakan tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.
- *Share* (Membagi)
Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirimkan *feedback* atau komentar dan tayangan di Internet. (dalam Binus University Business School, 2018, par 2)

Promosi juga memiliki manfaat antara lain :

1. *Customer Loyalty*
Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
2. Media Komunikasi
Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
3. Pertahanan
Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
4. *Trial and Repeat Buying*
Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.
5. Membangun Merek
Seperti yang sudah disebut diawal artikel, promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *brand airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *top of mind* di masyarakat. (Commata, 2016, par. 2)

Tinjauan Elemen Desain

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motif adalah “pola atau corak” (par. 1). Sebelum memulai membuat motif, ada beberapa unsur elemen desain yang perlu diketahui sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang baik. Elemen desain merupakan hal terpenting dalam seni desain dan merupakan dasar dari suatu desain (Putri, 2013, par. 1). Elemen-elemen desain tersebut terdiri dari garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna.

Pembahasan

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran batik Dolly sebagai penggunaan *daily basis* atau kegiatan sehari-hari adalah untuk mengubah persepsi target terhadap batik menjadi lebih positif dan ingin menunjukkan bahwa batik bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari tidak hanya digunakan ketika acara formal saja. Tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan batik Dolly kepada masyarakat Indonesia khususnya kepada warga Surabaya.

Selain tujuan juga dibutuhkan strategi dalam pemasaran untuk mencapai tujuan di atas. Strategi yang digunakan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

a. *Product*

Produk dari batik Dolly akan dikemas secara *modern* dengan model yang sedang *trend* saat ini tanpa menghilangkan nilai batik yang ada. Produk dibuat dengan menyesuaikan kondisi target di mana akan dibuat sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Sehingga nantinya bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

b. *Price*

Harga dari produk yang berasal dari Rumah Batik Putat Jaya akan disesuaikan dengan target perancangan SES sosial menengah ke atas.

c. *Place*

Produk-produk akan diperkenalkan melalui media sosial berupa *Instagram* yang cocok dan sesuai dengan target dimana berdasarkan hasil observasi, *Instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh target perancangan.

d. *Promotion*

Promosi sebelumnya hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Maka dari itu perlu dilakukannya media promosi lainnya yang sesuai dengan target yaitu dengan menggunakan sosial media berupa *Instagram*. Dibantu oleh media promosi pendukung lainnya yaitu brosur, dan kartu nama.

Tujuan dan Strategi Promosi

Promosi merupakan “unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.”(Stanton, 1985, p.47). Tujuan dari promosi batik Dolly sebagai penggunaan sehari-hari adalah :

- a. Mengubah persepsi target terhadap batik menjadi lebih positif.
- b. Memperkenalkan batik Dolly kepada masyarakat Indonesia khususnya warga Surabaya.
- c. Membuat masyarakat jadi lebih menyukai batik dan mau menggunakan batik untuk kegiatan sehari-hari tidak hanya pada acara formal saja.

Untuk mencapai tujuan promosi diatas perlu adanya perencanaan strategi yang tersusun secara matang. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan melalui media sosial dan pembuatan produk yang bisa menunjukkan bahwa batik Dolly juga cocok dipadukan pada produk yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Segmentasi Target Audience

- a. Demografis : Wanita usia 18 – 24 tahun dan termasuk kelas sosial menengah ke atas.
- b. Geografis : Seluruh masyarakat Indonesia terutama di Surabaya.
- c. Psikografis : Tertarik dengan produk motif batik, tertarik dengan *trend* yang sedang populer, tertarik dengan produk-produk baru.
- d. *Behaviour* : Mengikuti *trend* yang sedang berkembang, aktif dalam penggunaan media sosial, senang *hangout*, memperhatikan gaya berpakaian.

Dari data segmentasi *target* di atas, dapat ditemukan *consumer insight* yaitu wanita yang menyukai produk Indonesia terutama batik dan selalu mengikuti *trend* atau *up to date*.

Tujuan Konsep Perancangan

Tujuan dari konsep perancangan ini adalah untuk mengubah persepsi target *audience* terhadap batik menjadi lebih positif melalui pengaplikasian batik kepada produk yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Kemudian nantinya akan dipromosikan untuk mengubah persepsi target *audience* terhadap batik sekaligus memperkenalkan batik Dolly dengan menggunakan media promosi yang sesuai dengan target *audience*.

Konsep Kreatif

Konsep pada perancangan ini berfokus kepada keindahan dan kecantikan dari motif batik Dolly. Konsep didapatkan untuk menunjukkan bahwa produk dari motif batik Dolly dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Motif menggunakan motif khas dari batik Dolly yaitu kupu-kupu dan tanaman jarak, hal ini dikarenakan motif tersebut mencerminkan ciri khas dan asal mula dari batik Dolly sebagai batik khas dari Surabaya. Citra visual yang ingin ditampilkan pada desain motif adalah memberikan kesan simpel, *modern* yang sesuai dengan target *audience* saat ini tanpa mengurangi kesan Indonesia yang dimiliki oleh batik itu sendiri.

What To Say (Isi Pesan)

Pesan yang akan disampaikan adalah batik terutama batik Dolly merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia yang memiliki ciri khas pada motifnya. Batik tidak hanya memberikan kesan tradisional, namun juga dapat memberikan kesan *modern* dan dapat memberikan keindahan pada motif yang

dimiliki. Sehingga batik bisa diaplikasikan ke dalam produk yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Tagline yang akan digunakan adalah “*The Beauty of Batik Dolly*”.

How To Say (Bentuk Pesan)

Promosi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada target. Promosi akan dilakukan melalui media sosial dan katalog *online* dengan harapan pandangan target terhadap batik dapat berubah sehingga mau menggunakan produk batik untuk kegiatan sehari-hari (*daily basis*) sekaligus memperkenalkan batik Dolly kepada masyarakat.

Strategi Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi berupa produk, media sosial, brosur, katalog *online*, kemasan, kartu nama dan *merchandise*.

- a. Produk

Produk merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk sarana promosi. Pemilihan media produk digunakan didasarkan oleh hasil survei bahwa target mau menggunakan produk batik untuk kegiatan sehari-hari. Produk yang dibuat nantinya akan berupa model tas dan aksesoris rambut yang menggunakan motif dari batik yang telah dikembangkan. Produk nantinya akan dibuat sesuai dengan model kekinian agar bisa menarik perhatian target terhadap penggunaan produk batik untuk kegiatan aktivitas sehari-hari tanpa menghilangkan nilai yang terkandung pada motif batik itu sendiri.
- b. Media Sosial (*Instagram*)

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya dapat memberikan informasi namun juga dapat menjadi media promosi yang mengiklankan suatu produk atau *event* tertentu yang sedang berlangsung. Selain itu media sosial juga merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk masyarakat *modern* saat ini. Media sosial yang akan digunakan pada perancangan ini berupa media sosial *Instagram* dengan membuat akun serta *posting* katalog di *Instagram*. *Instagram* digunakan karena sesuai dengan target yang mana berdasarkan hasil observasi, *Instagram* termasuk sosial media yang paling banyak digunakan.
- c. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang dapat memberikan informasi secara langsung kepada target *audience*. Harga cetak brosur yang murah dapat memberikan keuntungan dalam penyampaian brosur melalui jumlah yang banyak. Selain itu brosur juga lebih mudah untuk di bawa. Namun brosur juga

memiliki kekurangan yaitu bila brosur kurang menarik, maka akan diabaikan oleh konsumen. Oleh karena itu brosur akan dibuat semenarik mungkin dan nantinya brosur akan disebar pada awal promosi.

d. *Katalog Online*

Katalog merupakan salah satu media promosi yang menampilkan mengenai informasi suatu produk dan dapat mempengaruhi seseorang melalui katalog. Penggunaan katalog *online* dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang cepat serta tepat. Katalog *online* ini nantinya akan digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dari batik Dolly dan menampilkan informasi-informasi mengenai batik Dolly.

e. *Kemasan*

Kemasan merupakan media pendukung yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Kemasan juga dapat menjadi suatu media promosi dan merupakan pendukung yang baik dalam penyajian produk yang dijual. Oleh karena itu perlu adanya dibuat kemasan yang ramah lingkungan dari Rumah Batik Putat Jaya untuk menjadikan identitas produk dan menjadi daya tarik bagi konsumen baru.

f. *Kartu Nama*

Kartu nama merupakan salah satu media pendukung dalam promosi. Kartu nama memiliki fungsi untuk memberikan informasi dan menjadi identitas bagi suatu perusahaan. Kartu nama berisi informasi dan *contact person* yang bersangkutan.

g. *Merchandise*

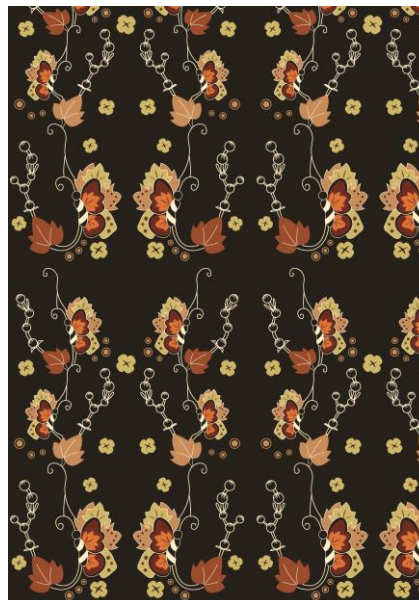
Merchandise merupakan media pendukung yang dapat memberikan kedekatan antara target dan produsen melalui produk yang diberikan. Selain itu, penggunaan *merchandise* juga dapat mengingatkan konsumen mengenai produk dan sebagai media promosi berjalan. Dalam perancangan ini, *merchandise* yang digunakan adalah *mini pouch* yang dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

dipadukan dengan warna-warna terang yang menunjukkan bahwa daerah Dolly yang dulunya kelam kini telah berubah menjadi Dolly yang baru. Warna-warna ini nantinya akan dipadukan dengan warna yang sesuai dengan motif dari batik Dolly.



Gambar 1. Logo Rumah Kreatif Batik Putat Jaya

Media

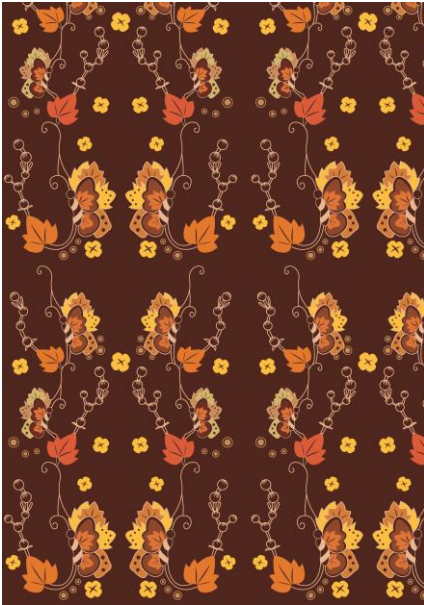


Gambar 2. Motif Batik 1

Aplikasi Desain

Logo yang digunakan menggunakan logo dari Rumah Batik Putat Jaya. Dalam penerapan motif pada media telah dikemas dengan kesan *simple*, *modern*, dan sesuai dengan target *audience*. Pemilihan warna pada motif menggunakan warna dominan coklat dan warna-warna gelap. Penggunaan dominan warna coklat dipilih untuk memberikan kesan klasik, tanpa menghilangkan tradisional batik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelumnya, menurut target *audience*, mereka lebih tertarik dengan batik yang menggunakan warna coklat.

Selain itu penggunaan warna gelap untuk menunjukkan sisi gelap daerah Dolly sebelumnya,



Gambar 3. Motif Batik 2



Gambar 4. Produk Tas dan Headband



Gambar 5. Merchandise



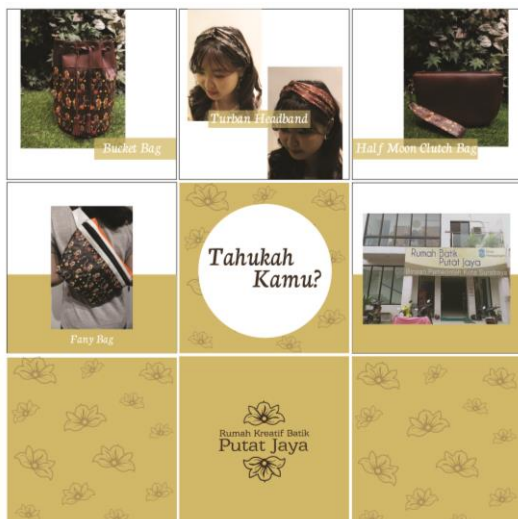
Gambar 6. Kartu Nama



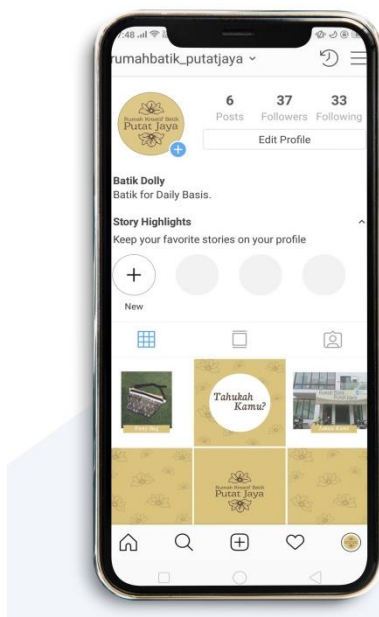
Gambar 7. Brosur



Gambar 8. Kemasan Paper Bag



Gambar 9. Katalog Online



Gambar 10. Instagram

Kesimpulan

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Namun, batik masih kurang mendapatkan apresiasi dari generasi muda karena batik dianggap kuno, tua, motifnya monoton, identik dengan acara resmi, dan memberikan kesan ibu-ibu. Hal ini sangat disayangkan karena produk-produk batik bisa digunakan untuk kegiatan *daily basis* tidak hanya untuk kegiatan formal saja. Batik juga memiliki keanekaragaman motif yang dapat mencerminkan ciri khas, sejarah, karakteristik dan nilai yang menunjukkan keindahan dari batik dan masing-masing daerah. Salah satunya adalah batik Dolly yang

berasal dari Surabaya. Batik Dolly atau batik Putat Jaya masih kurang dikenal oleh masyarakat. Batik Dolly sendiri baru berkembang setelah tahun 2014, saat pemerintah Kota Surabaya melokalisasi daerah Dolly.

Promosi menjadi salah satu sarana terpenting dalam mengkomunikasikan hal tersebut. Tujuan dari promosi batik Dolly sebagai penggunaan untuk kegiatan *daily basis* adalah untuk membuat generasi muda mengapresiasi batik. Dan juga mau menggunakan batik untuk kegiatan sehari-hari, selain tujuan itu juga untuk memperkenalkan batik Dolly yang memiliki motif khas kupu-kupu dan jarak kepada masyarakat Indonesia khususnya Surabaya.

Oleh karena itu dibuatlah perancangan ini untuk menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Diharapkan melalui perancangan ini, generasi muda terutama target perancangan wanita usia 18-24 mulai mengubah persepsi mereka tentang batik, mulai menggunakan produk batik untuk kegiatan sehari-hari serta mengenal batik Dolly sebagai salah satu batik yang berasal dari Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati penulis selama mengerjakan dan melaksanakan laporan Tugas Akhir.
2. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. dan Mendy Hosana M., S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Dr. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd. dan Aristarchus Prayana, B.A., M.A. selaku dosen penguji yang menguji selama proses sidang Tugas Akhir.
4. Rumah Batik Putat Jaya yang telah memberikan ijin dalam proses menggunakan motif batik Dolly sebagai perancangan media komunikasi visual batik Dolly sebagai penggunaan *daily basis*.
5. Bapak Sutrisno sebagai salah satu pemilik UKM Alpujabar yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait dengan batik Dolly dan Rumah Batik Putat Jaya.
6. Pikaco Story yang telah membantu dalam pembuatan produk menggunakan motif batik Dolly sebagai salah satu bentuk media promosi dari perancangan.
7. Orang tua serta saudara yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
8. Teman-teman dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang telah

senantiasa mendukung dan memberikan semangat selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Daftar Referensi

- Abrahams, D. (2008). *Brand risk : Adding risk literacy to brand management* . England : Gower Publishing Limited.
- Clifton, Rita., et al. (2003). *Brands and branding*. London, UK: Profile Books Ltd.
- Commata. (2016, September 14). *Manfaat melakukan promosi pada bisnis*. Retrieved March 6, 2019 from <http://commata.co.id/manfaat-melakukan-promosi-pada-bisnis/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2012). Motif. Retrieved March 8, 2019 from <https://kbbi.web.id/motif>
- Kotler, P., Armstrong, G. (1997). *Dasar – dasar pemasaran* (Ed. 7). (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. 8). (Damos Sihombing, Trans.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Ed. 12). (Benyamin Molan, Trans.). Jakarta : PT. Indeks.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung : Alfabeta.
- Musman, A. & Arini, A. B. (2011). *Batik: Warisan adiluhung nusantara*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Permata, T. J. (2017, November 28). Batik Dolly makin terkenal, motif jarak dan kupu-kupu jadi ciri khas. *Harian Pagi Surya*. Retrieved March 23, 2018 from <http://surabaya.tribunnews.com>
- Putri, D. (2013, December 13). *Memahami elemen-elemen desain*. Retrieved from March 8, 2019 from <https://idseducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana : dasar-dasar seni dan desain*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta : Andy.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip pemasaran* (7th ed). (Yohanes Lamarto, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, Andree. (2018, August 13). *AISAS model*. Retrieved April 15, 2019 from <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>
- Supingah, I. (2013, October 2). Batik ditetapkan UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia. *Suara Surabaya*. Retrieved October 13, 2018 from <http://www.suarasurabaya.net>
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi* (Ed. 1). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy* (Ed. 1). Yogyakarta : Andy.