

# PERAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK DI INDONESIA

Belia Yunita Sari

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) [19420100053@dinamika.ac.id](mailto:19420100053@dinamika.ac.id), 2) [siswo@dinamika.ac.id](mailto:siswo@dinamika.ac.id), 3) [dhika@dinamika.ac.id](mailto:dhika@dinamika.ac.id)

**Abstrak:** Salah satu warisan budaya Indonesia adalah batik. Batik memiliki berbagai macam motif sesuai dengan masing-masing daerah yang dapat mencerminkan masing-masing karakteristik dan nilai masing-masing daerah. Namun saat ini batik masih jarang digunakan dikarenakan masih dianggap kuno, kurangnya promosi dan hanya untuk acara formal. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan ini membuat rancangan komunikasi visual agar dapat mempromosikan batik ke masyarakat Indonesia.

**Kata kunci:** Batik, Desain Komunikasi Visual, Promosi, Rancangan.

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan berbagai variasi budaya, salah satunya yaitu pakaian adat. Berkembangnya fashion di Indonesia terutama batik sedang menjadi tren setter bagi Dunia fashion, dapat dilihat dari banyaknya pengguna batik saat ini.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Batik dinobatkan sebagai daftar warisan budaya Dunia tak benda oleh United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2003. Selain itu batik merupakan sebagai identitas politik bagi Indonesia (Hakim, 2018). Setelah masuk kedalam daftar warisan Dunia kemudian ditetapkan hari batik nasional pada tanggal 2 Oktober 2009. Promosi batik ini dilakukan agar dapat melestarikan dan mengembangkan batik di era generap muda agar bisa mencintai dan menjaga batik sebagai budaya bangsa.

Batik merupakan salah satu produk yang mengikuti persaingan dalam industri fashion. Media komunikasi Visual adalah sarana promosi kepada konsumen, oleh karena itu menggunakan media komunikasi visual dibutuhkan untuk mengenalkan sebuah produk. Perkembangan di dunia industri mengakibatkan setiap usaha harus terus mengikuti perkembangan zaman. Usaha promosi produk merupakan salah satu keberhasilan pemasaran suatu produk. Maka dari itu banyak sekali usaha yang berhasil

jika menggunakan dananya untuk promosi pada pembuatan produk.

Banyak usaha batik yang sudah menggunakan sarana promosi yang bervariasi mulai dari social media, media cetak dan media lain yang digunakan sebagai sarana promosi. Maka dari itu usaha yang akan terus berkembang terutama usaha batik membutuhkan media komunikasi visual yang bisa digunakan sebagai sarana promosi agar usahanya bisa bersaing dan dapat menjaga citra batik.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan teknik dalam penelitian ini, diantaranya teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literature review. Literature review merupakan hal yang penting karena menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian. Literature review terdiri dari bagian yang menguraikan mengenai teori, temuan dan bahan yang berguna untuk peneliti yang kemudian akan menjadi dasar penelitian yang dilakukan (Muannif Ridwan, 2021). Penelitian ini menggunakan literature review yang dimulai dengan melakukan pemilihan artikel kemudian melakukan review terhadap artikel tersebut. Kemudian melakukan analisis terhadap hasil dari penelitian dan melakukan rancangan sebagai media promosi batik. Artikel dikumpulkan dari berbagai sumber, dan mayoritas didapatkan melalui google scholar. Kajian

literature ini berisi tentang penelitian tentang peran desain komunikasi visual sebagai media promosi batik.

### **Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elvi Joenattan, 2019) yang berjudul Perancangan Media Komunikasi Visual Batik Dolly sebagai Penggunaan Daily Basis. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk yaitu menggunakan Marketing Mix 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

a. Product

Produk dari batik dolly akan dikemas secara modern sesuai dengan tren yang sedang berkembang saat itu, tanpa mengufani nilai batik yang ada.

b. Price

Adapun harga yang ditetapkan akan disesuaikan dengan target pasarnya yaitu social menengah keatas.

c. Place

Produk akan dikenalkan melalui jejaring media social media seperti Instagram yang sesuai dengan target.

d. Promotion

Promosi dilakukan dengan menggunakan media social berupa isntagram, brosur dan kartu nama.

Hasil penelitian ini berupa perancangan untuk menjadi solusi dari promosi dari batik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022) yang berjudul Rancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sebagai Saran Peningkatan Brand Awareness Laksita Hijab di Subah. Penelitian ini merancang media komunikasi visual sebagai sarana peningkatan branding awarness Laksia Hijab di Subah. Pada penelitian ini melakukan modifikasi pada logo dan membuat skesa storyboard sebagai rancangan media promosinya. Logo yang digunakan digunakan sebagai pengenalan Brand. Logo akan menjadi pusat perhatian konsumen. Lalu dairpada itu, peneliti juga mengaplikasi logo pada media komunikasi seperi spanduk

yang akan dipasang pada lokasi strategis. Selain itu juga, peneliti merancang brosur, id card, kartu nama dna stiker. Penelitian menghasilkan rancangan komunakasi visual sebagai sarana promosi dan pemilik toko puas dengan hasil rancnagan dan memabntu toko untuk mengenalkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yusron, 2022) yang berjudul Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi visual adalah untuk mendorong agar konsumen mau membeli produk batik. Selain tiu juga komunikasi visual dapat mempermudah pembeli dalam mencari informasi menegnai batik. Adpaun strategi yang digunakan yaitu komunikasi langsung, tidak langsung dan persuasif. Komunikasi langsung bertujuan agar mencapai taregt penjualan maka pemilik usaha harus mengikuti pameran, festival, dan bazar untuk mengenalkan produknya. Komunikasi tidak langsung mengenalkan produk melalui spanduk, brosur, x banner dan media social. Sedangkan komunikasi persuasif yaitu ilkan yang sifatnya mengajak baik melalui ucapan langsung atau gambar atau tulisan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemilik usaha memerlukan media promosi agar bisa meningkatkan awarness masyarakat.

Penelitian oleh (Putri Merak Jingga Sameto, 2023) yang berjudul Desain Konsep Digital Sebagai Media Promosi pada Brand Fashion Dama Kara. Penelitian ini menjelaskan bahwa agar perusahaan bisa bertahan dalam bisnisnya ma diperlukan strategi promosi. Startegi promosi harus mengetahui secara internal kekukatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan juga harus bisa melihat kondisi eksternal. Strategi promosi dapat dilakuakn dengan dua cara yaitu online dan offline, yang dapat dilakukan dneгна pembuatan konten digital di media social. Strategi promosi yang dilakukan diantaranya melakukan pembaruan pada motif koleksi genap dan melibatkan penyandang autis dalam proses batik melalui workshop. Motif batik baru

akan berdasarkan pada moodboard dengan inspirasi motif volume ganjil dan simbol batik sekar jagad yang merepresentasikan perbedaan. Banyak responden memilih desain motif terbaru. Hasil survey ini penting untuk pengembangan strategi promosi dan desain di masa depan.

Penelitian oleh (Melisa Suardi, 2023) yang berjudul Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. Penelitian ini menjelaskan bahwa pentingnya untuk melakukan promosi budaya local melalui media untuk mengenalkan produk batik kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif bisa mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Identitas visual yang kuat, termasuk logo dan desain grafis, akan sangat berperan penting dalam memperkuat merek dan membedakannya dari pesaing. Materi promosi juga harus informatif dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Adapun perusahaan dapat memanfaatkan media online dan media social dalam memperluas jaringan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rivaldi,2019) yang berjudul Perancangan Promosi Batik Seraci Bekasi Promotional Design Batik Seraci Bekasi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menjelaskan didapatkan insight dari khalayak sasaran serta analisis data objek, diantaranya yaitu : Insight : trendy, modern, santai, ciri khas, Bekasi banget, digunakan diacara tertentu saja.

Produk benefit: budaya, Local, simple, rapih, menyesuaikan trend, motif, warna, jati diri, menarik.

Adapun konsep komunikasi yang digunakan adalah persuasif, komunikatif, dan afektif.

Strategi Kreatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan AISAS.

AISAS merupakan :

- a. Attention (poster teaser)
- b. Interest (media sosial intagram,facebook, youtube)

- c. Search cetak dan digital  
Digital (intagram dan facebook)  
cetak (xbanner, billboard dan Poster)
- d. Action (festival batik seraci)
- e. Share (merchandise) baju, totebag, gantungan kunci dan sticker.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah rancangan logo untuk festival batik seraci yang diambil dari motif dan kebudayaan yang ada di Bekasi dan disatukan menjadi sebuah logo yang dapat menggambarkan batik khas Bekasi yaitu batik seraci. Rancangan poster teaser yang menyugung gaya flat desain, dimana akan di sesuaikan dengan target khalayak yang akan menyukai gaya flat desain. Rancangan media sosial yang dalam promosinya batik seraci yaitu Instagram, facebook dan youtube. Rancangan website batik seraci akan berfungsi untuk memberi informasi lengkap mengenai batik seraci. Selain itu juga terdapat rancangan poster utama, rancangan festival seraci, dan rancangan merchandise. Promosi yang dilakukan pada batik seraci Bekasi bertujuan agar meningkatkan penjualan pada produk batik seraci dan agar bisa memberitahukan pesan kepada masyarakat secara umum. Promosi ini didukung oleh promosi pada media digital dan media cerak seperti Instagram,facebook,youtube dan konvensional seperti billboard, poster dan xbanner yang sesuai dengan target masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan akan secara langsung mengarahkan target khalayak untuk lebih aware tentang produk batik seraci.

### **Visualisasi Rancangan**

Perancangan dilakukan untuk menjadikan komunikasi visual sebagai media promosi kain batik di Indonesia. Hal ini bertujuan agar untuk memperkenalkan dan mempromosikan batik kepada masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak generasi muda yang menganggap batik sebagai fashion yang kuno, hanya untuk orang tua, monoton dan hanya untuk acara

formal. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan promosi yang kurang pada kain batik. Promosi masih dilakukan secara sederhana dan desain promosi yang kurang menarik dengan trend yang sedang berkembang saat ini.

Padahal batik merupakan salah satu fashion yang memiliki berbagaimacam motif, dimana motifnya memiliki karakteristik dan nilainya masing-masing sesuai dengan daerahnya masing-masing. Batik juga dapat digunakan sehari hari tidak hanya pada acara formal. Oleh karena ini perlu dilakukannya promosi. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan secara offline dan online agar dapat memperluas jaringan konsumen. Promosi dapat dilakukan secara offline dengan mengikuti kegiatan bazar atau event yang dilaksanakan secara offline. Promosi juga dapat dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial yang ada seperti instagram dan facebook. Maka dari itu, untuk melakukan promosi harus dilakukan perancangan untuk mempromosikan batik sesuai dengan trend yang berkembang saat ini.

Pada penelitian ini akan dilakukan perancangan pada logo, brosur, katalog, dan paper bag untuk dipromosikan secara offline dan online. Logo akan didesain semenarik mungkin yang. Brosur dan katalog juga didesain dengan menarik agar bisa digunakan pada saat promosi online dan offline, khususnya di media sosial.

Logo yang dirancang dengan menerapkan motif yang simple, dan modern. Pemilihan warna dominan merah tua dengan tulisan hitam dan background cream. Pemilihan warna memberikan kesan klasik dan mewah. Berikut merupakan rancangan yang telah dibuat :

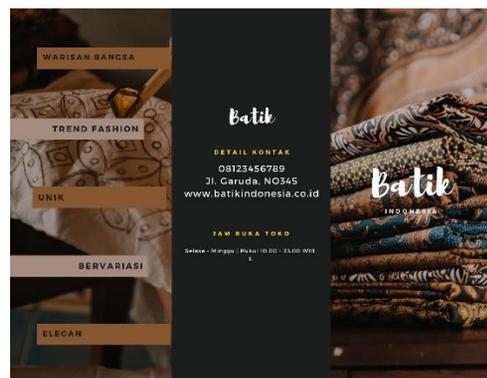


Gambar 1. Desain Logo

Kartu dirancang dengan menggunakan motif dan warna yang elegan. Kartu didominasi warna hitam dan emas sehingga membuat kartu terlihat elegan. Pada kartu nama diberikan nama, Alamat dan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.



Gambar 2. Kartu Nama



Gambar 3. Brosur

Kemasan tas belanja didesain dengan warna dan motif yang didominasi oleh warna hitam. Motif ini membuat tas belanja menjadi lebih elegan. Tas belanja didesain dengan terdapat tali pegangan agar lebih ergonomis.



Gambar 4. Paper Bag



Gambar 5. Katalog

## SIMPULAN

Salah satu warisan budaya Indonesia adalah batik. Namun sayangnya pada saat ini batik kurang mendapatkan apresiasi dari generasi muda dikarenakan dianggap kuno, tua dan terkesan monoton. Padahal batik dapat digunakan sehari-hari tidak hanya

digunakan pada acara formal saja. Sangat disayangkan padahal batik memiliki variasi motif yang sangat beragam yang bisa mencerminkan ciri khas, karakteristik dan nilai-nilai keindahan masing-masing daerah di Indonesia.

Salah satu kegiatan promosi menjadi hal yang penting dalam mengkomunikasikan hal tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah agar generasi muda dapat mengapresiasi batik dan dapat menggunakan batik sehari-hari, tanpa ada acara formal. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan batik-batik yang memiliki motif khas yang beragam dan bervariasi kepada konsumen Indonesia.

Pentingnya melakukan promosi budaya lokal dengan menggunakan media agar memperkenalkan produk batik kepada konsumen. Dengan adanya promosi ini sehingga kiat bisa mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya.

Identitas visual yang kuat termasuk didalamnya logo dan desain lainnya seperti paper bag dan kartu nama sangatlah penting untuk memperkuat merk. Selain itu kiat juga bisa memandafatkan media online untuk memperluas jaringan promosi.

Maka dari itu dibuatnya perancangan komunikasi visual ini untuk menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Sehingga diharapkan dengan perancangan ini, generasi muda bisa mengubah persepsi mereka terhadap batik dan mulai menggunakan batik untuk sehari-hari tanpa acara formal.

## SARAN

Penelitian yang dilakukan masih jauh-jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Maka dari itu, penelitian perlu dikembangkan dan disempurnakan lagi lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elvi Joenattan, P. G. (2019). PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

- BATIK DOLLY SEBAGAI PENGGUNAAN DAILY BASIS. *Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra*, 1-9.
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Journal of International Studies*, 61.
- Melisa Suardi, I. R. (2023). Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 7-14.
- Muannif Ridwan, S. A. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 42-51.
- Putri Merak Jingga Sameto, A. A. (2023). DESAIN KONTEN DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BRAND FASHION DAMA KARA. *e-Proceeding of Art & Design*, 7549.
- Rahmawati, A. (2022). RANCANGAN MEDIA PROMOSI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN BRAND AWARENESS LAKSITA HIJAB DI SUBAH ABSTRACT. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 1-4.
- Riky Rivaldi, S. N. (2019). PERANCANGAN PROMOSI BATIK SERACI BEKASI PROMOTIONAL DESIGN BATIK SERACI BEKASI. *e-Proceeding of Art & Design*, 214.
- Trixie, A. A. (2020). FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA. *folio*, 1-9.
- Yusron, A. H. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK ABHISTA TUBAN. *Jurnal Seni Rupa*, 49-62.