

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK *HOME INDUSTRY* BATIK CEMPAKA MOJOKERTO

Ahmad Seroja Srytysno Putra<sup>1</sup>, Ika Anggun Camelia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: ahmadseroja.20018@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: ikacamelia@unesa.ac.id

### Abstract

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri batik, Batik Cempaka menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi produknya yang selama ini dilakukan masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam pameran-pameran lokal. Statregi promosi dipilih dengan memperbaharui media promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Batik Cempaka di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan saran validator. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan konsep, proses, dan penerapan perancangan media promosi efektif bagi Batik Cempaka Mojokerto dengan menerapkan model 4D yaitu (*Define, Design, Develop, Disseminate*) dari Thiagarajan dan analisis data Existing. Tahap pertama pendefinisian masalah, identifikasi dan analisis data, Tahap perancangan perencanaan konsep kreatif dan strategi media, Tahap berikutnya proses desain yakni sketsa awal (*Thumbnail*), lalu perancangan komposisi dan tata letak dengan *Coreldraw (Tightissue)*, hingga desain akhir (*Final*) yang siap diterapkan pada media promosi, Tahap penerapan desain akhir media divalidasi oleh validator ahli media menunjukkan kelayakan 94,6% untuk desain, kemudian diterapkan pada media promosi seperti kartu nama, brosur, kemasan, poster, infografis roll banner, dan merchandise (mug, paper bag, stiker label). Hasil akhir media promosi ini berhasil memperkuat branding Batik Cempaka, mengomunikasikan nilai budaya Majapahit, dan meningkatkan daya saing di industri batik.

**Keyword:** Perancangan, Media, Promosi, *Home Industry*, Batik.

### Abstract

*Facing increasingly fierce competition in the batik industry, Batik Cempaka faces challenges in terms of marketing and promotion of its products which have been carried out so far are still limited to word-of-mouth marketing and participation in local exhibitions. The promotional statregi was chosen by updating promotional media that is more effective and efficient to increase the visibility and attractiveness of Batik Cempaka in the eyes of consumers. This research uses a descriptive qualitative method including observation, interviews, documentation and validator suggestions. The research aims to describe the concept, process, and application of effective promotional media design for Batik Cempaka Mojokerto by applying a 4D model, namely (*Define, Design, Develop, Disseminate*) from Thiagarajan and analysis of Existing data. The first stage is problem definition, identification and data analysis, the design stage of creative concept planning and media strategy, the next stage of the design process is the initial sketch (*Thumbnail*), then the design of the composition and layout with *Coreldraw (Tightissue)*, to the final design (*Final*) which is ready to be applied to promotional media, The stage of implementing the final design of the media is validated by a media expert validator showing a feasibility of 94.6% for the design, Then it is applied to promotional media such as business cards, brochures, packaging, posters, roll banner infographics, and merchandise (mugs, paper bags, label stickers). The final result of this promotional media succeeded in strengthening the branding of Batik Cempaka, communicating the cultural values of Majapahit, and increasing competitiveness in the batik industry.*

**Keywords:** *Planning, Media, Promotion, Home Industry, Batik*

## PENDAHULUAN

Industri kreatif berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan kerajinan batik sebagai salah satu subsektor berpotensi besar. Diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda, batik merupakan warisan budaya Indonesia sekaligus produk ekonomi bernilai tinggi yang diminati di pasar lokal dan internasional. Kampung Wisata Majapahit di Mojokerto adalah destinasi budaya dan sejarah yang menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk mengenal warisan kerajaan Majapahit. Di kawasan ini, terdapat berbagai *home industry* berbasis keahlian tradisional, termasuk *Home Industry* Batik Cempaka, yang turut menarik minat wisatawan.

*Home Industry* Batik Cempaka di Mojokerto, berdiri sejak 2011, berfokus mempertahankan dan mengembangkan batik tradisional khas Mojokerto. Terletak di Kampung Wisata Majapahit, Batik Cempaka tidak hanya memproduksi batik berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan workshop bagi wisatawan, yang mencakup teknik batik, ecoprint, dan shibori, serta memberikan pengalaman edukatif yang mendalam dan berkesan.

Batik dapat menjadi sarana pendidikan yang efektif untuk mengenalkan budaya, seni, dan nilai kebangsaan. Pembelajaran tak hanya di ruang kelas, tetapi juga melalui media promosi visual yang menarik. Dengan merancang media promosi, batik tidak hanya dipasarkan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang makna setiap motifnya.

Batik Cempaka menghadapi tantangan dalam pemasaran di tengah persaingan ketat industri batik. Promosinya masih terbatas pada mulut ke mulut dan pameran lokal, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Batik Cempaka di mata konsumen.

Penelitian ini menyoroti pentingnya perancangan media promosi untuk Batik Cempaka Mojokerto dengan memanfaatkan nilai filosofis

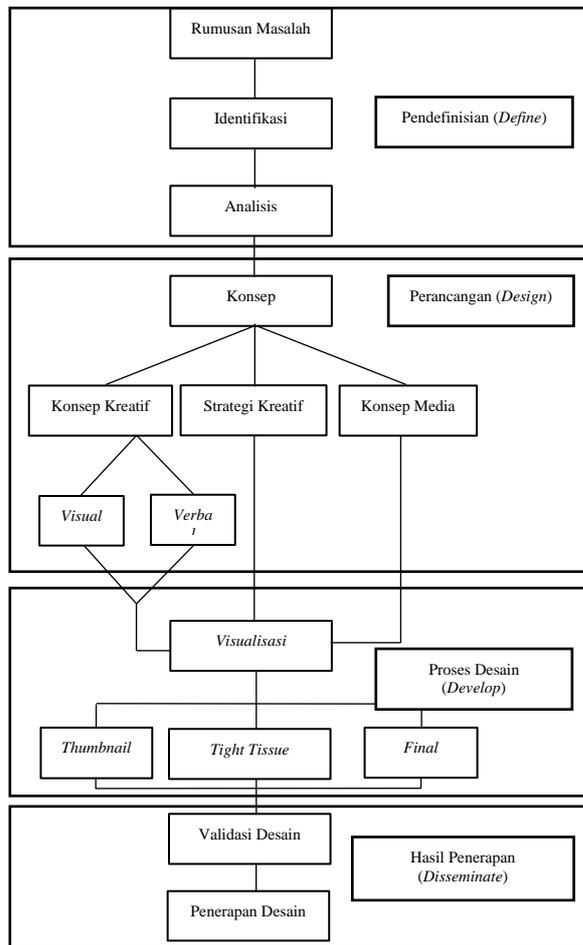
motif batik sebagai bahan edukasi. Media promosi yang dirancang tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga edukatif, guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap budaya batik. Merancang media promosi cetak yang informatif dan menarik untuk meningkatkan *brand awareness*, edukasi wisatawan, dan memperluas pasar Batik Cempaka. Diharapkan, penelitian ini berkontribusi positif terhadap industri batik dan pelestarian.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan konsep, proses, dan penerapan hasil perancangan media promosi yang efektif bagi *Home Industry* Batik Cempaka Mojokerto.

## METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Perancangan media promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka Mojokerto menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan model 4D. Menurut Thiagarajan, (1974) terdiri dari 4 tahap utama: tahap pertama pendefinisian (*Define*), tahap kedua perancangan (*Design*), tahap ketiga proses desain (*Develop*), tahap akhir hasil penerapan (*Disseminate*).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah merancangan media promosi yang efektif dan kreatif bagi Batik Cempaka, dengan menggunakan elemen budaya Majapahit seperti unsur ikon stilasi surya Majapahit, stilasi bunga cempaka, candi wringin lawang, rumah Majapahit, ornamen-ornamen khas Majapahit, dan daun buah maja. Penerapan desain pada media promosi seperti kartu nama, brosur, kemasan, poster, infografis roll banner, dan merchandise (mug, paper bag, stiker label).



Bagan 1. Prosedur Perancangan

Tahap pertama Pendefinisian (*Define*), tahap ini pendefinisian masalah, mengidentifikasi data (data perusahaan, data produk, data pemasaran, dan data komunikasi visual), serta menganalisis data yang sudah ada seperti kartu nama, label, banner, kemasan, dan paper bag.

Tahap kedua Perancangan (*Design*) yaitu merancang konsep kreatif yaitu tentang (tujuan kreatif, identitas, citra visual), poin penting strategi kreatif dalam rancangan desain yang inovatif dan kreatif yaitu (unsur-unsur ikonik, warna dasar, tipe atau jenis huruf, dan gaya penampilan grafis). dan konsep media menerapkan strategi media yang beragam dan terintegrasi seperti, kartu nama, brosur/katalog, kemasan, infografis *Roll Banner*, marchandes (*mug, paper bag*, dan stiker label).

Tahap ketiga Proses Desain (*Develop*), yaitu proses perancangan media promosi dimulai dari pengumpulan referensi visual seperti foto surya

Majapahit, bunga cempaka, candi wringin lawang, buah maja, dan ornamen khas Majapahit, hingga tahap sketsa awal (*Thumbnail*) proses perancangan sketsa visual secara manual untuk referensi pembuatan desain yang digunakan, Perancangan (*Tightissue*) tahap ini fokus pada penyempurnaan komposisi, tata letak, dan elemen desain, kemudian hasil akhir (*Final*) desain sempurna yang digunakan penerapan pada media promosi.

Tahap akhir Hasil Penerapan (*Disseminate*) desain akhir media divalidasi oleh validator ahli media menunjukkan kelayakan 94,6% untuk desain, kemudian implementasi desain untuk beberapa media promosi yaitu kartu nama, brosur/katalog, kemasan, infografis *Roll Banner*, marchandes (*mug, paper bag*, dan stiker label).

Penelitian ini berlokasi di *Home Industry* di Mojokerto, pengumpulan data dilakukan selama 10 hari dengan menggunakan teknik analisis data Existing yang melibatkan pemanfaatan data yang telah dikumpulkan untuk memahami efektivitas strategi promosi yang sudah digunakan, preferensi pelanggan, dan performa pasar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder. Data primer mencakup observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung proses produksi dan interaksi dengan media promosi cetak di *Home Industry* Batik Cempaka, dan wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan dari pemilik dan pekerja Batik Cempaka mengenai sejarah, proses produksi, strategi pemasaran dan mengetahui harapan dan kebutuhan mereka terkait media promosi cetak yang diperlukan. Data sekunder pada penelitian ini berupa internet dan dokumentasi. Peran internet mulai dari pengumpulan data dan informasi, komunikasi dan kolaborasi, promosi dan pemasaran digital, hingga pengembangan desain dan *prototipe*, sedangkan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran data untuk menunjang proses perancangan media promosi cetak untuk *Home Industry* Batik Cempaka. Dokumen berbentuk referensi visual, gambar, foto materi promosi sebelumnya seperti brosur, dan iklan cetak.

## KERANGKA TEORETIK

### 1. Metode Kualitatif Deskriptif

Moleong (2011:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini mendeskripsikan dari konsep, proses, hasil perancangan media promosi untuk *Home Industry Batik Cempaka*.

### 2. Media Promosi

Rangkuti (2009:49) menyatakan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberikan keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Media Promosi adalah media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pembeli. Media promosi cetak merujuk pada berbagai jenis materi promosi yang dicetak untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, layanan, atau acara kepada target audiens.

### 3. Media Promosi Cetak

Berikut adalah beberapa jenis media promosi cetak yang umum digunakan dalam strategi pemasaran.

#### a. Brosur

Dokumen cetak yang berisi informasi singkat tentang produk, layanan, atau acara. Brosur biasanya dilipat menjadi beberapa bagian untuk memudahkan distribusi dan penyimpanan.

#### b. Kemasan

Wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan menyajikan produk. Selain fungsi utamanya untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan pemborosan, kemasan juga memiliki peran penting dalam pemasaran dan komunikasi merk kepada konsumen.

#### c. Kartu Nama

Kartu kecil yang mencantumkan nama, jabatan, informasi kontak, dan logo perusahaan atau individu. Kartu nama digunakan untuk memperkenalkan diri atau perusahaan kepada orang lain dalam situasi formal atau informal.

#### d. Merchandise

*Merchandise* adalah produk atau barang yang dijual atau diberikan sebagai hadiah untuk

mempromosikan suatu merek, bisnis, atau acara. Misalkan, saat menghadiri suatu acara/event atau membeli suatu produk, tak jarang pembeli diberikan *Merchandise*. Contoh *merchandise* seperti, tumbler, *bulpoin*, *t-shirt*, *tote bag*, *paper bag*, stiker, pin atau bros, poster dan lain-lain.

### 4. Desain

Secara umum desain merupakan proses kreatif yang melibatkan pembuatan, pengembangan, dan perencanaan elemen visual atau fisik untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Beta (2008:5) menyatakan bahwa desain merupakan suatu proses kreatif dalam memecahkan masalah suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis.

### 5. Elemen Dasar Desain

Unsur desain adalah elemen dasar yang digunakan untuk menciptakan karya desain yang efektif dan menarik. Memahami dan mengaplikasikan unsur-unsur ini secara tepat membantu desainer untuk mengkomunikasikan pesan mereka dengan jelas dan menciptakan estetika yang harmonis. Unsur desain meliputi *layout*, tipografi, warna, dan prinsip desain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsep Perancangan Media Promosi untuk *Home Industry Batik Cempaka Mojokerto*

#### 1. Identifikasi Data

Identifikasi data ini menjelaskan data yang terkumpul seperti data perusahaan, data produk, data pemasaran dan data komunikasi visual.

##### a) Data perusahaan

Batik Cempaka didirikan oleh Ibu Sri Mujiatim sejak tahun 2011. Batik Cempaka merupakan salah satu UMKM Batik yang berada di kabupaten Mojokerto. Tepatnya di jalan Mariyun, RT 01, RW 01, Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur (61362).

##### b) Data produk

Karya batik yang dihasilkan merupakan desain murni/orisinal dari pemikiran desainer pemilik dan hasil motif terinspirasi dari artefak-artefak yang tersisa dikerajaan Majapahit, seperti Lambang Surya Majapahit, Candi Brahu, Candi Bajang Ratu, Candi Wringin Lawang, serta alam yang

menjadi cikal bakal nama Majapahit yaitu buah Maja, dan tumbuhan Teratai yang banyak tumbuh diperairan Majapahit.

Harga dari kain batik yang ditawarkan untuk batik cap dari Rp. 180.000 sampai Rp. 500.000. Batik tulis berkisar Rp. 800.000 sampai Rp. 4.000.000 tergantung dari banyaknya motif, teknik pewarnaan dan jenis warna (Sintetis atau Alam). Produk unggulan dari Batik Cempaka sangat beraneka ragam bukan hanya kain, tetapi juga produk fashion seperti Baju, Outer, Sepatu Ecoprint, Topi Ecoprint, Udeng, dan Selendang.

c) Data pemasaran

Galeri Batik Cempaka terletak di Kampung Wisata Majapahit, Mojokerto, galeri ini menjadi pusat penjualan dan promosi langsung kepada pelanggan. Partisipasi dalam pameran skala lokal, nasional, dan internasional seperti pameran Pekan Batik Daerah Bojonegoro, Finalis AKI (Apresiasi Kreasi Indonesia) 2023 Jatim, Pameran Shabah malaysia 2019 untuk memperkenalkan produk batik kepada khalayak luas.

d) Data komunikasi visual

sarana komunikasi visual eksternal berupa banner terpasang di depan galeri dan joglo, x-banner yang dipasang ketika pameran, dan sarana internalnya berupa kartu nama, kemasan, paperbag, Stiker label pada setiap produk Batik Cempaka.

2. Analisis Data

Analisis data pada perancangan ini menggunakan metode *Existing* karena terdapat logo dan desain lama yang sudah dipatenkan, sehingga pada perancangan ini me-Redesain ulang pada kartu nama, kemasan, infografis roll banner, brosur, mug, stiker label dan paperbag.

Berdasarkan analisis data *Existing* atau data yang sudah ada dapat disimpulkan secara keseluruhan, media promosi ini sudah mencerminkan identitas dan misi Batik Cempaka dengan baik. Namun, dengan beberapa perbaikan dalam penataan teks, penggunaan warna, dan elemen visual, efektivitas dan daya tarik dari media promosi ini dapat ditingkatkan lebih lanjut.

## B. Proses Perancangan Media Promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka

### 1. Konsep kreatif

Konsep kreatif menjelaskan tentang tujuan kreatif, Identitas, citra visual yang ingin ditampilkan Batik Cempaka.

#### a) Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan media promosi cetak pada identitas visual Batik Cempaka yaitu mengembangkan elemen-elemen desain yang konsisten seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang khas untuk Batik Cempaka. Menciptakan desain yang mencerminkan keunikan dan ciri khas Batik Cempaka sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

#### b) Identitas

Identitas yang ingin difokuskan dalam perancangan desain media promosi untuk Batik Cempaka yaitu elemen atau ikon stilasi surya Majapahit, stilasi bunga cempaka dan ornamen-ornamen ciri khas Majapahit. Karena menjadi ciri khas pada kampung Majapahit dan identitas dalam logo Batik Cempaka.

#### c) Citra Visual

Desain Visual yang diaplikasikan berupa *vektor* dari bentuk surya Majapahit, bunga cempaka, rumah Majapahit, buah maja, dan ornamen-ornamen khas Majapahit. Dengan memasukkan elemen-elemen budaya dan sejarah batik Majapahit dalam desain untuk memperkuat nilai tradisional dan warisan budaya.

### 2. Strategi kreatif

Terdapat logo yang sudah paten maka dalam perancangan media promosi cetak, tidak hanya menduplikat atau menyalin dan menempel logo yang sudah ada, melainkan me-redesain media promosi cetak di Batik Cempaka. Beberapa poin penting dalam mendukung rancangan desain yang inovatif dan kreatif yaitu, unsur-unsur ikonik, warna dasar, tipe atau jenis huruf, dan gaya penampilan grafis.

### 3. Konsep media

#### a) Tujuan Media

Identitas visual yang kuat dengan menggunakan elemen-elemen ikonik seperti surya Majapahit, bunga cempaka, candi

wringin lawang, ornamen khas Majapahit, dan daun buah maja, media promosi bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menarik minat konsumen dengan informasi produk yang jelas media promosi memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, cara perawatan, dan manfaatnya, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli.

b) Strategi Media

Batik Cempaka menerapkan strategi media yang beragam dan terintegrasi seperti, kartu nama, brosur/katalog, kemasan, infografis roll banner, merchandes (mug, paper bag, dan stiker label).

4. Visualisasi

Tahap visualisasi ini berisi beberapa referensi visual yang digunakan dalam perancangan media promosi *Home Industry* Batik Cempaka. Selain referensi, tahap ini juga berisi *thumbnail*, *tight tissue*, dan *final* dari unsur/ikon yang menjadi ciri khas Batik Cempaka.

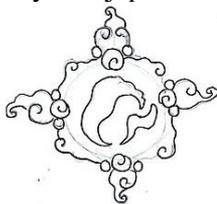
a) Referensi Visual

Perancangan media promosi *Home Industry* Batik Cempaka, membutuhkan referensi dalam proses desainnya yaitu menggunakan unsur ikon stilasi surya Majapahit, stilasi bunga cempaka, candi wringin lawang, rumah Majapahit, ornamen-ornamen khas Majapahit, dan daun buah Maja.

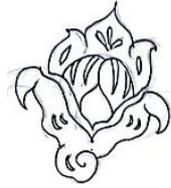
b) *Thumbnail*

*Thumbnail* merupakan representasi gambar dengan sketsa kasar. Pada tahap ini adalah proses perancangan sketsa visual secara manual untuk referensi pembuatan desain yang digunakan selanjutnya. Ada beberapa contoh sketsa yang dijadikan pilihan dalam pembuatan desain utama.

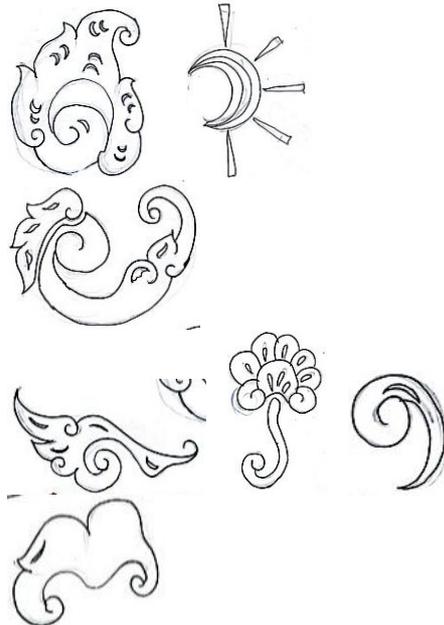
1) Surya Majapahit



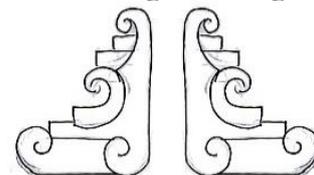
2) Bunga Cempaka



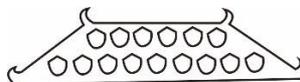
3) Ornamen Khas Majapahit



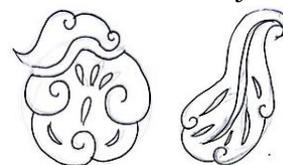
4) Candi Wringin Lawang



5) Rumah Majapahit



6) Buah dan Daun Maja

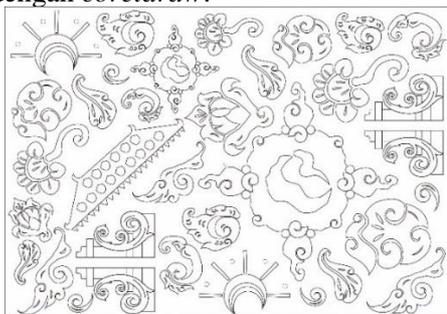


**Gambar 1.** *Thumbnail*  
(Dok : Ahmad Seroja, 2024)

c) *Tightissue*

Setelah perancangan beberapa sketsa, terpilih desain yang sesuai citra dari Batik Cempaka.

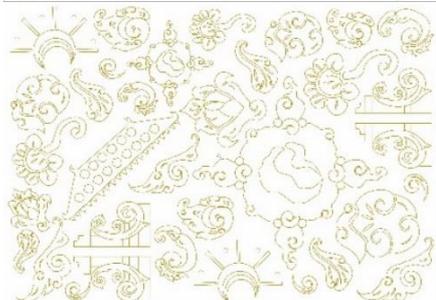
Tahap ini fokus pada penyempurnaan komposisi, tata letak, dan elemen desain dengan *coreldraw*.



**Gambar 2.** *Tightissue*  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

d) *Final*

Desain yang dibuat menggunakan referensi visual memberikan identitas yang kuat dan khas pada produk Batik Cempaka. warna coklat, putih, dan emas menambah kesan elegan dan mewah, sementara tipografi yang dipilih memastikan informasi tetap jelas dan mudah dibaca. Desain ini berhasil menggabungkan unsur-unsur tradisional dengan sentuhan modern, menciptakan produk yang menarik dan bernilai tinggi.



**Gambar 3.** Desain Final  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

**C. Hasil Perancangan Media Promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka Mojokerto**

1. Validasi ahli media

Validasi ahli media pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa media promosi yang dirancang untuk Batik Cempaka Mojokerto memenuhi standar kualitas visual, fungsionalitas, dan efektivitas komunikasi. Dalam tahap ini, media yang telah dikembangkan dan dievaluasi oleh ahli di bidang terkait, seperti dosen. Validator media merupakan dosen dari Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Surabaya yaitu bapak Pungki Siregar, S.Pd., M.A.

**Tabel 1.** Hasil Validasi Ahli Media

Indikator	Penilaian	Keterangan
<b>A. Tipografi dan Warna</b>		
Jenis <i>font</i> yang digunakan	5	Sangat Baik
Warna pada desain.	5	Sangat Baik
Penyusunan dan kejelasan teks	4	Baik
Ukuran font yang digunakan.	5	Sangat Baik
Warna pada tulisan.	5	Sangat Baik
<b>B. Ilustrasi</b>		
Menambah daya tarik.	4	Baik
Ilustrasi mencerminkan isi materi.	5	Sangat Baik
Proporsi dan bentuk ilustrasi.	5	Sangat Baik
Gaya ilustrasi.	5	Sangat Baik
Manajemen unsur visual.	5	Sangat Baik
<b>C. Unsur Visual</b>		
Kualitas desain pada media promosi.	4	Baik
Kemudahan membaca gambar/teks.	5	Sangat Baik
Penggunaan gambar dan foto.	5	Sangat Baik

Kontinuitas dan keselarasan desain.	5	Sangat Baik
Kualitas editing media.	4	Baik

Tabel diatas merupakan hasil validasi oleh validator ahli media bapak Pungki Siregar, S.Pd., M.A. dosen dari Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Surabaya pada tanggal 7 agustus 2024. Disimpulkan bahwa berdasarkan penilaian diatas kualitas media ini sangat baik dan layak digunakan dalam penerapan media promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka.

## 2. Penerapan Karya Desain

Penerapan desain yang terencana dan konsisten, Batik Cempaka dapat memaksimalkan potensi brand mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan memperkuat posisi mereka di industri batik. Berikut penerapannya dari hasil desain pada media promosi *Home Industry* Batik Cempaka.

### a) Brosur



**Gambar 4.** Brosur  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Desain brosur lipat 3 ukuran A4 (29,7 x 21 cm), menggunakan Art Paper 120 gr yang mudah dilipat dengan harga Rp.2.900/satuan. Brosur dirancang untuk memberikan informasi lengkap tentang Batik Cempaka dengan cara yang menarik dan profesional. Desain yang terstruktur dan informatif memastikan bahwa semua informasi penting disampaikan dengan jelas dan efektif.

### b) Kemasan



**Gambar 5.** Kemasan  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Desain kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk home industry Batik Cempaka. Ukuran kemasan adalah 25 x 20 x 8 cm harga Rp. 3.500/satuan, menggunakan *Art Paper* 210 gr karena mudah dilipat serta cukup kuat sebagai pelindung untuk kain batik. Dengan desain yang menggabungkan elemen-elemen budaya dan estetika modern, kemasan ini memperkuat identitas Batik Cempaka dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

### c) Kartu Nama



**Gambar 6.** Kartu Nama  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Desain kartu nama 2 sisi menggunakan *Art Paper* 210 gr dengan ukuran 9 x 5,5 cm dengan harga Rp. 30.000/Box(berisi 92 potong), ini dibagian depan dirancang untuk memberikan kesan profesional dan elegan, mencerminkan identitas dan nilai-nilai Batik Cempaka dan bagian belakang memberikan berbagai foto produk Batik Cempaka. Dengan kombinasi warna hitam, emas, dan putih serta penggunaan motif dan ornamen tradisional, kartu nama ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai representasi visual dari brand Batik Cempaka.

### d) Merchandise

#### 1) Stiker Label



**Gambar 7.** Stiker Label  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Desain stiker label dengan ukuran 5 x 10 cm (*portrait*) dengan harga Rp. 10.000 + jasa potong Rp. 5.000/lembar A3. Dengan kertas laminasi *vinyl* yang bertujuan untuk perekat atau pengganti solatip pada berbagai kemasan dan lain-lain.

2) Mug



**Gambar 8. Mug**  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

*Mug* Batik Cempaka ini berukuran 10 cm tinggi dan 8 cm diameter dengan harga Rp. 20.000/satuan. *Mug* ini didesain dengan warna dasar putih yang cerah, yang memberikan kesan bersih dan elegan.

3) Paper Bag



**Gambar 9. Paper Bag**  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

*Paper Bag* Batik Cempaka ini berukuran 33 cm panjang, 22 cm tinggi, dan 8 cm lebar. Harga Rp. 11.000/satuan menggunakan *BC Thick Paper*, dengan desain dan bahan yang berkelas sehingga menciptakan citra yang mewah. Tas ini didesain dengan latar belakang warna gelap yang elegan, memberikan kesan eksklusif dan premium.

e) Infografis Roll Banner



**Gambar 10. Infografis Roll Banner**  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Infografis *Roll Banner* berukuran 60 x 160 cm. Harga Rp. 180.000, dengan memilih *roll up* ini dikarenakan penggunaannya sangat efektif, elegan dan banner bisa lebih tahan lama. Tujuan utama adalah memberikan edukasi tentang makna motif Batik Majapahit dan proses pembuatan batik tulis, meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya dan warisan Batik Majapahit, memperkenalkan Batik Cempaka sebagai pelestari tradisi batik Majapahit

f) Poster



**Gambar 11. Poster**  
(Sumber : Ahmad Seroja, 2024)

Poster ini berukuran A4 (21 x 29.7 cm), dengan orientasi vertikal yang menggunakan *Art Paper* 310 dengan harga Rp.5.000/satuan, karena tebal sehingga tahan lama bila digunakan diluar ruangan. Ukuran A4 yang kompak menjadikannya mudah untuk dipasang di berbagai tempat, seperti

papan pengumuman, dinding kantor, atau acara pameran.

3. Perbandingan Media

**Tabel 2. Perbandingan Media Lama Baru**



## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Konsep perancangan media promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka Mojokerto yang mengangkat tema seperti surya Majapahit, bunga cempaka, candi wringin lawang, ornamen khas Majapahit, dan daun buah maja. Media Promosi bertujuan menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Mengkomunikasikan nilai-nilai tradisional dan budaya yang diusung oleh Batik Cempaka, sehingga menciptakan citra positif sebagai pelestari warisan budaya. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, perancangan media promosi Batik Cempaka tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun identitas merek yang kuat, memperluas pasar, dan mendukung pelestarian budaya tradisional. Penelitian ini menerapkan strategi media yang beragam dan terintegrasi seperti, kartu nama, brosur/katalog, kemasan, infografis roll banner, merchandes (mug, paper bag, dan stiker label).

Proses perancangan media promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka melibatkan beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Referensi visual: tahap awal ini melibatkan pengumpulan berbagai gambar referensi seperti foto surya Majapahit, bunga cempaka, candi wringin lawang, ornamen khas Majapahit, dan daun buah maja. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang akan digunakan dalam desain, memastikan kekayaan budaya Majapahit tercermin dengan baik. Thumbnail: pada tahap ini, dibuat berbagai sketsa kecil untuk mengeksplorasi ide-ide desain awal. Sketsa ini membantu mengidentifikasi komposisi dan konsep visual yang paling efektif sebelum masuk ke tahap berikutnya. Tigtissue: setelah memilih konsep dari tahap thumbnail, dilakukan pengembangan lebih lanjut dengan membuat sketsa yang lebih detail dan terstruktur. Tahap ini fokus pada penyempurnaan komposisi, tata letak, dan elemen desain, menciptakan gambaran yang lebih jelas tentang hasil akhir.

Hasil perancangan media promosi untuk *Home Industry* Batik Cempaka menunjukkan bahwa penggunaan elemen budaya Majapahit dan pendekatan desain yang konsisten telah berhasil menciptakan berbagai media promosi seperti kartu nama, brosur/katalog, kemasan, infografis roll banner, merchandes (mug, paper bag, dan stiker label) untuk memperkuat branding Batik Cempaka. Media promosi ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness, tetapi juga berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan keunikan Batik Cempaka kepada konsumen. Dengan demikian, Batik Cempaka dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saing di industri batik.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut.

- a) Diversifikasi Produk Promosi  
Batik Cempaka dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih banyak produk promosi yang menggunakan motif batik Majapahit, seperti kaos, topi, dan merchandise lainnya. Ini akan memperluas jangkauan brand dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.
- b) Peningkatan Kualitas Desain  
Meskipun desain media promosi saat ini sudah cukup baik, selalu ada ruang untuk peningkatan. Menggunakan teknologi desain terbaru dan mengadopsi umpan balik dari konsumen dapat membantu dalam menghasilkan desain yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar.
- c) Kampanye Edukasi  
Melakukan kampanye edukasi yang lebih intensif tentang sejarah dan filosofi batik Majapahit melalui media sosial, workshop, dan event khusus dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap batik. Ini juga dapat menarik minat generasi muda untuk melestarikan tradisi batik.
- d) Kolaborasi dengan Seniman Lokal  
Mengajak seniman batik lokal untuk berkolaborasi dalam pembuatan desain motif baru yang tetap mengusung nilai-

nilai tradisional namun dengan sentuhan modern. Hal ini dapat menciptakan variasi motif yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen.

- e) Pemasaran Digital  
Mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui website, media sosial, dan platform e-commerce untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement dan penjualan online.
- f) Evaluasi dan Monitoring:  
Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas media promosi yang digunakan. Mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen dapat membantu dalam memahami preferensi pasar dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

## REFERENSI

Sumber dari buku:

Soegiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sumber dari artikel jurnal:

Dinda, and Reni. 2019. "View of PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Jurnal Common*.  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>.

Febrian, Arsyah Inzaghi, and Hendro Aryanto. 2022. "Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery." *Jurnal Barik* 3(3): 208–20. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

Fitrah Sahara Pembimbing, Siti, Andi M Rifiyan Arief, SST M Par, and Program Studi Pariwisata. 2017. "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak." *Jom Fisip* 4(2): 1–11.

Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, and Sri Ndayani Ratna Safitri. 2016. "Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai

Media Promosi." *SENSI Journal* 2(2): 184–97. doi:10.33050/sensi.v2i2.752.

Kania Putri Santoso, Citra, and Nova Kristiana. 2023. "Implementasi Logo Batik Putro Kembang Sore Pada Media Corporate Identity." *Jurnal Desgrafia* 1(2): 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>.

Mahrina, Helvoni, and Nina Yulianasari. 2021. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Batik Besurek Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Industri Kreatif Kerajinan Batik Besurek Di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 365–76.

Oktaviani Putri, Dita, and Eko Agus Basuki Oemar. 2019. "Perancangan Corporate Identity Danny'S Kitchen Surabaya." *Jurnal Seni Rupa* 7(1).

Pengembangan, A Model. 2019. "Gambar 1. Model Penelitian Pengembangan (Borg & Gall, 1983)." (10).

Raharjo, Taufik. 2017. "Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung." *Jurnal Sketsa : E Journal BSI* 4(2): 41–52. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa41>.

Rahmawati, Citra, and Asidigisianti Surya Patria. 2018. "Perancangan Flap Book Sebagai Sarana Pengenalan Permainan Tradisional Indonesia Untuk Anak Usia 7-10 Tahun." *Jurnal Seni Rupa* 06(01): 816–22.

Triadi, Defri, and Cristi Devi Darnita. 2021. "Strategi Membangun Brand Image Dan Promosi Dengan Sosial Media Pada UMKM Jawet Sama Arep." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(2): 326–48. doi:10.47668/pkwu.v9i2.241.