

VPERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK KOTA MOJOKERTO MELALUI *AMBIENT* SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG PROGRAM MOJOKERTO *SERVICE CITY*

Dian Wahyu Tri Lestari¹⁾, Ir. Hardman Budiardjo²⁾, Muhammad Rizky³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 12420100070@stikom.edu, 2)Hardman@stikom.edu, 3) Rizky@Stikom.Edu

Abstrak: Mojokerto is one of the towns in East Java province which lies 50 km southwest of Surabaya. Mojokerto is exceptional in the history of Indonesia since the city was formerly the capital of the Majapahit Kingdom, which is one of the largest Hindu-Buddhist kingdoms in Indonesia. Service city concept of Mojokerto must be supported by three advantages namely, the primacy of human resources, product benefits, services, and excellence of infrastructure. The Mayor of the town of Mojokerto hoping to have a typical and excellent products, one of them is batik. Batik of Mojokerto is a craft culture which developed historically with the heyday of the Majapahit Kingdom. The uniqueness of the Mojokerto batik is in names of the pattern that less familiar to most people, such gedeg rubuh, matahari, mrico bolong, pring sedapur, grinsing, or surya majapahit. Attempts to introduce batik of Mojokerto certainly needed a medium that suits with the purpose. Promotion media is one of the purposes of introducing batik of Mojokerto to the wider community to international tourists.

Kata Kunci : Media, Promosi, Batik Mojokerto, Mojokerto *Service City*

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi, serta dinamika pembangunan nasional yang berkembang pesat dan semakin modern berdampak pada perubahan peradaban manusia, khususnya dalam hal kebudayaan. Perubahan pola pikir dari tradisional menjadi modern merupakan salah satu penyebab pergeseran nilai-nilai budaya dan tradisi yang ada didalamnya. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, mulai dari keanekaragaman adat istiadat, bahasa, suku, budaya, maupun bentuk kesenian salah satunya batik.

Batik merupakan ekspresi budaya yang memiliki makna simbolis yang unik

dan nilai estetika yang tinggi bagi masyarakat Indonesia dari timur sampai ke barat. Suku-suku di Indonesia memiliki corak batik yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Pulau Jawa memiliki aneka ragam corak batik yang telah menjadi ikon daerah penghasil batik seperti Jogja, Solo, Cirebon, Tegal, Banten, Indramayu, Pekalongan, Tulungagung, Sidoarjo, Madura, dan masih banyak lagi. Kota Mojokerto memiliki warisan budaya batik yang khas. Produk budaya lokal tersebut kurang diberdayakan secara optimal oleh pemerintah kota Mojokerto karena kurangnya sarana pemasaran khusus yang menjual hasil produk tersebut dan kurangnya

kurangnya pengenalan batik kota Mojokerto. Kota Mojokerto yang merupakan kota kecil yang tidak memiliki sektor pariwisata perlu direncanakan bagaimana mempromosikan batik kota Mojokerto sebagai salah satu destinasi pariwisata dalam sektor industri kreatif. Pelestarian produk budaya tersebut penting guna meningkatkan taraf hidup masyarakat sekaligus menghidupkan pariwisata produk budaya batik di kota Mojokerto. Hal tersebut memungkinkan untuk dilakukannya perancangan media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media guna mendukung program Mojokerto *Service City*, sehingga dapat menjadi aset wisata bagi kota Mojokerto.

Batik Mojokerto merupakan sebuah budaya kerajinan batik yang sejarahnya berkembang dengan masa kejayaan Kerajaan Majapahit. Keunikan batik Mojokerto adalah pada nama-nama coraknya yang sangat asing dan kurang familiar bagi sebagian orang, misalnya *gedeg rubuh*, *matahari*, *mrico bolong*, *pring sedapur*, *grinsing*, atau *surya majapahit*.

Kota Mojokerto dalam konsep *service city*, harus didukung tiga keunggulan, yaitu keunggulan SDM, keunggulan produk, jasa, layanan dan keunggulan sarana prasarana. Walikota berharap agar kota Mojokerto memiliki khas dan produk unggulan. (www.hapraindonesia.co)

Upaya memperkenalkan batik kota Mojokerto tentunya diperlukan suatu media yang sesuai dengan tujuan. Media promosi merupakan salah satu tujuan memperkenalkan batik kota Mojokerto ke masyarakat luas hingga mancanegara. Media promosi yang diutamakan adalah ambient media dan media promosi pendukung. Ambient media dipilih sebagai media utama karena wujud realisasi iklan tersebut jelas terlihat. Masyarakat dapat mengetahui bahwa promosi tentang batik kota Mojokerto salahsatu warisan budaya kota tersebut. Media promosi pendukung lain seperti , poster, postcard yang akan mendukung dari media promosi utama.

Perancangan promosi batik kota Mojokerto

Mojokerto melalui ambient media bagi penulis tepat untuk memajukan industri kecil menengah pada kota tersebut, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional bahkan

internasioanal bahwa kota Mojokerto mempunyai banyak potensi di dalam hasil karya batik. Upaya perancangan tersebut dapat meringankan tugas pemerintah dalam menggalakkan Mojokerto sebagai *Service City*, tentu saja tidak lepas dari *tag line* dari kota Mojokerto sendiri, yaitu “Mojokerto *Service City*”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi perancangan tugas akhir ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kepustakaan, studi kompetitor, wawancara, dan observasi.

Teknik Analisis Data

Ada dua data yang dianalisis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Maka informan yang dipilih adalah yang memiliki informasi secara mendalam tentang batik asli Mojokerto. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini dapat berupa data kepustakaan dan dokumen-dokumen penting yang dapat memperjelas data tentang batik Mojokerto. Selain itu data sekunder juga didukung melalui metode observasi atau pengamatan di lapangan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui media promosi yang berpotensi untuk digunakan.

Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan

kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor dari produk batik Mojokerto yang menawarkan produk batik tulis, maka dipilihlah batik Jetis Sidoarjo.

Media promosi yang pernah digunakan batik Jetis Sidoarjo dengan menggunakan *signsystem* serta gapura pintu masuk kampung batik Jetis Sidoarjo dikenal sehinggasehingga kampung batik Jetis Sidoarjo dapat di kalangan masyarakat lokal maupun asing.



Gambar 1. Billboard Pada Gerbang Masuk Kampung Batik Jetis (www.wisatasidoarjo.com)

Analisis SWOT

Untuk mendukung pemecahan konsep perancangan diperlukan analisis SWOT agar tujuan perancangan tepat sasaran.

INTERNAL	STRENGTH	WEAKNES
	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki motif yang khas • Terletak di kawasan Sentra batik, Kertosono (sudah terkenal dengan batik tulis motif mangrove) • Memiliki kualitas bagus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sempat dan pesannya yang masih sederhana • Kurangnya media promosi untuk mempromosikan potensi produk lokal bangsabatik.
EKSTERNAL	OPPORTUNITES	THREAT
	<ul style="list-style-type: none"> • Mojokerto sebagai kota penyangga yang di lalui lalu lalang • Pulauang batik Mojokerto semakin dikenal sebagai produk lokal • Terletak di pusat kota Mojokerto 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya informasi tentang batik pendukung • Tidak adanya sarana pemasaran produk batik Mojokerto

Summary: Batik Mojokerto memiliki potensi pada sektor urban lokal, terutama pada lokasi akses jalan tol yang sudah telah memiliki konsep yang mendukung. Sebagai kota penyangga, media promosi batik Mojokerto sebagai produk pendukung program Mojokerto, Jember City yang unggul dalam produk lokal.

Gambar 2. Analisis SWOT dari Hasil Pengumpulan Data Penelitian (Lestari, 2016)

Dari hasil analisis SWOT diatas dapat ditemukan kesimpulan bahwa batik kota Mojokerto perlu adanya perancangan media promosi agar menunjang proses pemasaran.

Analisis STP

1. Segmentasi dan Targeting

a. Demografis

- o Usia : Dewasa (20 – 40 tahun)
- o Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- o Profesi : Pegawai negeri/swasta, wiraswasta
- o Pendapatan : Rp. 4.000.000,00 – Rp. 7.500.000,00
- o Kelas Sosial : Menengah – Menengah atas

b. Geografis

- o Wilayah : Jawa
- o Ukuran Kota : Sedang – besar

c. Psikografis

Konsumen yang menyukai produk lokal berupa batik tulis.

d. Behaviour

- o Sikap terhadap produk : mengutamakan kualitas daripada kuantitas

2. Positioning

Mojokerto menempatkan diri sebagai kota penyangga yang selalu menjadi akses untuk bepergian sehingga batik Mojokerto diharapkan mampu mengangkat produk lokal tersebut.

Dalam analisis STP yang didapat saat wawancara menunjukkan para konsumen batik kota Mojokerto lebih didominasi para pegawai negeri meskipun para pegawai swasta maupun wiraswasta juga menjadi konsumennya.

Wawancara dan Observasi

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di salah satu pengrajin batik yang terletak di lingkungan Keboan 27 November 2015 dengan Ibu Indun sebagai pengrajin menyatakan bahwa batik kota Mojokerto mengambil corak atau motif dari alam sekitar kehidupan manusia serta kearifan lokal wilayah yang mampu memberikan gambaran mengenai ciri daerah Mojokerto.

Industri batik tulis tersebut berkembang di sebagian wilayah kota Mojokerto, sebagaimana hasil analisa, bahwa batik tulis tersebut memiliki prospek industri kecil non formal yang bagus, karena nilai produksinya semakin meningkat serta dapat menghidupkan industri dengan menyerap tenaga kerja yang cukup besar.

Untuk produk batik tulis kota Mojokerto harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 100.000,000 hingga tak terhingga menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Produk batik yang ditawarkan tidak banyak hanya banyak memproduksi motif atau corak *Sisik Gringsing, Gajah Mada, Surya Majapahit dan Mrico Bolong*.

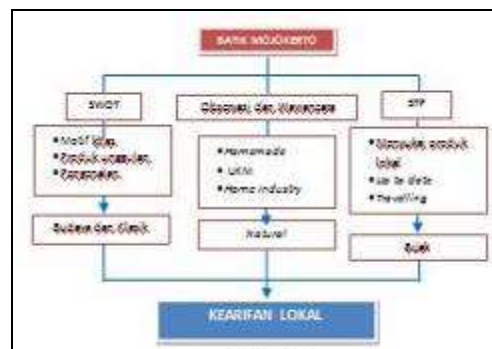
Untuk promosi batik tulis kota Mojokerto belum menonjol maupun dalam wilayah kota Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dengan melihat peluang yang ada untuk menarik target audience pada segmentasi baru akan berdampak signifikan pada produk lokal berupa batik tulis kota Mojokerto. Menarik segmetasi baru dengan menyertakan atau memperlihatkan produk membuat produk tersebut akan membuat pata targer audience tertarik.

Media promosi yang pernah digunakan adalah liputan wartawan dan mengikuti pameran seperti pameran UKM. Oleh karena itu perlu adanya rancangan suatu media promosi yang tepat dan terstruktur dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih menarik dan memuaskan dari kegiatan promosi ooooooo

sebelumnya.

Analisis Keyword

Untuk mendukung terpecahnya masalah, diperlukan data-data yang terdapat di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan, sehingga dapat menemukan konsep peancangan yang sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran.



Gambar 3. Analisis *Keyword* dari Hasil Pengumpulan Data Penelitian (Lestari, 2016)

Dari analisis keyword yang telah dilakukan, didapatkan konsep untuk perancangan media promosi batik Mojokerto adalah “Kearifan Lokal”. Batik Mojokerto mengambil corak atau motif dari alam sekitar kehidupan manusia yang mampu memberikan gambaran mengenai ciri daerah tersebut sehingga dapat menjadi salahsatu destinasi wisata bagi pengunjung luar kota yang sekedar belajar membuat batik serta berbelanja produk budaya lokal.

Dari analisis yang didapatkan, batik kota Mojokerto ditargetkan untuk kalangan mulai dari kalangan menengah hingga menengah keatas. Target ditujukan kepada masyarakat yang menyukai mode atau fashion yang berkaitan dengan produk batik tulis.

Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis *keyword*, maka konsep perancangan adalah “kearifan lokal”. Deskripsi konsep dari “kearifan lokal” adalah dengan menampilkan kearifan lokal kota Mojokerto sehingga dapat diterima masyarakat masyarakat lokal

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan Kreatif

Membuat sebuah perancangan media promosi batik Mojokerto sebagai upaya meningkatkan citra produk lokal dengan tetap mencirikan daerah, yang dikemas secara kontemporer melalui pendekatan persuasif kepada masyarakat.

Strategi Kreatif

Beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam media promosi dapat dimengerti dan di pahami oleh masyarakat, antara lain :

a. Tema pokok perancangan atau *big idea* :

Tema pokok dalam perancangan media promosi tersebut tatap pada kearifan lokal daerah yang sesuai dengan keyword. Yang diartikan bahwa batik Mojokerto menawarkan corak khas yang tidak lepas dari kehidupan sekitar.

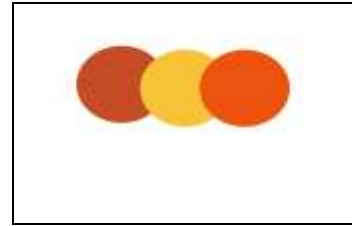
b. Visualisasi

Pada perancangan media promosi batik Mojokerto peneliti menggunakan strategi kreatif visual berupa foto dari motif batik yang menampilkan ciri khas daerah, lebih mudah diterima oleh masyarakat. Motif batik yang dianggap mencirikan kearifan lokal daerah yaitu motif Matahari, *Rawan Inggek*, *Sisik Gringsing*, *Koro Renteng*, *Rengkik*, *Kawung Rambutan*.

c. Warna

Pemilihan warna yang akan digunakan dalam setiap desain media promosi tidak lepas dari karakter kota Mojokerto yaitu warna orange yang merupakan warna khas kota Mojokerto serta warna kuning.

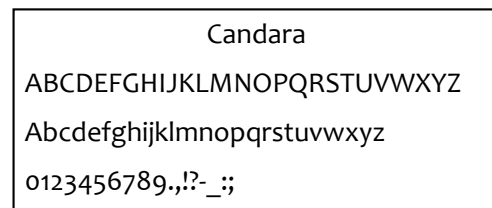
Warna yang muncul pada konsep perancangan dengan ketentuan CMYK untuk warna orange kecoklatan (C:18 M:83 Y:100 K:7), warna kuning (C:7 M:23 Y:92 K:0), serta warna orange (C:4 M:83 Y:100 K:7),



Gambar 4. Warna Ter[ilih
(Lestari, 2016)

d. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep tersebut adalah tipografi sans serif atau huruf yang tidak menggunakan kait. Jenis font tersebut digunakan di seluruh teks media promosi batik kota Mojokerto. Pemilihan jenis tipografi sans serif berdasarkan pertimbangan bahwa garis huruf font memiliki ketebalan dan ketipisan yang sama, sehingga terkesan simpel, tegas dan sesuai untuk konsep yang diangkat.



Gambar 5. Font Ter[ilih
(Lestari, 2016)

Konsep Media

Konsep perancangan media merupakan proses pengarahannya dari sebuah iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat serta sesuai dengan segmentasi dan menggunakan media yang tepat.

1. Strategi Media

a. Pilar Jembatan Gajah Mada

Pilar jembatan gajah mada menghubungkan kabupaten Mojokerto dan kota Mojokerto yang terpisah oleh sungai brantas. Pilar dipilih karena letaknya yang strategis membuat banyak menggunakan jalan yang sering melaluinya.

b. Elevator/Lift

Elevator merupakan media promosi tersebut dipilih karena untuk menunggu elevator para khalayak akan secara langsung melihat ambient tersebut.

c. Tangga

Tangga merupakan media promosi tersebut dipilih karena merupakan media yang paling mudah untuk penyampaiannya.

d. Media Pendukung

Media pendukung untuk batik Mojokerto menggunakan media stiker, poster, postcard.

IMPLEMENTASI

1. Pilar Jembatan



Gambar 6. Implementasi *Ambient* Pada Pilar Jembatan Gajah Mada (Lestari, 2016)

Konsep desain pada gambar 6 menunjukkan retakan pada pilar yang didalam retakan tersebut terdapat motif batik kota Mojokerto. Pilar jembatan tersebut bertempat di Jalan Gajah Mada

2. Elevator/Lift

Elevator tersebut dipilih karena untuk menunggu elevator para khalayak akan secara langsung melihat ambient tersebut.



Gambar 7. Implementasi *Ambient* Pada Elevator (Lestari, 2016)

Visualisasi yang terdapat pada gambar 7 menggambarkan tampak elevator yang tertutup terdapat desain resleting yang akan terbuka dan terlihat motif batik didalamnya. Dan setelah elevator terbuka didalam ruangan elevator terdapat motif batik yang sama seperti pada pintu elevator. Hal tersebut menggambarkan bahwa dibalik modernisasi batik Mojokerto masih tetap terjaga sebagai warisan budaya.

3. Tangga



Gambar 8. Implementasi *Ambient* Pada Tangga (Lestari, 2016)

Visualisasi retakan keramik pada tangga akan menarik perhatian orang yang akan melewatinya sehingga retakan keramik terdapat motif batik Mojokerto. Hal tersebut menggambaran batik Mojokerto yang nantinya diharapkan akan dikenal seiring dengan perjalanan, yang akan terus naik seperti tangga.

4. Media Pendukung



Gambar 9. Implementasi *Stiker*
(Lestari, 2016)

Desain stiker yang akan dipakai menggunakan bahan vinyl satin dengan ukuran 5 x 5 cm, bahan tersebut dipilih agar media promosi stiker tersebut terkesan elegan serta membuat motif batik tersebut semakin terlihat. Selain stiker media pendukung lainnya berupa postcard.



Gambar 10. Implementasi *Postcard*
(Lestari, 2016)

Desain postcard tersebut dicetak dengan menggunakan kertas concord dengan ukuran 10 x 15 cm. desain tersebut dibagian belakang terdapat motif batik beserta keterangan nama motif batik, sedangkan pada sisi yang lain terdapat space untuk menulis pesan dan menempelkan perangkoserta terdapat penjelasan dari motif batik tersebut.



Gambar 11. Implementasi *Notebook*
(Lestari, 2016)

Desain notebook tersebut menggambarkan ilustrasi sampul buku sobek yang ternyata terdapat motif batik yang tersembunyi dibalikinya. Media pendukung yang terakhir yaitu desain poster.



Gambar 12. Implementasi *Poster*
(Lestari, 2016)

Desain poster tersebut berukuran 25 x 35 cm menggunakan artpaper. Dalam desain poster tersebut terdapat visualisasi dari motif batik Mojokerto serta nama motif batik tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi batik kota Mojokerto tersebut adalah :

1. Gagasan perancangan media promosi batik kota Mojokerto adalah untuk melestarikan produk budaya lokal batik kota Mojokerto.

2. Tema desain atau konsep dalam perancangan media promosi adalah “Kearifan Lokal” yang diarahkan untuk mempertahankan produk budaya lokal serta tetap dapat diterima di masyarakat lokal.

3. Media pendukung yang digunakan dalam media promosi tersebut adalah stiker, notebook, postcard, poster.

RUJUKAN

Anshori, Yusak & Adi Kusrianto. (2011). *Keeksotisan Batik Jawa Timur: Memahami Motif dan Keunikannya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Musman, Asti & Ambar B. Arini. (2011). *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.

Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Shimp Terence. A, 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.