



PERANCANGAN MEDIA IKLAN BATIK SURABAYA SEBAGAI UPAYA MEMPERKENALKAN PRODUK BUDAYA LOKAL

Annisa Tiara Kurniasari¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Wahyu Hidayat³⁾

SI Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. 60298

Email: 1)annisatiara1511@gmail.com, 2)ayanu@stikom.edu, 3)hidayat@stikom.edu

Abstract: *Surabaya as the largest trading city in East Java has a cultural heritage that is worth the Surabaya Batik. Surabaya Batik is characterized as the use of bright colors with motifs based on the legend and the origin of the city of Surabaya. But not a lot of people in Surabaya itself is aware of the existence of batik Surabaya. Therefore, it needs a medium in order to accommodate all the information about batik Surabaya to introduce local cultural products. The design using observation, interview, literature, and documentation. The concept is used to direct the design of the media is "Modern Culture". The concept is implemented to some advertising media such as billboards, posters, magazines, newspapers, brochures and flyers as a supporting medium by using manual drawing illustrations on the media.*

Keywords: *Design, Media advertising, Surabaya Batik, Modern culture.*

Batik merupakan suatu perpaduan antara seni (*art*) dan kerajinan (*craft*) pada selembar kain dengan menggunakan teknik pelapisan lilin secara tradisional. Batik adalah warisan adiluhung bangsa Indonesia yang sudah mendunia. Batik di Indonesia merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya terkait, yang oleh UNESCO ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober 2009 (Musman & Asti, 2011) Indonesia adalah negara yang terkenal dengan budaya membatik dimana hampir dari setiap kota di Indonesia memiliki budaya membatik salah satunya adalah Batik Surabaya. Hanya saja Batik Surabaya tidak terlalu diekspos oleh Pemerintahan Kota Surabaya, sehingga banyak dari masyarakat Surabaya sendiri yang tidak tahu akan keberadaannya sebagai produk budaya lokal. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini diarahkan guna merancang Media Iklan dari Batik Surabaya sebagai upaya memperkenalkan produk budaya lokal.

Menurut Kasali (2000) Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Dimana iklan lebih bersifat membujuk orang untuk mau membeli apa yang ditawarkan dalam iklan. Pembangunan citra yang kuat akan dapat membuat konsumen memberi perhatian lebih pada produk sehingga produk akan masuk dalam daftar pertimbangan konsumen sebelum membeli.

Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri atas batik dimana batik tiap daerah juga melambangkan masing-masing suku di Indonesia yang mengacu pada keanekaragaman. Hal tersebut menjadi landasan untuk memilih suatu ikon yang berhubungan langsung dengan identitas Indonesia sebagai objek dari penelitian.

Berbeda dengan daerah-daerah lain seperti Yogyakarta yang sangat kental akan unsur budaya dan pariwisatanya. Surabaya bahkan dapat dibilang bukan suatu kota yang memiliki tradisi membatik. Surabaya lebih dikenal sebagai kota bisnis dan dagang, yang dipertegas dengan kata *Sparkling* Surabaya

sebagai *branding* kota. Selain itu juga semakin banyak bangunan toko dan pusat perbelanjaan yang ada di kota Surabaya. Tetapi bukan berarti kota Surabaya tidak memiliki peluang untuk ikut melestarikan apa yang menjadi identitas dari Indonesia.

Surabaya merupakan salah satu kota kosmopolitan, dimana penduduknya berasal dari berbagai daerah sebagai pendatang sehingga adanya perpaduan budaya metropolis dengan budaya penduduk asli Surabaya yang membuat Surabaya kaya akan budaya. Hal ini juga tercermin dalam motif batik yang diproduksi oleh para produsen batik di Surabaya, yang sebagian besar pengrajin batiknya berasal dari berbagai daerah (Anshori, 2011).

Batik surabaya tidak seperti batik dari daerah pesisir lain yang jejak sejarahnya dapat ditelusuri. Batik Surabaya cenderung susah karena dulunya adalah daerah transit perdagangan. Menurut Bapak Lintu Sulistyantoro seorang pengamat batik dan Ketua dari Komunitas Batik se Jawa Timur atau yang lebih dikenal dengan sebutan *KIBAS* saat ditemui pada hari Selasa 6 Mei 2014, menyatakan bahwa Batik Surabaya merupakan sebuah produk baru yang dibuat oleh para pengrajin batik di Surabaya. Motif yang diangkat juga seputar Surabaya. Sekilas batik Surabaya tampak tidak berbeda dengan batik Madura atau Batik Jetis asal sidoarjo yang sempat menjadi primadona di akhir dan awal tahun 1900 dan merupakan pasar batik yang cukup besar disaat itu, akan tetapi jika diamati dengan detail maka akan tampak perbedaannya. Batik Surabaya memiliki konsep warna yang kuat dan berani. Selain itu batik Surabaya juga memiliki motif-motif khas seperti, kembang semanggi, ayam jago dalam legenda sawunggaling, perahu khas Surabaya, serta iklan sura dan buaya yang juga merupakan ikon dari kota Surabaya.

Perkembangan zaman yang pesat saat ini, dan teknologi yang semakin maju membuat budaya barat masuk begitu mudah dan cepat diterima di masyarakat. Hal tersebut mempengaruhi gaya dan pola pikir dari masyarakat terutama kalangan anak muda yang mulai melupakan budayanya sendiri. Dimana nilai-nilainya sudah mulai tergerus, bahkan anak muda sendiri seperti enggan untuk menggunakan Batik, dan Batik dianggap sebagai busana formal yang digunakan oleh

para orang tua dan kantor serta dalam menghadiri acara tertentu yang bersifat formal.

Namun saat ini batik kembali digemari dimasyarakat. Saat ini batik tulis khas Surabaya semakin diminati oleh kalangan menengah ke atas, dengan motif-motif khas diantaranya menonjolkan motif legenda dan kepahlawanan, motif semanggi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membuka peluang batik Surabaya mendapat *aware* dari masyarakat dan akan mendorong para pengrajin batik untuk terus berkreasi menampilkan motif-motif baru, guna membidik konsumen misalnya Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau yang diwajibkan memakai batik pada hari Jumat.

Ibu Hj. Putu Sulistiani Prabowo, adalah salah satu pengrajin batik surabaya. Saat ditemui di galeri miliknya pemilik “Workshop dan Galeri Batik Surabaya” yang ada di daerah Jemursari Utara Surabaya, mengaku mampu menjual sekitar 200 lembar batik per bulan, dengan harga berkisar Rp.650.000 per lembar kain katun dan sutera, Rp.6.000.000 untuk jenis sarimpit (busana untuk laki-laki dan wanita).

Wanita kelahiran Singaraja, Bali yang telah menggeluti usaha batiknya sejak tahun 2004 dan kebanyakan dari konsumennya adalah para ibu muda, serta pria dan wanita diatas 25 tahun. Beliau mengatakan jarang sekali anak muda yang membeli produknya. Ditemui di *Gallery* Batik Surabaya miliknya pada Selasa 15 April 2014, beliau berpendapat hal ini dikarenakan belum dikenalnya batik Surabaya dikalangan anak muda usia 25 tahun ke bawah. Selain itu, pemerintah Surabaya sendiri juga kurang mengekspos adanya batik Surabaya.

Pernyataan yang sama juga dipaparkan oleh Ibu Yuni, seorang staf bidang promosi di Dinas Pariwisata Surabaya dalam wawancara pada Selasa 8 Maret 2014. Dikatakan bahwa, selama ini memang belum ada kegiatan promosi yang dirancang mengenai batik Surabaya. Dimana selama ini *Dispar* hanya melakukan kerjasama dengan para pengrajin dan pengusaha batik Surabaya untuk mengisi pameran pada acara tertentu.

Tidak hanya Ibu Putu yang berpendapat bahwa kurang dieksposnya batik Surabaya membuat tidak banyak masyarakat yang tahu akan keberadaannya. Hal yang sama juga dikeluhkan oleh Ibu Sance, juga salah seorang

pengrajin batik Surabaya yang mengawali usahanya pada tahun 2010. Ditemui di kediamannya di daerah Benowo pada hari Kamis 10 April 2014, pemilik usaha batik “Semanggi” ini menunjukkan beberapa produk batiknya seperti batik tulis berukuran 2 meter yang dibandrol dengan harga Rp.250.000/potong, batik cap, dan kreasi baru berupa tutup gelas yang dibalut dengan kain batik, dimana dalam setiap desainya menggunakan motif semanggi ini juga mengeluhkan kesulitan mempromosikan produknya.

Sebagian besar masyarakat Surabaya sebagai konsumen batik memang menggunakan batik sebagai bahan baku busana modern. Busana yang digunakan oleh para pria dan wanita (Anshori, 2011) Fenomena ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk membuat Batik Surabaya berkembang dan lebih dikenal dimasyarakat seperti Batik dari Madura dan Batik Jetis yang lebih dikenal masyarakat.

Belum adanya kegiatan iklan yang dilakukan sehingga Batik Surabaya kurang dikenal dan diingat oleh calon konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara kerja untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Maka dari itu penting untuk tetap melakukan sebuah promosi melalui sebuah media untuk memberikan informasi kepada konsumen (Durianto, 2004).

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar kenyamanan, keamanan, dan lain-lain karena *brand* yang sudah dikenal dapat dipercaya (Durianto, 2004). Oleh sebab itu sangat perlu adanya kegiatan iklan dari batik Surabaya untuk membangun dan mengangkat rasa *aware* terhadap produk. Untuk membantu kegiatan iklan dari batik Surabaya, perlu beberapa media untuk menampung segala informasi yang akan disampaikan seperti brosur, *flyer*, *poster*, iklan koran dan majalah, serta *Billboard*. Dengan begitu masyarakat dan para calon konsumen akan mampu mengingat suatu merek tertentu atau iklan secara spontan setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran (Rochaety, 2005).

Perancangan media iklan dan strategi pemasaran inilah yang akan membantu

menginformasikan secara efektif dan efisien kepada masyarakat, guna meningkatkan kesadaran akan keberadaan Batik Tulis Surabaya. Diharapkan dengan semakin terkenalnya Batik Surabaya dapat menjadikan Batik Tulis Surabaya sebagai salah satu pusat batik dan sandang yang terkenal, dengan kualitas terjaga. Dengan dilakukannya perancangan Media Iklan Batik Surabaya sebagai sarana informasi guna Memperkenalkan Produk Budaya Lokal.

METODE PERANCANGAN

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan secara kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati Menurut Moleong (2004). Dimana hasil dari metodologi ini diharapkan akan mampu menjabarkan secara mendalam tentang data primer dan data sekunder dari objek yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, kepastakaan dan survey tanggapan konsumen (*customer*). Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mengetahui secara garis besar tentang permasalahan yang dihadapi dalam perancangan. Data mengenai Batik Surabaya adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung peneliti pada beberapa lingkungan para pengusaha batik Surabaya sebagai sumber-sumber informasi serta Dinas Pariwisata Surabaya yang berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan ditampilkan pada media.

Adapun sumber data yang diperoleh terdiri dari data primer yang merupakan data utama dalam penelitian serta data sekunder sebagai data pendukung. Adapun data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Data Primer
Data primer diperoleh dari para informan yang berhubungan langsung dengan Batik Surabaya yang mengetahui secara pasti akan kondisi dan latar belakang objek yaitu Dinas Pariwisata Surabaya, Para pengrajin batik Surabaya, serta beberapa informan terkait yang mengerti akan seluk beluk dari Batik Surabaya.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan langsung dengan objek penelitian Tugas Akhir seperti, literature, artikel yang didapatkan dari koran maupun *website*

Teknik Analisis Data

Pada perancangan ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Pawito, 2007). Teknik ini menggunakan tiga komponen yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Punch, 1998).

Reduksi data dimana peneliti mengelompokkan dan meringkas data yang diperoleh. Kemudian penyajian data dimana peneliti menyusun data (menjalin data atau kelompok data yang satu dengan yang lain). Dan terakhir penarikan dan pengujian kesimpulan yaitu implementasi dari prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat.

Analisis Data Wawancara

Dari data hasil wawancara yang telah digali dari beberapa narasumber terkait diantaranya adalah Ibu Yuni dari bagian Promosi di Dinas Pariwisata Kota Surabaya, Ibu Hj.Sance selaku pemilik Batik Semanggi Surabaya, Ibu Hj.Putu Sulistyani selaku pemilik Batik Surabaya Saraswati, Bapak Lintu Tulistyantoro selaku Ketua Komunitas Batik dan Kebaya Se-Jawa Timur (KIBAS) serta Ibu Uswatun Hasanah selaku pemilik batik gedog Sekar Ayu Tuban, dari beberapa wawancara yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Batik Surabaya adalah sebuah produk batik baru yang dibuat oleh para pengrajin batik di Surabaya.
2. Selama ini memang belum adanya media iklan ataupun promosi yang dibuat dan menampung segala informasi tentang

batik Surabaya. Selama ini batik Surabaya hanya dipromosikan melalui even tertentu dan pameran.

3. Banyak dari masyarakat Surabaya sendiri yang bahkan tidak mengetahui akan adanya batik Surabaya.
4. Sebenarnya batik Surabaya masih memiliki peminat dan penggemar yang cukup banyak terutama dari luar kota Surabaya, hal ini terbukti dengan tingkat penjualan Batik Surabaya Saraswati yang terbilang stabil.
5. Batik Surabaya mengusung motif yang menjadi legenda dari kota Surabaya seperti Ikan Suro dan Boyo, Ayam Jago dalam legenda Sawunggaling, hingga ikon-ikon yang berhubungan langsung dengan kota Surabaya. Serta menggunakan warna-warna cerah.
6. Jika dilihat dari segi usia, peminat Batik Surabaya memang kebanyakan adalah para orang dewasa yang membutuhkannya sebagai busana formal. Namun saat ini Batik Surabaya mulai digemari oleh para ibu muda dengan ekonomi menengah ke atas berusia 25 tahun keatas dalam memenuhi kebutuhannya akan busana (*fashion*).
7. Tidak adanya media yang menampung informasi akan adanya batik Surabaya menyebabkan kurang dikenalnya batik Surabaya dikalangan anak muda.
8. Batik Surabaya adalah merupakan batik kontemporer yang keberadaan dan perkembangannya mengikuti kebutuhan dan perkembangan pasar.
9. Selama ini pemasaran batik Surabaya adalah dengan mengandalkan metode marketing *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh para pengusaha batik Surabaya. Namun metode ini juga memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing.

Analisis Studi Eksisting

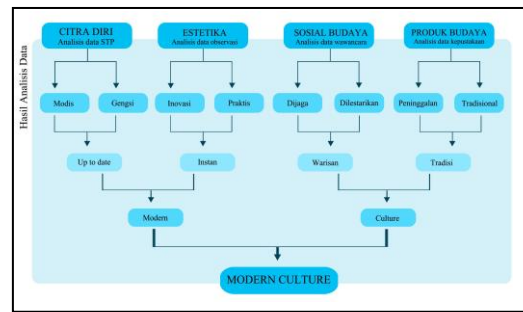
Analisis studi eksisting dalam perancangan tugas akhir ini adalah meliputi analisis internal, yang berupa analisis media promosi dan analisis perbandingan. Studi eksisting juga dilakukan untuk mendapatkan STP dan USP dari masing-masing objek. Dari observasi yang telah dilakukan, didapatkan batik Madura sebagai competitor dari batik Surabaya. Studi kompetitor menjelaskan

tentang kemiripan suatu produk lain dengan produk yang diangkat. Batik Madura dianggap sebagai kompetitor paling kuat dari Batik Surabaya. Karena selain Batik Madura yang lebih dikenal di masyarakat, Batik Madura juga memiliki kesamaan dengan Batik Surabaya. Warna-warna yang digunakan terbilang sama dengan warna-warna Batik Surabaya yaitu merah, kuning, dan hijau muda. Selain itu dimadura sendiri sudah sejak lama dikenal sejumlah sentra kerajinan batik. Misalnya saja Kabupaten Pamekasan yang sejak lama dikenal sebagai salah satu sentra batik..

Analisis Keyword/Konsep

Setelah melakukan berbagai penelitian guna merancang Media Iklan Batik Tulis Surabaya guna memperkenalkan produk budaya lokal seperti dari hasil observasi, wawancara, analisis swot, studi literatur serta dokumentasi barulah dari data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan beberapa kata kunci (keyword) yang kemudian akan dijadikan acuan dalam desain.

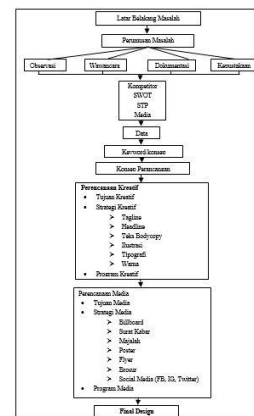
Dari hasil analisis observasi ditemukan beberapa *keyword* yaitu, inovasi, praktis, instan. Selanjutnya dari analisis STP ditemukan Modis, gengsi dan *up to date*. Kemudian dari hasil analisis observasi dan analisis STP yang telah dilakukan ditemukan *Modern*. Dari analisis wawancara diperoleh *keyword* dijaga, dilestarikan, warisan. Dari analisis kepustakaan ditemukan peninggalan, tradisional, dan tradisi sebagai kata kunci. Selanjutnya dari hasil analisis hasil wawancara dan kepustakaan diperoleh *Culture*. Dengan *positioning* produk budaya lokal yang dapat meningkatkan citra dan memberi kepuasan tersendiri pada para konsumennya dalam mengekspresikan gaya dan penampilan yang diinginkan sehingga pengguna tidak lagi terlihat kuno, maka diperoleh konsep "*Modern Culture*".



Gambar 1 Proses Penentuan Final Keyword
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari hasil analisis konsep yang telah dilakukan ditemukannya konsep dari perancangan yaitu "*Modern Culture*". Memadukan antara *modern* yang menurut R. Soekmono merupakan jaman dimana coraknya ditentukan oleh pengaruh-pengaruh dari barat. Seperti halnya dengan karakteristik anak muda dan termasuk Surabaya yang saat ini terpengaruh dan menyukai budaya luar yang akan dipadukan dengan *culture* Batik Surabaya sendiri. Dimana media akan dirancang dengan menggabungkan kedua unsur tersebut guna mengubah persepsi anak muda tentang batik dan meningkatkan citra batik dikalangan anak muda.

Konsep Perancangan Karya



Gambar 2 Konsep Perancangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

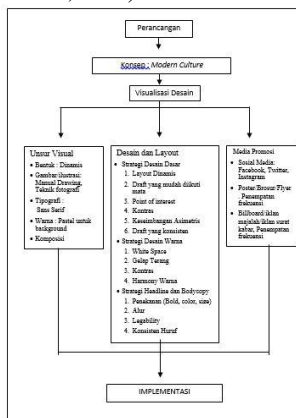
Untuk membuat sebuah perancangan media iklan Batik Surabaya kepada masyarakat yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword sehingga diharapkan visualisasi yang sesuai dengan konsep perancangan. Dengan

konsep “*modern culture*”, diharapkan visualisasi dapat menggambarkan citra modern dan menjual pada Batik Tulis Surabaya agar dapat menarik minat masyarakat.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan adalah strategi *premtive* yang lebih menonjolkan superioritas dari produk. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang mempunyai produk sedikit. Strategi *premtive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik (Suyanto, 2005). Dalam mengenkalkan Batik Surabaya.

Menggunakan teknik *manual drawing* sebagai visualisasi figur sebagai upaya untuk dapat menimbulkan kesatuan estetika antara goresan cunting dalam proses membuat dengan konsep *modern* yang ingin ditampilkan. Pemilihan jenis huruf *sans serif* berdasarkan pertimbangan bahwa huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, dan kuat. Keuntungan jenis font ini memiliki legibility yang baik dan fleksibel untuk semua media. (Rustan, 2011).



Gambar 3 Rencana Implementasi Konsep

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3. Pemilihan Bentuk Visual

Dalam konteks penyampaian informasi media yang digunakan adalah jenis media cetak dan sosial media sebagai media *online* pendukung. Bentuk visualisasi dan tatanan *layout* secara keseluruhan merupakan hal paling utama yang harus diperhatikan untuk dapat menarik perhatian dari para *audience*. Oleh karena itu visualisasi gambar yang

disajikan haruslah dapat mengkomunikasikan seluruh elemen yang ingin disampaikan dalam media. Karena media berbentuk media cetak (verbal), secara garis besar elemen yang digunakan terdiri dari beberapa konten pada tiap media diantaranya adalah :

- Tagline* yang dipergunakan dalam perancangan media iklan Batik Surabaya adalah “Beautiful Art Of Surabaya”. Pemilihan headline tersebut berdasarkan pertimbangan untuk menyampaikan bahwa Surabaya yang bukan dikenal sebagai kota seni juga memiliki suatu keindahan kerajinan seni yang tertuang dalam keindahan motif dan corak warna pada Batik Surabaya.
- Headline* dari perancangan media iklan telah ditentukan dari pemilihan *tagline* “Beautiful Art Of Surabaya”, karena berdasarkan pertimbangan dan kesesuaian *tagline* dan *headline* yang dianggap telah menyatu dengan konsep *Modern Culture*, sehingga dengan begitu *tagline* adalah *headline*. Hal ini didasari oleh pertimbangan yang bermaksud untuk menyampaikan bahwa Surabaya yang terkenal sebagai kota dagang dan kota pahlawan ternyata menyimpan keindahan seni dalam goresan yang dituangkan pada batik Surabaya.
- Visualisasi yang ditampilkan adalah mengacu pada bagaimana menggambarkan batik Surabaya dengan pengemasan yang dapat memberikan citra modern pada penggunaannya dengan penjabaran konsep sebagai berikut :

Modern : Menurut R.Soekmono, modern merupakan jaman dimana coraknya ditentukan oleh pengaruh-pengaruh dari budaya luar. Divisualisasikan dengan ilustrasi dengan figure seorang perempuan dengan gaya kebarat-baratan. Warna kulit putih sesuai dengan anggapan orang Indonesia jika cantik itu yang berkulit putih. Selain itu untuk memberikan kesan modern pada Batik Surabaya juga dikemas dalam model baju yang dikenakan.

Culture : Budaya akan divisualisasikan dengan motif Batik Surabaya yg dikemas dalam busana. Selain itu juga adanya visualisasi dari motif Batik Surabaya sebagai penguat dan pengenalan motif khas Surabaya ayam jago dalam legenda sawungaling. Dalam setiap media yang

- digunakan, berbagai ornament baik secara visualisasi yang menggunakan teknis *manual drawing* sebagai *point of interest* serta beberapa elemen grafis lainnya dikemas secara kontemporer dan disajikan untuk dapat memperkuat kesan eksotisme dan keagungan dari *art* itu sendiri yang berpadu pada produk budaya lokal batik Surabaya.
- d. Teknik fotografi juga digunakan dalam perancangan media untuk dapat menunjukkan gambaran estetika dan produk budaya yang nyata dari batik Surabaya.
 - e. Font yang dipergunakan dalam perancangan media iklan Batik Surabaya adalah jenis font “san serif”. Pemilihan jenis tersebut berdasarkan pertimbangan san serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang menjadikan kontras pada setiap huruf. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, tegas, dan kuat. Keuntungan jenis font tersebut memiliki legibility dan readability serta fleksibel untuk semua media (Rustan, 2011). Font yang digunakan dalam perancangan media adalah *Christopherhand*, *Eppitazio* dan *Bastardussans*.
 - f. Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon orang, karena warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang. Setiap warna memiliki kesan, makna dan psikologi yang berbeda-beda (Nugroho, 2008: 1). Pada visualisasi, akan dibentuk desain, elemen visual dan warna yang mengarah pada konsep modern popular culture, yaitu warna-warna yang soft dan memberi kesan elegant seperti warna abu-abu dan biru sebagai penggambaran dari produk. Warna biru terpilih dengan komposisi C: 81, M: 29, Y: 12, K: 0. Sedangkan untuk warna abu-abu terpilih terbagi menjadi 3 warna dengan masing masing komposisi untuk warna abu-abu muda C: 12, M: 19, Y: 10, K: 0. Komposisi warna abu-abu sedang C: 36, M: 29, Y: 30, K: 0. Abu-abu tua dengan komposisi C: 61, M: 58, Y: 56, K: 32.

Perencanaan Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan adalah media Above the Line dan Below the Line dengan beberapa faktor pertimbangan, diantaranya adalah :

1. Above The Line

a. Billboard

Billboard adalah media yang sangat mencolok dengan ukurannya yang relatif besar, serta penampilannya yang menarik. Penempatan yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk menangkap media ini. Billboard akan digunakan di Tahun pertama setelah rancangan iklan selesai, untuk memberikan pemahaman dan menanamkan hal yang berhubungan dengan Batik Tulis Surabaya untuk menumbuhkan kecintaan terhadap Batik Tulis Surabaya. Ditempatkan ditempat-tempat yang di anggap strategis dengan posisi horizontal ukuran 7m x 5m, yaitu di jalan-jalan protokol kota yang dilewati oleh berbagai kalangan *audiens*. Seperti Jln. Raya Darmo, Jln HR. Muhammad, Jln Basuki Rahmat, Jln Ahmad Yani, Jln Tunjungan.

b. Media Surat Kabar

Media surat kabar memiliki keunggulan, dimana secara geografis mampu mencakup wilayah luas; nasional, regional, lokal. Selain harganya yang elatif lebih murah, media surat kabar juga bersifat ontime karena surat kabar terbit setiap harinya. Promosi akan menggunakan Koran Jawa Pos sebagai media promosi dengan ukuran iklan 7 x 10mm fullcolor. Di gunakan seminggu sekali dengan pemilihan hari sabtu atau minggu, Selama 1 tahun setelah perancangan iklan selesai.

c. Media Majalah

Media majalah dipilih karena segmen dari media lebih spesifik. Media ini dirasa tepat karena kecenderungan pengguna tulis adalah ekonomi menengah ke atas, karena memang harga dari batik tulis yang relatif lebih mahal. Kualitas cetak media yang tergolong lebih baik, serta masa edar panjang dan kebanyakan media ini dikoleksi oleh pembacanya. Sehingga memungkinkan semakin banyaknya pembaca ganda. Untuk pengaplikasian iklan majalah akan menggunakan majalah Femina dan Cosmopolitan, dimana akan beriklan satu halaman penuh dari majalah yang dimana didalamnya berisikan informasi tentang Batik Tulis Surabaya. Dimuat 1 x dalam sebulan sesuai edar majalah selama 1,5 tahun.

2. *Below The Line*

a. Brosur dan *flyer*

Alternatif media dengan memanfaatkan media brosur memiliki kelebihan yaitu waktu edar yang cepat dan penyebarannya dapat langsung disebaran dan dibagikan kepada audience sesuai dengan target. Brosur akan disebar di pusat berbelanja atau di outlet-outlet batik dan busana batik (menjalin kerjasama). Dengan ukuran brosur A4 lipat 3. Sedangkan untuk ukuran flyer adalah ukuran A5 *full color*.

b. Poster

Poster merupakan bagian dari media ruang publik, dengan berbagai keunggulannya. Poster akan berisi tentang informasi dari Batik Tulis Surabaya dan akan diletakan di tempat- tempat yang dianggap strategis seperti, halte, outlet batik dan busana batik (menjalin kerjasama), mading sekolah kampus atau mall, halte bus dll. Digunakan Selama 2 tahun dengan ukuran A3 desain dan ilustrasi yang berbeda asetiap bulanya agar tidak terjadi kejenuhan pada audience.

c. *Social Media*

Pemilihan sosial media sebagai media iklan tambahan dikarenakan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet khususnya sosial media terbilang sangat tinggi di kalangan anak muda sebagai target dari perancangan iklan.

Promosi akan dilakukan dengan membuat Sosial media diantaranya *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*, Digunakan Selama 2 tahun dengan desain dan ilustrasi yang berbeda setiap bulannya agar tidak terjadi kejenuhan pada audience. Berisikan informasi terbaru tentang batik Surabaya serta beberapa artikel dan berita terbaru seputar Surabaya.

IMPLEMENTASI KARYA

1. *Media Billboard*



Gambar 4 *Media Billboard*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah terpilihnya satu sketsa atau gagasan desain dari beberapa alternative kemudian divisualisasikan dalam bentuk digital dengan beberapa beberapa perubahan selama prosesnya yang juga telah melalui proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain billboard visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan, Batik tulis berada disisi sebelah kiri dengan posisi sejajar. Lalu juga terdapat beberapa pilihan dari motif batik Surabaya, serta beberapa alamat *sosmed* pendukung iklan

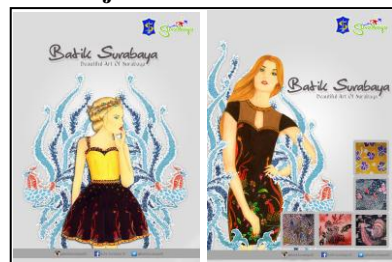
2. *Media Surat Kabar*



Gambar 5 *Media Surat Kabar*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah terpilihnya satu sketsa atau gagasan desain dari beberapa alternative kemudian divisualisasikan dalam bentuk digital dengan beberapa beberapa perubahan selama prosesnya yang juga telah melalui proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain surat kabar visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan, Dengan motif ayam jago dalam legenda sawunggaling sebagai latarnya. Batik tulis berada disisi sebelahkanan dengan posisi ditengah, dengan bodu copy beberapa pilihan dari motif batik Surabaya. Lalu juga terdapat beberapa pilihan dari motif batik Surabaya, serta beberapa alamat *sosmed* pendukung iklan.

3. *Media Majalah*



Gambar 6 *Media Majalah*
Sumber: Olahan Peneliti

Dari terpilihnya satu sketsa atau gagasan desain kemudian divisualisasikan kedalam bentuk digital dengan beberapa perubahan selama prosesnya yang juga telah

melalui proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain iklan majalah dibedakan menjadi 2 desain tergantung pada penempatan desain. Pertama adalah untuk majalah remaja dan yang kedua untuk majalah wanita. Pada desain pertama sebelah kanan untuk majalah remaja visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan, Batik tulis berada dibagian atas dengan motif ayam jago sebagai visualisasi penguat dibelakangnya. Selain itu juga terdapat beberapa media sosmed sebagai media iklan pendukung. Kedua untuk desain pada majalah wanita, desain disesuaikan dengan penggunaan visualisasi figure yang tampak lebih dewasa dan berwibawa. Penempatan visualisasi figure berada di sebelah kiri bagian layout dengan latar belakang gambar dari ayam jago sebagai identitas media. Selain itu juga diberikan gambar beberapa pilihan motif batik dari Batik Surabaya dan tambahan beberapa media sosmed di pojok kanan bawah sebagai media iklan mendukung.

4. Brosur



Gambar 7 Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah terpilihnya satu sketsa atau gagasan desain dari beberapa alternative kemudian divisualisasikan dalam bentuk digital dengan beberapa perubahan selama prosesnya yang juga telah melalui proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain brosur yang bersifat penyebaran secara umum visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan dan diletakan dibagian depan sebagai cover dari brosur, Batik Surabaya dan slogan pada bagian kiri diletakan diatas visualisasi figure, logo sparkling dan penjelasan sekilas tentang Batik Surabaya. Penjelasan tentang beberapa pilihan Batik Surabaya yang terdiri dari tiga pilihan yaitu Batik Saraswati, Batik Mangrove, dan Batik Semanggi.

5. Flyer



Gambar 8 Flyer

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Desain flyer dibedakan menjadi 2 desain tergantung pada tempat penyebaran flyer dan sasaran yang ingin dituju. Pertama adalah untuk remaja dan eksekutif muda. Perbedaan ini di tandai dengan perbedaan dalam visualisasi figure. Pada desain pertama sebelah kiri untuk majalah remaja visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan. Beberapa pilihan motif Batik Surabaya sebagai gambaran variasi dan keanekaragaman produk. Selain itu juga terdapat beberapa media sosmed sebagai media iklan pendukung.

Kedua untuk desain flyer yang menasar pada para eksekutif muda, desain disesuaikan dengan penggunaan visualisasi figure yang tampak lebih dewasa dan berwibawa. Penempatan visualisasi figure berada di tengah bagian layout dengan latar belakang gambar dari ayam jago sebagai identitas media. Selain itu juga diberikan gambar beberapa pilihan motif batik dari Batik Surabaya dan tambahan beberapa media sosmed di pojok kanan bawah sebagai media iklan mendukung.

6. Poster



Gambar 9 Poster

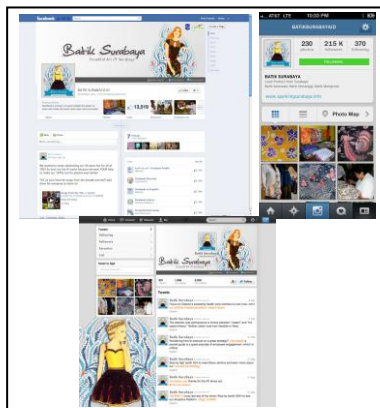
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Desain poster juga dibedakan menjadi 2 desain tergantung pada penempatan poster dan sasaran yang ingin dituju. Pertama adalah untuk remaja dan eksekutif muda. Perbedaan ini di tandai dengan perbedaan dalam

visualisasi figure Pada desain pertama sebelah kiri untuk majalah remaja visualisasi figure remaja digambarkan dengan warna-warna cerah pada busana yang dikenakan, Batik tulis berada dibagian bawah dengan motif ayam jago sebagai visualisasi penguat dibelakangnya.

Kedua untuk desain poster yang menyasar pada para eksekutif muda, desain disesuaikan dengan penggunaan visualisasi figure yang tampak lebih dewasa dan berwibawa. Penempatan visualisasi figure berada di tengah bagian layout dengan latar belakang gambar dari ayam jago sebagai identitas media dengan tambahan beberapa media sosmed di pojok kanan bawah sebagai media iklan mendukung.

7. Social Media



Gambar 10 Sosial Media

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Beberapa tampilan sosial media (sosmed) yang digunakan dalam media iklan online dari Batik Surabaya. Menggunakan visualisasi gambar serta warna yang sama dengan media lain. Pemilihan 3 media sosmed ini berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi penulis.

KESIMPULAN

1. Agar dapat memperkenalkan Batik Surabaya dikalangan anak muda perlu adanya suatu media guna menampung segala informasi didalamnya dengan melakukan beberapa tahap dalam perancangan seperti, melakukan wawancara kepada para narasumber yang berkompeten di bidangnya, observasi langsung kepada para produsen batik surabaya, Melakukan studi kepustakaan serta dokumentasi yang kemudian dianalisa

dan diperoleh beberap *keyword* seperti up to date, instan, warisan dan tradisi. Selanjutnya dari beberapa keyword barulah ditarik sebuah kesimpulan yaitu “Modern Culture” yang kemudian dijadikan konsep dalam perancangan media iklan.

2. Dari konsep yang telah didapat barulah di jabarkan elemen-elemen yang sesuai untuk digunakan dalam media iklan batik surabaya. Pemilihan beberapa media yang sesuai guna menarik perhatian dan memperkenalkan Batik surabaya kepada para anak muda sebagai target media seperti Billboard, Iklan Surat Kabar, Majalah, flyer, brosur, poster dan sosial media sebagai media *online* pendukung.
3. Menggunakan teknik *manual drawing* sebagai upaya menciptakan suatu keselasan dengan keindahan *art* goresan canting pada batik yang masih menggunakan cara tradisional berbeda dengan ilustrasi media pada umumnya dirasa akan mampu menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak & Kusrianto, Adi. 2011. *Keeksotisan Batik Jawa Timur: Memahami Motif dan Keunikannya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. J Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Musman, Asti & Ambar. 2001. *Batik : Warisan Adiluhur Nusantara*. Yogyakarta:G-Media.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi kualitatif*. Yogyakarta. LKIS.
- Punch, K.F. (1998). *Introduction to Social Research, Quantitative and Qualitative Approaches*. British: SAGE Publication
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, dan Abdul Madjid Latief, 2007. *Metodologi Penelitian*.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.