

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK ABHISTA TUBAN

Ahmad Helmi Yusron¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ahmadyusron16020124023@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
tricahyo@unesa.ac.id\

Abstrak

Batik Abhista adalah sebuah perusahaan yang berada di Tuban, Jawa Timur, tepatnya beralamat di Desa Mandirejo RT 003, RW 006 Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban. Perusahaan ini memproduksi batik dengan berbagai jenis, seperti daster, kaos oblong, kaos berkerah, dan lain-lain. Awal berdirinya Batik Abhista adalah meneruskan usaha orang tua. Selama ini pemasaran Batik Abhista kalah dari kompetitor yang lain karena kurang dikenal oleh masyarakat luas dan belum memanfaatkan media promosi offline maupun online yang mana ditempatnya masih belum memperlihatkan media promosi yang terpajang hanya tertulis nama perusahaan saja. Oleh sebab itu dapat diambil rumusan masalah yaitu, bagaimana konsep perancangan media promosi Batik Abhista Tuban, bagaimana perancangan media promosi Batik Abhista Tuban. Metode perancangan awal survey ke lokasi yang berada di Tuban, Jawa Timur, sumber data yang diperoleh diambil melalui wawancara narasumber untuk sumber data yang tertulis. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian berupa karya desain meliputi brosur, x-banner, feed Instagram, dan spanduk. Awal proses perancangan desain yaitu membuat thumbnail kemudian dilanjutkan ke proses membuat desain tighttissue di aplikasi Corel Draw. Setelah selesai tahap terakhir dilanjutkan ke tahap akhir final desain. Diharapkan perancangan desain ini dapat menghasilkan media promosi komunikatif sehingga diterima oleh masyarakat.

Keywords: Perancangan, Promosi, Batik, Abhista

Abstract

Batik Abhista is accompany at Tuban, East Java, exactly in Mandirejo Village, RT 03, RW 06 Merakurak districts, Tuban district. The company to produce many kinds, such as house dress, T-shirts, collar shirt, etc. The beginning Batik Abhista is a continue try from parents too made batik. Since to marketing batik Abhista not good, because it is not good to promotion, so it is not famous. Method planning early survey to location at Tuban, East Java, source data to get interview form write. To collect data by interview, observasi and documentation. Method to analysize data to use analysize swot Result design work like this, brosur, X-banner, feed Instagram and the banner. First to make palnning process design : to make thumbnail in application Corel Draw. After that to review design to validator for to make well design, then to step finally design. To hoped planning design can use to media promotion comonicate and it can received to general public.

Keywords: Planning, Promotion, Batik, Abhista

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang sangat digemari sebagian besar masyarakat. Sekarang untuk membeli produk yang diinginkan sangatlah

mudah, misalnya dengan cara membeli produk melalui toko *online* maupun offline datang ketempat jualannya langsung. Toko *online* sendiri termasuk dalam media sosial karena melalui toko *online* terjadi hubungan sosial antar

masyarakat melalui media elektronik atau media sosial. Perkembangan belanja *online* melalui media sosial berkembang pesat di Indonesia karena akses kemudahan bertransaksi dalam berbelanja bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat menjadikan toko *online* sebagai salah satu tempat berbelanja terbaru selain pusat perbelanjaan. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja *online* dipicu oleh kemajuan teknologi. Dalam hal ini teknologi didukung oleh peran media sosial untuk mempermudah dalam mempromosikan produk yang dijual. Sedangkan untuk media promosi cetak dapat bertahan lama dan mempermudah untuk masyarakat menemukan produk yang dijual.

Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek (<https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi>, 4 Januari 2022). Oleh karena itu, media promosi merupakan bagian terpenting dari UMKM untuk mengenalkan kepada masyarakat adanya produk yang akan dijual. Dalam media promosi sekarang ini, UMKM banyak yang beralih dari media promosi cetak ke media promosi *online* karena hal itu dapat meminimalkan biaya promosi produk. Untuk mengurangi biaya promosi, maka perusahaan menggunakan media sosial berbasis *online* agar dapat lebih banyak menarik minat masyarakat dalam membeli produk. Dalam hal ini desain grafis mempunyai peranan yang sangat besar sebagai media promosi. Hal itu terbukti dengan banyaknya bidang usaha yang memanfaatkan keahlian seorang desainer grafis untuk membuat berbagai media promosi, seperti

katalog *online* yang berfungsi untuk menampilkan foto produk melalui promosi *instagram* dan *website*.

Dalam media promosi, desain grafis merupakan suatu usaha yang akan memberikan pengaruh sangat besar. Melalui media promosi masyarakat akan lebih mengenal lebih banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu media promosi sendiri memiliki peranan penting yang dapat menarik lebih banyak minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Menurut Oemar (2016: 31) tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan kesetiaan pada produk, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu, dan mengenalkan produk baru. Dengan adanya media promosi ini diharapkan para UMKM atau pelaku usaha dapat memberikan manfaat yang maksimal, diantaranya saling interaksi antara pemilik usaha dengan konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Hal tersebut juga penting untuk meningkatkan penjualan produk seperti halnya UMKM Batik. Salah satunya adalah UMKM Batik Abhista.

Batik Abhista adalah sebuah perusahaan yang berada di Tuban, Jawa Timur, tepatnya beralamat di Desa Mandirejo RT 003, RW 006 Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban. Perusahaan ini memproduksi batik dengan berbagai jenis, seperti daster, kaos oblong, kaos berkerah, dan lain-lain. Awal berdirinya Batik Abhista adalah meneruskan usaha orang tua yang juga membuat batik. Kualitas kain yang digunakan juga tidak kalah dari batik lainnya. Selama ini UMKM Batik Abhista kalah dengan kompetitor yang lain, masih belum memiliki media promosi offline

maupun online karena belum terlihat adanya media promosi yang terpajang di tempatnya dan Pemasarannya masih di sekitar Tuban tepatnya di makam Sunan Bonang, oleh sebab itu produk ini masih kurang dikenal masyarakat karena pemasarannya hanya sebatas di daerah tersebut. Batik Abhista memiliki keunggulan dari kompetitor yang juga berjualan batik di daerahnya yaitu memproduksi batik yang memiliki banyak varian jenis dan terdapat satu produk yang banyak diminati banyak orang yaitu daster. (wawancara, 2018)

Untuk menunjang kegiatan pemasaran Batik Abhista diperlukan sarana promosi yang efektif, oleh karena itu diperlukan perancangan media promosi melalui desain grafis Batik Abhista. Media promosi bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk secara luas. Pentingnya penggunaan media promosi seharusnya mencapai target penyampaian informasi kepada masyarakat yang telah direncanakan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM. Demikian dengan promosi yang dilakukan oleh Batik Abhista, pemilihan media promosi yang utama sebaiknya menggunakan media promosi *offline* dan penunjang media promosi *online* untuk mengenalkan Batik Abhista tuban ke masyarakat yang lebih luas.

Dari permasalahan tersebut perlu adanya perancangan media promosi untuk membantu mempromosikan Batik Abhista secara meluas agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli varian jenis produk. Dalam hal ini promosi dipilih berdasarkan analisis kebutuhan, yaitu media utamanya menggunakan desain brosur, *desain x-banner*, spanduk yang di dukung dengan *google business* dan desain *feed Instagram*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode perancangan kualitatif yang diawali pada tahap pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap selanjutnya peneliti menganalisis data menggunakan SWOT. Pada tahap akhir peneliti akan melanjutkan ke perancangan konsep dan visualisasi desain promosi.

Sumber Data

Sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu, sumber data primer data diperoleh dari narasumber secara langsung pemilik UMKM Batik Abhista Tuban, Ibu Fifin Nurhidayati yang selanjutnya disebut narasumber. Dalam hal ini peneliti menggali beberapa hal yang berkaitan dengan Batik Abhista dan teknik pemasarannya. Teknik pemasaran selama ini hanya menjualkan produk disekitar Tuban dan didisplay didepan rumah. Sumber data sekunder, merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data secara tidak langsung atau tanpa adanya narasumber. Peneliti memperoleh data lewat peneliti sebelumnya yaitu Rany Ineke Dewi Tabrani pada tahun 2019 yang berjudul “Perancangan Media Promosi Batik Tulis Jarak Arum di Dolly Surabaya”. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu mempunyai tujuan sebagai media promosi. Metode yang dibuat sama dengan penelitian ini, menggunakan metode perancangan dengan pendekatan kualitatif dengan analisis data, SWOT dan USP. Pengumpulan data sama dengan penelitian ini, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal promosi, penelitian ini sama dengan penelitian relevan yaitu sama-sama mempromosikan produk. Kedua yaitu Ayusti Reza Alam pada tahun 2015 yang berjudul “Perancangan Desain Periklanan Sebagai Media Promosi Wedding Organizer Artio Sidoarjo”. Penelitian ini memiliki tujuan sama yaitu sebagai

media promosi. Metode yang digunakan sama, yaitu metode perancangan dan pendekatan kualitatif dengan analisis data SWOT dan USP. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Wedding Organizer Artio Sidoarjo mempromosikan jasa, sedangkan Batik Abhista Tuban mempromosikan sebuah produk.

Teknik pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2018:114) wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik.

Wawancara dalam penelitian dilaksanakan untuk memperoleh informasi dari pemilik UMKM batik Abhista Tuban ibu Fifin Nurhidayati. Masalah yang akan ditanyakan kepada pemilik UMKM yaitu:

1. Latar belakang pendirian perusahaan
2. Identitas perusahaan
3. Visi misi perusahaan
4. Produk yang dibuat
5. Target perusahaan
6. Strata sosial konsumen
7. Strategi pemasaran dan teknik pemasaran produk
8. Media promosi yang telah dirancang sebelumnya

Wawancara selanjutnya akan dilaksanakan ketika penulis merasa masih kekurangan informasi yang telah diterima terkait perancangan yang diperlukan untuk membuat media promosi.

b. Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan yang dapat diperoleh melalui kegiatan mengamati untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan alat atau

benda yang dapat dibuat observasi, Nasution dalam Sugiyono, (2018:106).

Pengamatan atau observasi perancangan ini dilaksanakan secara langsung di lokasi UMKM Batik Abhista yang beralamatkan di RT 003 RW 006, Desa Mandirejo, Kecamatan Merakurak, Kota Tuban. Observasi yang digali meliputi:

1. Macam-macam bentuk produk yang dibuat.
2. Motif batik yaitu motif batik burung hong dan batik gedog.
3. Media promosi yang pernah dilakukan sebelum adanya penelitian.
4. Minat masyarakat terhadap varian jenis produk Batik Abhista.
5. Target pasar produk Batik Abhista.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan informasi tentang catatan peristiwa berupa bentuk lisan, gambar, atau karya yang berharga dari seseorang, dalam bentuk lisan misalnya cerita, biografi atau catatan harian sedangkan dokumentasi dalam bentuk karya dan gambar yaitu foto dan karya seni, (Sugiyono, 2018: 124).

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai data pendukung dari kumpulan foto UMKM batik Abhista berupa foto-foto pameran yang pernah diikuti sebelumnya, foto saat mengikuti acara bazar offline, data penjualan produk, data pemasaran dan gambar foto produk varian jenis Batik Abhista.

Analisis Data

SWOT

Analisis SWOT merupakan pengenalan dari beragam faktor secara runtut untuk merumuskan skema perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan

ancaman (*Threats*), (Rangkuti, 2013:19). Jadi SWOT merupakan strategi perusahaan yang dapat mengontrol kinerja perusahaan. *Strength* bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan produk Batik Abhista yang berarti kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. *Weakness* bertujuan untuk memberitahu kelemahan produk Batik Abhista dibanding kompetitor lain yang disebut sebagai kondisi yang merugikan. *Opportunity* bertujuan untuk mengetahui keadaan yang bisa saja untung jika dilakukan oleh perusahaan tetapi jika tidak diambil maka bisa rugi bagi perusahaan. *Threat* bertujuan untuk menyadarkan adanya ancaman dan hambatan terhadap produk Batik Abhista seperti kompetitor perusahaan batik yang sudah mendapatkan omset tinggi.

KERANGKA TEORETIK

Desain Grafis

Secara keilmuan desain mempunyai arti dari beberapa kata serapan bahasa Italia yaitu *designo* yang artinya gambar, sebagai kata kerja desain dapat diartikan sebagai proses dalam berkarya dan dalam kata benda desain dapat diartikan sebagai sebagai hasil akhir dalam proses kreatif (Anggraini & Nathalia, 2018: 13). Jadi arti desain itu sendiri merupakan suatu bentuk proses kreatif untuk menghasilkan karya berupa desain gambar.

Desain grafis adalah suatu bidang desain yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi melalui bermacam-macam bentuk pesan dan media (Oemar, 2018: 1). Dalam hal ini ruang lingkup desain grafis dibagi menjadi dua yaitu proses perancangan dan penerapannya, ruang lingkup perancangan didesain untuk khalayak atau masyarakat menggunakan elemen grafis berupa huruf dan gambar, sesuai tujuan untuk disampaikan ke khalayak yang dijadikan sasaran, maka isi dari pesan yang akan disampaikan berupa tulisan dan pesan visual atau gambar.

Menurut (Supriyono, 2017: 54) desain grafis dan desain komunikasi visual memiliki

pengertian yang sama akan tetapi hanya memiliki sedikit perbedaan yaitu pada desain komunikasi visual atau disingkat DKV digunakan untuk menggantikan pengertian dari desain grafis.

Unsur Desain Grafis

Dalam proses perancangan karya desain sebelumnya harus mengenal terlebih dahulu komponen atau unsur-unsur yang ada di dalam desain.

Desain memiliki beberapa unsur visual yaitu:

1. Garis (*line*)

Menurut (Supriyono, 2017:58) secara sederhana, garis dapat berarti jejak dari suatu benda ketika saat menggoreskan alat tulis atau dalam desain menggerakkan mouse komputer yang meninggalkan jejak, maka disebut juga garis. Garis juga dapat diartikan elemen atau unsur dari visual yang dipakai untuk mempermudah para pembaca dan garis dalam desain fungsinya berbeda dengan gambar manual seperti gambar ilustrasi, teknik dan gambar kerja. Fungsi dari garis tidak terikat dengan aturan dan fleksibel dalam penggunaannya. garis sering dipakai untuk memperindah agar pembaca terkesan dengan desain yang dibuat.

2. Bidang (*shape*)

Bidang adalah unsur atau elemen dari gambar yang memiliki arti gabungan dari beberapa garis yang menjadi satu bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang disini memiliki banyak bentuk seperti bentuk geometris (lingkaran, segiempat, segitiga), dan bentuk tak beraturan.

3. Warna (*color*)

Warna adalah elemen penting yang menampilkan identitas atau gambaran yang ingin disampaikan (Anggraini & Nathalia, 2018:37). Warna merupakan unsur atau elemen visual yang memiliki peran penting dalam perancangan karya desain dikarenakan warna adalah unsur visual

yang membuat karya terlihat menarik sehingga para pembaca tertarik untuk melihat, tanpa adanya warna akan terlihat sepi dan tidak menarik namun dalam penggunaan warna yang kurang tepat akan mengurangi kualitas karya sehingga karya tidak terlihat dan membuat pembaca enggan untuk membaca.

4. Gelap-terang (*value*)

Gelap terang adalah unsur visual yang mempunyai karakteristik yaitu sebagai unsur yang dibuat untuk menentukan bayangan yang akan dibuat dalam karya atau sebagai titik fokus akan adanya warna yang berbeda, dalam desain gelap-terang dapat digunakan menyampaikan informasi dan membuat karya terkesan enak dilihat.

5. Ukuran (*size*)

Dalam proses perancangan desain, perlu adanya pertimbangan ukuran besar kecilnya karya yang akan dibuat. Sehingga ukuran mempunyai arti objek yang dapat dilihat dari besar dan kecilnya ukuran yang dibuat.

6. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah bagian dari permukaan benda yang memiliki bentuk atau corak yang dapat dinilai dengan cara diraba, dilihat, dan dirasakan oleh tangan (Anggraini & Nathalia, 2018:34). dalam desain tekstur memiliki kegunaan yaitu dapat menambah pengalaman dan menambah nilai seni yang ada di karya desain, tekstur di desain tidak hanya yang ada di permukaan benda atau nyata akan tetapi dalam desain tekstur bersifat semu atau tidak nyata, tekstur ini merupakan tekstur yang dibuat secara visual atau dapat dilihat saja dari bidang. dalam pembuatan karya desain tekstur dibuat menjadi penyeimbang pada desain, contohnya adalah bidang kosong yang dicetak.

Prinsip-Prinsip Desain

Dalam desain grafis perlu adanya pesan visual yang kreatif yang Membuat karya tersebut menjadi terlihat estetik, jadi dalam hal ini perlu diperhatikan beberapa prinsip yang ada di dalam desain grafis dalam hal dapat diuraikan sebagai berikut yaitu:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah bagian yang memiliki berat yang sama, baik secara visual maupun penglihatan (Anggraini & Nathalia, 2018:42). Desain dapat terlihat seimbang apabila karya atau objek sebelah kanan, kiri, atas, dan bawah akan terlihat nyaman dipandang oleh pembaca. Dalam seni rupa, mengukur keseimbangan tidak dapat dilakukan secara benar akan tetapi dapat dirasa.

2. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola yang dibuat dengan cara menyusun elemen visual secara berulang (Supriyono, 2017:94). Dalam desain grafis dapat juga diartikan penyampaian makna dan variatif. Dalam penyampaian makna dapat dilakukan secara berulang dan selaras, sedangkan secara variatif irama merupakan elemen visual yang dibuat secara diulang serta dengan merubah bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan adalah prinsip dasar seni rupa yang memiliki keunggulan untuk membangun visual sebagai pusat perhatian (Anggraini & Nathalia, 2018:42). Dalam desain, penekanan kerap diartikan dengan *center of interest*, *focal point*, dan *eye catcher* untuk menarik perhatian. Dalam ruang kosong juga dapat dibuat penekanan karena membuat karya agar tidak terlalu padat. Selain menarik perhatian tujuan lainnya adalah untuk membuat para pembaca atau konsumen agar menghilangkan rasa bosan.

4. Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, adanya kesatuan antara tipografi, ilustrasi, dan unsur lainnya (Supriyono, 2017:97). Sehingga dalam penyusunan karya desain grafis memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya yaitu unsur yang ada di desain, tipografi dan ilustrasi membentuk satu keharmonisan agar karya dapat terbentuk dengan sebaik mungkin dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tipografi

Menurut Crystal dalam Anggraini & Nathalia (2018:51), tipografi adalah hasil dari bagian grafis tentang lembar halaman. Istilah Yunani dari dua kata yaitu *typos* dan *graphe* yang memiliki arti bentuk tulisan kemudian dalam arti kata kerja disebut dengan pembentukan atau kreasi huruf (Anggraini & Nathalia, 2018:51).

Tipografi pada era sekarang mempunyai banyak makna yang luas karena pada saat ini tipografi berkembang secara luas dan memiliki banyak variasi bentuk bukan hanya terpaut dengan huruf saja akan tetapi terdapat unsur yang lainnya. Untuk media promosi, tipografi berperan penting karena memberi kemudahan dalam membaca. Hal ini bisa ditentukan pada pemilihan jenis font dan ukurannya. Pemilihan hal tersebut untuk memudahkan mata saat membaca suatu tulisan atau desain (Akwan, 2022:13)

Layout

Menurut Amborse & Harris dalam Anggraini & Nathalia, (2018:74) *layout* adalah susunan dari elemen desain yang berkaitan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan indah. Hal ini juga disebut manajemen dari bentuk atau bidang dan secara umum layout memiliki arti sebagai tata letak atau bidang yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya membentuk karya yang estetis, contohnya terlihat pada

majalah, *website* serta iklan yang berada pada televisi yang tersusun dan tertata rapi.

Grid

Grid merupakan garis vertikal maupun horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa bagian (Anggraini & Nathalia, 2018: 78) *grid* dalam proses pembuatan desain diperlukan agar membentuk keteraturan sehingga menciptakan keselarasan dalam visual dan dapat mempermudah dalam berkreativitas untuk proses pembuatan karya desain grafis. Melalui *grid* para desainer dapat merancang desain agar memperoleh kemudahan dalam mengatur alur yang terdapat dalam sebuah karya, contohnya terdapat dalam koran para desainer dituntut untuk mencetak setiap saat sehingga dalam proses pembuatannya diperlukan adanya *grid* untuk mempermudah dalam pembuatannya.

Media Promosi

Brosur

Brosur adalah media promosi yang keluar secara tidak berkala, terdiri dari satu halaman atau lebih, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tetapi tidak menggunakan jilid keras, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>, 2019)

Menurut Nuradi dalam Oemar, (2018:70) *flyer* merupakan salah satu bentuk iklan media selebaran yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi produk. Brosur dalam hal ini dapat diartikan sebagai media iklan yang berisi tentang informasi penting yang termasuk dalam media selebaran dan setiap produksi akan terbit satu kali.

X-Banner

Menurut Jefkins dalam Trisia, (2013:193) *banner* adalah media yang ditujukan kepada masyarakat yang berfungsi sebagai promosi suatu

produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut berharap memiliki dampak yang lebih bagus.

Feed Instagram

Menurut Atmoko dalam Oktaresiyanti, (2019:6) *Feed* memiliki fungsi untuk pemberitahuan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram diantaranya notifikasi pengikut dan berita terbaru yang ada Instagram. Jadi feed adalah notifikasi atau pemberitahuan akan adanya kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram lain yang telah mengikuti dan Instagram sendiri adalah aplikasi yang terdapat pada android yang berfungsi untuk mengabadikan cerita atau pengalaman melalui foto.

Spanduk

Menurut Isbandiyah dalam Ahmad, (2011:31) Spanduk atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *banner* berasal dari bahasa latin *banderia* atau *bandum*, yang berarti bendera atau potongan kain yang berisi simbol, logo, slogan atau pesan-pesan lainnya.

Google business

Google business merupakan alat gratis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis di berbagai produk Google seperti di Maps dan Penelusuran. (<https://support.google.com/business>, 2018).

Iklan

Iklan menurut istilah adalah bahasa melayu yang berasal dari Bahasa arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang artinya informasi sedangkan dalam istilah *advertising* berasal dari Bahasa latin, *ad-vere* yang artinya memindah isi gagasan dan pikiran ke pihak lain (Suhandang, 2016:13). Menurut Pamungkas dalam Nurfebiaruning, (2017:3) iklan adalah sebagai bentuk pesan non personal tentang produk yang ada di perusahaan untuk

disampaikan ke masyarakat melalui media. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. (Kasali dalam Supriyono, 2017:128).

Dalam hal ini iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan atau informasi untuk disampaikan ke masyarakat. Pesan yang tersampaikan tidak hanya ditujukan kepada khalayak umum akan tetapi dalam hal tertentu iklan dapat disampaikan kepada kelompok tertentu

Menurut Kasali dalam Oemar, (2018:16) tujuan iklan dibangun atas empat komponen yaitu:

1. Aspek perilaku, dalam hal ini perlu diketahui tindakan yang dilakukan oleh para calon konsumen contohnya pembeli awal, mengunjungi toko dan meminta info produk.
2. Sikap yang diharapkan yang dimaksud hal ini terkait dengan sikap dan keistimewaan produk.
3. Kesadaran dalam mengembangkan produk baru yang laris di pasaran untuk merebut kesadaran calon konsumen.
4. Positioning yaitu memposisikan produk agar dapat laku di pasaran. Menurut Ries dalam Oemar, (2018:17) positioning merupakan kegiatan yang menempatkan produk pada pikiran calon konsumen.

HASIL PERANCANGAN

Analisis data dari hasil wawancara oleh narasumber tersaji dalam tabel matrix SWOT.

	Strength:	Weakness:
Internal	1. Harga Batik yang dijual dijual relatif lebih murah dari pasaran 2. Batik Abhista memiliki banyak varian bentuk batik akan tetapi masih kalah sama kompetitor lainnya karena masih belum menerapkan media promosi	1. Kelemahan dalam proses produksi masih terkendala pada bagian bahan yang digunakan yaitu pewarna malam sulit didapatkan kalau harga sedang naik 2. terkendala cuaca hujan pada saat proses pengeringan mengakibatkan terlalu lama dalam proses produksi
Opportunity:	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Harga sangat bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dan memiliki banyak pelanggan	1. Harga sangat bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dan memiliki banyak pelanggan (S1) 2. Untuk itu perlu dibuatkan media promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. (S2) 3. Lebih ditingkatkan lagi dalam penarik minat kepada konsumen contohnya dikasih bonus setiap pembelian produk (O1)	1. Disarankan untuk bahan dapat dibuat sendiri dari bahan alam (W1) 2. untuk pengeringan bisa dibantu dengan alat pengering contohnya kipas blower agar mempercepat proses pengeringan (W2)
Threat:	Strategi S-T	Strategi W-T
Kalah saing dengan kompetitor yang sama berjualan batik karena kurang media promosi yang digunakan untuk disampaikan ke masyarakat	Melakukan promosi agar menjangkau ke masyarakat yang lebih luas (T1)	-

Gambar 1. Tabel matrix SWOT (Sumber: koleksi pribadi)

Dari matriks SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah internal seperti proses produksi dapat diselesaikan dengan aman dan untuk strategi pemasaran dibutuhkan adanya media promosi agar memperluas penjualan serta minat masyarakat untuk membeli produk tersebut

Konsep Perancangan

Tujuan komunikasi periklanan.

Mendorong konsumen untuk membeli produk Batik Abhista, mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang Batik Abhista. Mengingatkan konsumen terhadap produk Batik Abhista dan memberikan nilai tambah pada setiap pandangan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan merasa produk Batik Abhista lebih berkualitas, lebih elegan, lebih unggul dari produk batik sejenis.

Strategi komunikasi periklanan

Untuk mengoptimalkan perancangan media promosi untuk meluaskan pasar Batik Abhista maka dibutuhkan strategi komunikasi periklanan antara lain :

- 1) Komunikasi langsung : Untuk mencapai sebuah target penjualan maka pemilik Batik Abhista harus mengikuti pameran, festival, dan bazar yang diselenggarakan oleh dinas wilayah Tuban dan wilayah kota lainnya yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan keunggulan produk Batik Abhista.
- 2) Komunikasi tidak langsung : Komunikasi periklanan tidak langsung melalui spanduk, brosur, x-banner dan melalui media sosial instagram.
- 3) Komunikasi persuasif : Periklanan melalui aspek verbal yang bersifat mengajak atau membujuk yang diucapkan langsung maupun disampaikan melalui gambar/tulisan.

Konsep Media

Tujuan dan strategi media

Konsep media Batik Abhista ditujukan untuk masyarakat tentang ciri khas dan keunggulan produk. Media digunakan untuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan loyalitas serta jumlah konsumen. Strategi media yang digunakan untuk pelaksanaan promosi Batik Abhista yaitu menggunakan spanduk dan x-banner yang berisi

penjelasan singkat mengenai produk Abhista. Media promosi ini sangat penting bagi pemilik UMKM ini karena ditempat produksi batik tersebut masih belum terlihat kalau disana jualan batik. Sebagai media promosi, spanduk dan x-banner tidak hanya berisi tulisan saja melainkan juga berisi gambar. Perpaduan warna dan gambar akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membacanya sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Selanjutnya melalui media brosur dijelaskan secara singkat dan jelas tentang produk Abhista. Brosur mudah dibawa kemana-mana sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Disamping itu, terdapat media sosial untuk mendukung promosi dan periklanan yaitu melalui instagram yang berisi konten informasi serta pengenalan produk secara online dan detail sehingga konsumen dapat memahami informasi dari segi visual dan tulisan. Penyampaian melalui media promosi dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat menyampaikan informasi secara efektif.

Konsep Kreatif

1) Tujuan Kreatif

Tujuan pembuatan karya untuk media promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dan pengunjung melalui kalimat persuasif pada setiap media supaya masyarakat lebih mengetahui beranekaragam Batik Abhista dan kualitas batiknya.

2) Strategi Kreatif

Tema Desain

Tema yang diimplementasikan dalam media promosi adalah dengan menonjolkan bahwa batik Abhista sangat siap mengikuti perkembangan tren terbaru batik. Desain memperlihatkan siluet bentuk baju batik yang menggambarkan batik dan dipadukan bentuk supergrafis yang melengkung-lengkung yang dominan berwarna coklat dan kuning untuk menggambarkan bentuk logo batik Abhista tersebut agar lebih mudah untuk menyampaikan kepada calon konsumen.

Pesan Verbal

Pesan verbal berfungsi memberikan informasi melalui kata-kata dan dilengkapi dengan pesan visual pada gambar karya desain. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi ini menggunakan

headline menggunakan kata-kata meyentuh emosional pembaca. Kata-kata atau pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan target pasar.

Pesan Visual

Brosur, spanduk, x-banner dan desain feed instagram dirancang menggunakan bahasa komunikatif. Disamping itu dalam media promosi ditonjolkan logo Batik Abhista serta dilengkapi dengan ilustrasi gambar motif dari Batik Abhista. Untuk memperkuat kesan atau tujuan karya desain , maka diperlukan warna yang ceria.

Gaya Desain

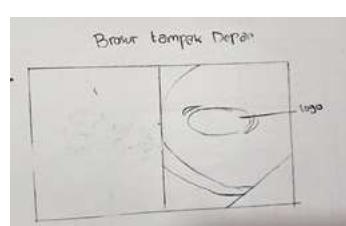
Sebuah desain dapat bekerja dan mencapai tujuannya apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh konsumen. Tampilan desain dari keseluruhan karya desain grafis media promosi adalah gaya tampilan modern merepresentasikan kesan modern pada motif batik. Meskipun mengambil tema modern, hal yang menjadi cirri khas Batik Abhista tidak akan mengubah motif dan warna.

Dalam hasil perancangan akan dipaparkan pengerjaan lima kerangka desain untuk media promosi diantaranya desain depan brosur, belakang brosur, spanduk, feed instagram, dan x-banner berupa thumbnail, lalu diproses secara digital menjadi lima kerangka desain tight tissue dan menjadi kerangka desain media promosi final dengan persetujuan dari bapak Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn. M.Ds. selaku dosen pembimbing.

Thumbnail

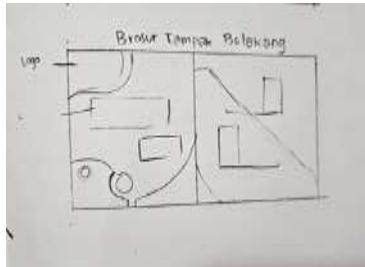
Thumbnail adalah proses rancangan desain dalam bentuk gambaran konsep, sketsa kasar menggunakan pensil atau bolpoin yang dilakukan dengan cara manual.

1. Brosur



Gambar 2. *Thumbnail* brosur bagian luar
(Sumber: Yusron 2021)

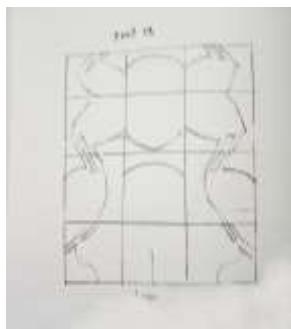
Logo Abhista diletakkan pada bagian tengah agar memperoleh kesamaan dan keseimbangan yang sama.



Gambar 3. *Thumbnail brosur bagian dalam*
(Sumber: Yusron 2021)

Untuk desain bagian dalam brosur bagian kiri berisikan logo diatas sebelah kiri dan dibawahnya terdapat keterangan tentang Batik Abhista. Sebelah kanannya berisikan produknya yang dijual beserta harga yang dicantumkan, untuk desainnya dibuat seperti liku agar terlihat lebih santai dan berharap masyarakat akan lebih menyukai produk yang ditampilkan.

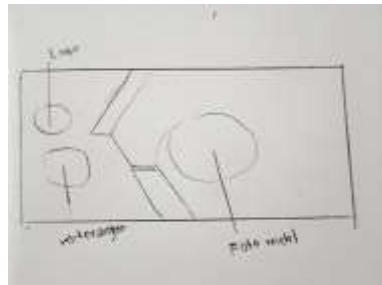
2. Feed Instagram



Gambar 4. *Thumbnail feed instagram*
(Sumber: Yusron 2021)

Desain pada *feed* Instagram yang pertama logo Abhista diletakkan bagian bawah awal *feed* Instagram dan dibuat pecah jadi tiga bagian dan dijadikan jadi satu agar terkesan estetik dan untuk desain selanjutnya dibuat cuplikan pendek tentang Batik Abhista. Untuk *feed* atasnya lagi dibuat seperti katalog menampilkan produk yang dijual.

3. Spanduk



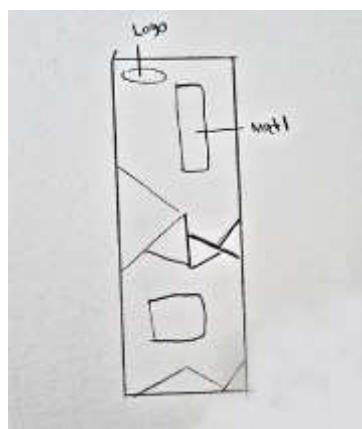
Gambar 5. *Thumbnail spanduk*
(Sumber: Yusron 2021)

Desain spanduk dibuat sederhana dan tidak dibuat desain yang rumit agar masyarakat lebih cepat menangkap apa isi yang disampaikan dan untuk logo diletakkan bagian atas sebelah kiri dan dibawahnya berisikan produk yang dijual. Untuk desain bagian kanan dimasukkan model agar terlihat lebih menarik minat masyarakat untuk melihat isi spanduk.]

4. Google business

Untuk *google business* sendiri dibuat untuk mempermudah calon pembeli untuk melihat alamat toko. Untuk rancangan desainnya tidak ada melainkan menggunakan teknik pengambilan foto yang bagus.

5. X-Banner



Gambar 6. *Thumbnail x-banner*
(Sumber: Yusron 2021)

Untuk desain *x-banner* untuk penempatan logo ditaruh sebelah kiri atas dan dimasukkan gambar model yang menggunakan batik, untuk bawahnya terdapat keterangan produk yang dijual.

Tighttissue

Tahap *Tighttissue* merupakan tahap sketsa yang akan dikembangkan lebih lanjut ke digital menggunakan aplikasi Coreldraw. Sketsa *thumbnail* akan dipindah ke *software* dengan cara scan gambar atau gambar ulang untuk dibuat rancangan visual.

1. Brosur



Gambar 7. Proses *editing* cover depan brosur melalui coreldraw
(Sumber: Yusron 2021)

Proses *editing* desain depan brosur wajib sama sisi agar terlihat presisi, untuk *background* sebelah kiri dibuat *lineart* seperti gambar batik dan di *copypaste* menjadi banyak, dan untuk desain bagian kiri diberi logo dibagian tengah serta memasukkan gambar contoh batik yang sudah di *powerclip*



Gambar 8. Proses *editing* cover belakang brosur melalui coreldraw
(Sumber: Yusron 2021)

Untuk desain bagian dalam brosur sama halnya seperti bagian depan harus sama terlihat presisi, untuk desain dalamnya menampilkan

elemen-elemen media agar terlihat selaras, dan untuk foto produknya ambil dari foto lalu ditrim

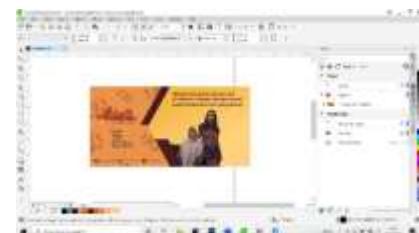
2. Feed Instagram



Gambar 9. Proses *editing* feed instagram melalui coreldraw
(Sumber: Yusron 2021)

Dalam proses pembuatan desain *feed* instagram menggunakan ukuran foto yang sesuai yang ada di instagram, menampilkan produk yang dijual yang sudah di *powerclip* dan menampilkan elemen media yang selaras

3. Spanduk



Gambar 10. Proses *editing* spanduk melalui coreldraw
(Sumber: Yusron 2021)

Proses pembuatan desain spanduk memakai foto model yang telah diseleksi dan *trim* kemudian *powerclip* ke bidang. Untuk sebelah kiri dimasukkan logo dan bawahnya berisikan produk yang dijual. Untuk *background* diberi *lineart* seperti dimedia brosur lalu *powerclip*.

4. Google Business



Gambar 11. Proses google business
(Sumber: Yusron 2021)

Untuk proses pembuatan *google business* dengan menggunakan aplikasi dengan cara mendaftarkan toko Batik Abhista kedalam aplikasi dan mulai memasukkan foto lokasi, produk, dan logo

5. X-Banner



Gambar 12. Proses *editing x-banner* melalui coreldraw
(Sumber: Yusron 2021)

Untuk proses *editing* desain *x-banner* memotong bagian foto dengan cara trim dan memasukkan foto ke bagian bidang *x-banner*. Serta memasukkan *lineart* lalu klik *powerclip*.

Desain final

Berikut adalah desain final perancangan sign system setelah melalui proses thumbnail dan tightissu. Dengan proses tersebut maka didapatkan desain final yang telah terpilih oleh peneliti.



Gambar 12. Brosur
(Sumber: Yusron 2021)



Gambar 13. Feed Instagram
(Sumber: Yusron 2021)

X-banner



Gambar 14. x-banner
(Sumber: Yusron 2021)

Spanduk



Gambar 15. Spanduk
(Sumber: Yusron 2021)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Batik Abhista Tuban memerlukan media promosi agar meningkatkan awareness masyarakat khususnya di luar Tuban. Adanya media promosi yang komunikatif diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran Batik Abhista.

Tahapan proses perancangan media promosi Batik Abhista sebagai berikut 1) Pengumpulan mengenai produk yang akan dipromosikan. 2) Menganalisis informasi yang terkumpul menggunakan metode SWOT. 3) Merancang tema dan konsep sesuai perancangan media promosi Batik Abhista Tuban. 4) Visualisasi desain dilakukan dengan proses digital menggunakan aplikasi Corel Draw. 5) Setalah desain final barulah memasuki proses produksi.

Hasil final desain promosi berupa brosur, x-banner, spadnuk, feed instagram dan google business diharapkan mampu menarik banyak konsumen untuk datang dan membeli produk Batik Abhista dan membantu mengenalkan batik khas Tuban ke masyarakat luas.

Saran

Dengan adanya Batik Abhista Tuban yang merupakan UMKM batik khas Tuban yang merupakan usaha yang diteruskan dari orang tuanya akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, saran untuk Batik Abhista untuk memperbanyak promosi batik ini melalui media promosi ini dan membuka workshop dan pameran batik sebagai pengenalan tentang batik Abhsita ini.

Daftar Pustaka

- Anggraini, L., & Nathalia, K. 2014. Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Petra.
- Ahmad, Irdam. 2011. Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. 9(1): 28-39.
- Google Business. <https://support.google.com/business> (akses 11 Maret 2020)
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *MANAJEMEN PERIKLANAN*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Oemar, Eko A.B. 2018. *DESAIN GRAFIS KONSENTRASI*. Surabaya: Unesa University Press.
- Oktaresiyanti, Selvi. Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Skripsi]. Riau. (ID): Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Pengertian Brosur. 2019. <https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur> (akses 12 Februari 2020).
- Pengertian Instagram. 2019. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (akses 25 Februari 2020).
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT :*Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Supriyono, Rakhmat. 2017. *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFSET.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *PERIKLANAN Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: PENERBIT NUANSA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Trisiah, Anita. 2013. Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014. Wardah: 187-198.
- Wijaya, Yunita, Priscilia. 1999. Ide Dan Desain. Nirmana. 1(2): 119-130.