



---

**PROMOTION DESIGN OF GRIYA BATIK BROTOSENO, SRAGEN DISTRICT**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI GRIYA BATIK BROTOSENO KABUPATEN SRAGEN**

**Rangga Tri Sanjaya<sup>✉</sup>, Syakir, Rahina Nugrahani**

Program Studi Seni Rupa Kons. DKV S1. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juni 2019  
Disetujui Juli 2019  
Dipublikasikan Juli 2019

*Keywords:*

**Batik, Media Promosi, Griya Batik Brotoseno**

---

**Abstrak**

Griya Batik Brotoseno merupakan sentra batik tertua di Desa Kliwonan, berdiri sejak tahun 1974 oleh Bapak H. Suprajan yang beralamat di Dukuh Kuyang, Dusun Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Produk batik yang dikenal dari batik gaya lawasannya, maksudnya membuat batik seolah-olah berumur puluhan tahun atau ratusan tahun sehingga terkesan kuno dan antik. Tujuan proyek studi ini adalah: mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh selama perkuliahan untuk menghasilkan perancangan media promosi Batik Brotoseno yang efektif dan efisien guna mempromosikan dan meningkatkan penjualan sehingga Batik Brotoseno tetap mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat. Metode perancangan media promosi dilakukan dengan menganalisis *target audience*, kemudian mencari ide dan berkonsultasi dengan klien, selanjutnya dilakukan proses produksi yaitu persiapan peralatan, membuat sketsa, proses perancangan media promosi, proses cetak dan membangun karya, lalu menentukan penempatan atau sasaran media. Media promosi dirancang dengan mengembangkan media yang telah ada berupa brosur, poster, *Stationery Set*, *kemasan* serta penambahan jenis *Merchandise*. Pada media promosi diterapkan unsur visual motif - motif batik flora dan fauna yang diangkat oleh Griya Batik Brotoseno.

---

**Abstract**

*Griya Batik Brotoseno is the oldest batik central in Kliwonan village. It is established since 1974 by Mr. H. Suprajan with an address in Kuyang, Kliwonan village, Masaran sprouts, Sragen district, Central Java. The effective and efficient Batik Brotoseno for promoting and boosting sales so Batik Brotoseno can survive in stiff competition. Promotion media designing methods is conducted by analyzing, target audience, then find an idea and consult with the client, and then for the production process are preparing tools, sketching, promotion media designing, printing and prototyping the works, and determining the placement or media targets. Promotion media is designed by improving the exist media such as brochure, bill, stationery set, kemasan and adding merchandise. In promotion media is applied of visual elements of batik flora and fauna motives were lifted by Griya Batik Brotoseno.*

© 2019 Universitas Negeri Semarang

---

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
Email : [rangga.sanjaya@gmail.com](mailto:rangga.sanjaya@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Batik merupakan bentuk seni rupa terapan (kriya) yang telah tumbuh dan berkembang hampir di sebagian besar wilayah Indonesia. Di setiap masa dan daerah, batik mempunyai motif, ornamen, ragam hias, teknik dan bahan yang beraneka ragam. Batik sebagai karya seni dan kebudayaan mempunyai banyak pengertian karena berhubungan dengan makna filosofi, seni, cara atau teknik, dan ketrampilan. Artinya batik merupakan ekspresi dari idealisme, harapan, dan keindahan pembuatnya yang hidup dalam sebuah tatanan masyarakat. Dalam pembuatannya, seni dan ketrampilan membuat batik mensyaratkan adanya dedikasi, komitmen, ketekunan, teknik, dan ketrampilan yang unik dari pembatiknya (Supriono, 2016:4).

Batik Indonesia senantiasa tumbuh dan berkembang mengikuti perubahan zaman. Batik sangatlah adaptif, sehingga selalu berdialektika dengan perkembangan budaya dan dinamika sosial masyarakat. Batik Indonesia kaya akan teknik, simbol, budaya, dan filosofi yang begitu mendalam. Pada 2 Oktober 2009 akhirnya United Nations Education, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) mengakui sekaligus menetapkan batik sebagai warisan pusaka dunia. Batik Indonesia mendapat pengakuan internasional sebagai bagian dari kekayaan peradaban manusia. (Supriono, 2016:228).

Salah satu daerah di Indonesia penghasil batik khas berwawasan kearifan lokal yaitu Sragen. Sragen merupakan kabupaten yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Timur dan dialiri air dari sungai Bengawan Solo, sungai yang legendaris dan banyak menyimpan cerita legenda. Kabupaten Sragen termasuk dalam eks karesidenan Surakarta yang dikenal masyarakat umum dengan sebutan "Bumi Sukowati". Secara administratif, Sragen terbagi menjadi 20 kecamatan, 8 kelurahan, dan 200 desa serta memiliki luas wilayah 94.155 Ha atau sekitar 2,9% dari luas wilayah provinsi Jawa Tengah (Jatmiko, 2009).

Sentra batik petani di Kabupaten Sragen tersebar di beberapa kecamatan, salah satunya di daerah pinggiran sungai Bengawan Solo, yang sering disebut dengan "Batik Pinggir Kali" atau "Batik Girli". Dalam perkembangan Batik Girli disebut menjadi Batik Kliwonan. Pembatikan di desa Kliwonan telah berusia lebih dari 100 tahun. Kerajinan batik di wilayah ini memasuki babak baru pada pertengahan tahun 80-an. Tahun 2004, Batik Kliwonan ditetapkan sebagai kawasan desa wisata terpadu (potensi alam, argo, dan budaya) dengan nama "Desa Wisata Batik Kliwonan" (Affanti, 2009; Wibawanto, 2018).

Batik yang dihasilkan Desa Wisata Batik Kliwonan cukup banyak dan bervariasi. Batik Kliwonan umumnya menerapkan kombinasi

motif baku dengan motif baru. Selain itu warna-warna Batik Kliwonan juga lebih bervariasi, tidak hanya warna gelap sogan tetapi juga warna-warna cerah seperti hijau, merah, pink, biru, dan ungu. Batik Kliwonan juga dikenal dari batik gaya lawasannya, maksudnya membuat batik seolah-olah berumur puluhan tahun atau ratusan tahun sehingga terkesan kuno dan antik. Sedangkan jenis kain yang digunakan antara lain sutera yang ditenun dengan mesin maupun manual, katun, dan primisma. Pembatik di Sragen umumnya memproduksi batik dengan teknik tulis, cap, printing, dan kombinasinya. (Aryani, 2011).

Batik Brotoseno merupakan batik tertua di Desa Kliwonan, berdiri sejak tahun 1974 oleh Bapak H. Suprajan yang beralamat di Dukuh Kuyang, Dusun Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Pada awal usahanya Batik Brotoseno baru sebatas proses setengah jadi. Dari produk setengah jadi tersebut, kemudian disetorkan kepada pengusaha di Solo untuk dijadikan bahan jadi. Batik Brotoseno semakin berkembang pada tahun 1980 dan mendapatkan surat ijin usaha perdagangan (SIUP). Produk yang dihasilkan sudah sampai selesai dan siap dijual.

Banyaknya jenis batik di Desa Kliwonan menimbulkan persaingan yang ketat karena industri batik dihadapkan pada persaingan untuk menarik perhatian masyarakat sebagai

konsumen atau pasar. Setelah melakukan observasi dan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penjualan produk. Dari data yang diperoleh terkait dengan faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu kegiatan promosi menyatakan bahwa media promosi yang digunakan sebatas melalui media sosial seperti facebook, line, dan whatsapps. Dengan melihat target pasar Batik Brotoseno yang mencakup semua kalangan tentunya media promosi tersebut masih kurang.

Dengan adanya pembuatan media promosi yang memadai diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh Batik Brotoseno, sehingga dapat menarik minat calon konsumen dan mempertahankan konsumen tetap. Banyaknya pesaing yang sejenis, mengharuskan Batik Brotoseno melibatkan desainer untuk membuat media promosi selain memberikan informasi yang jelas, juga menarik dan memiliki tampilan yang estetik. Perancangan media promosi ini harus mengandung unsur visual seperti warna, ukuran, font, ornamen, dan layout, sehingga secara tidak langsung dapat menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan

keberadaan manusia. Namun hal ini sering tidak disadari, akibatnya banyak pendapat bahwa desain baru ada sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Dalam kehidupan sehari-hari, desain sering diartikan sebagai perencanaan, rencana atau gagasan. Desain diambil dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *designing* yang artinya pembuatan rancangan atau pembuatan desain atau pendesainan (Sanyoto, 2006:23).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) desain adalah rancangan, yang berarti sebuah hasil dari tindakan perancangan baik berupa dua dimensi maupun tiga dimensi. Sedangkan menurut Sachari (2005:3) desain merupakan peng-Indonesiaan dari kata desain (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata "rancang/rancangan/merancang" yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keleluasaan, dan kewibawaan profesi.

Desain Komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengelola elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout. Hal ini dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target. Di dalam desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual

seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif (Tinarbuko, 2015:5).

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan berubah karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhatikan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999: 4) mempunyai tiga fungsi dasar yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Namun juga terdapat fungsi lain yaitu sebagai motivasi, serta sebagai sarana mengutarakan emosi atau perasaan. Sehingga

beberapa fungsi dari desain komunikasi visual tersebut dapat berkembang sesuai dari nilai fungsi yang ingin dicapai dari seseorang maupun kelompok.

### **Media Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media dapat diartikan sebagai perantara, penghubung, alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan menggunakan perantara baik media sosial maupun media cetak untuk mengenalkan dan meningkatkan usaha.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berhubungan dengan produk (*product*), distribusi atau tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang ditetapkan oleh

akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (*periklanan*, *promosi penjualan*, *public relation*, *personal selling*, dsb). Menurut Rangkuti (2009:49) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *Integrates Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atas calon pembeli..

Promosi penjualan atau lebih dikenal dengan *promo* merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk *persuasi langsung* melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Namun perlu dicermati apabila merek mengandalkan *promo* terlalu sering, maka citra merek bisa bergantung terhadap *promo* yang dilakukan karena konsumen hanya mau membeli jika ada *promo* saja (Arifin, 2014).

### **Fungsi Media Promosi**

Menurut Arofah (2011:25) kegiatan promosi terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya pembelian suatu produk yang cepat. Promosi memiliki lima fungsi

penting bagi perusahaan antara lain. (1) Memberikan informasi, (2) Membujuk konsumen, (3) Meningkatkan penjualan perusahaan, (4) Menambah nilai, (5) Mendampingi proses penjualan.

### **Kegiatan Promosi**

Menurut Kotler (2001:112) ada lima jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

#### ***Advertising / Periklanan***

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV, atau radio.

#### ***Penjualan Personal (Personal Selling)***

Penjualan personal adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk menyakinkan pembeli potensial agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas ini, penjualan dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan timbal balik dari konsumennya.

#### ***Promosi Penjualan (Sales Promotion)***

Aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara memberikan nilai intensif kepada tim penjualan, distributor atau konsumen

secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk atau kupon. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, atau penyediaan merchandising..

#### ***Hubungan Masyarakat (Public Relation)***

Sama halnya dengan periklanan, hubungan masyarakat adalah komunikasi non personal melalui berbagai media masa seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar mengenai perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel film, dan lainnya. Bedanya dengan periklanan adalah untuk masuk jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik..

### **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola database konsumen.

### **BATIK**

Secara etimologis (cabang linguistik yang mempelajari asal usul suatu kata), kata batik berasal dari bahasa Jawa yang mempunyai arti beragam. Batik terdiri dari kata “amba” dan “tik” atau “nitik”. Amba berarti menulis, lebar atau luas, dan “tik” atau “nitik” berarti titik atau membuat titik. Jadi, batik berarti menulis atau membuat titik pada suatu kain yang lebar. Akhiran “tik” pada kata batik mempunyai pengertian menitik atau menetes. (Supriono, 2016:4).

Kata batik sendiri menunjukkan pada teknik pembuatan corak menggunakan canting atau cap dan pencelupan kain dengan menggunakan bahan perintang warna corak “malam” (*wax*) yang diaplikasikan di atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna. Jadi kain batik adalah kain yang memiliki ragam hias atau corak yang dibuat dengan canting

ataupun cap dengan menggunakan malam sebagai bahan perintang warna. (Widowati, 2010).

### **METODE BERKARYA**

#### **Media Berkarya**

Media berkarya merupakan sarana untuk mewujudkan ide atau gagasan baru sebagai cara untuk mengungkapkan pengalaman estetis dalam penciptaannya. Dunia desain saat ini sudah semakin berkembang, sehingga banyak teknologi baru untuk mempermudah desainer menciptakan sebuah karya baru. Dalam proses pembuatan karya ini diperlukan media yang terdiri atas peralatan dan bahan guna menciptakan karya yang sesuai dengan ide atau gagasan.

#### **Peralatan**

Proses pengerjaan media promosi Batik Brotoseno memerlukan peralatan yang secara efektif dapat membantu menciptakan media promosi yang telah dirancang. Dalam perancangan desain karya ini, penulis menggunakan dua media yaitu perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software).

Perangkat keras seperti laptop, mouse, media penyimpanan, modem, kamera, printer dan alat gambar manual. Sedangkan perangkat lunaknya seperti aplikasi CorelDraw X7 dan Adobe Photoshop CS6.

### **Bahan**

Bahan yang digunakan dalam pembuatan rancangan media promosi Batik Brotoseno antara lain tinta warna digunakan untuk mencetak karya, kertas digunakan untuk packaging, stationary set, poster, brosur dan kalender duduk, bahan plastik digunakan untuk pin, dan bahan kaca untuk mug.

### **Teknik Berkarya**

#### ***Digital Printing***

Digital printing adalah proses pencetakan gambar atau citra digital ke permukaan material atau media fisik. Umumnya proses ini digunakan untuk pekerjaan pencetakan dengan volume atau jumlah terbatas. Dapat juga digunakan jika kita menginginkan personalisasi pada gambar yang dicetak. Teknik digital printing akan digunakan pada packaging, brosur, poster, stationary set, dan merchandise.

#### **Teknik Press**

Teknik press digunakan pada mug dan pin dengan menggunakan mesin press. Pembuatan mug memanfaatkan teknologi printer tanpa proses pembuatan film seperti screening pada sablon konvensional. Sedangkan pembuatan pin menggunakan press molding yang ditekan secara manual dengan bantuan tenaga manusia.

#### **Laminasi**

Laminasi adalah pelapisan pada lempeng tipis di kedua sisi kertas. Tidak semua

jenis kertas dapat dilaminasi, umumnya dengan permukaan kertas yang licin. Laminasi yang digunakan adalah laminasi doff (tidak mengkilat).

### **Proses Berkarya**

Dalam membuat karya media promosi ini dilakukan beberapa tahapan kerja yang meliputi:

#### **Proses Preliminary**

Proses *preliminary* proses ini merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum proses perancangan karya dimulai. Proses *preliminary* menentukan langkah yang tepat dalam perancangan karya dengan sumber-sumber yang tepat tersedia untuk memenuhinya. Proses *preliminary* dimulai dari : Pencarian Ide, Penetapan Tujuan Karya, Observasi dan Penentuan Obyek, Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka, Analisis SWOT, Penetapan konsep Berkarya, Seleksi Media.

#### **Proses desain/ pra produksi**

Proses desain meliputi : Persiapan Alat, Pengambilan objek, Reduksi Pemilihan Foto, Rough sketch, Proses Pengembangan dan Pembuatan Desain.

#### **Proses Produksi**

Pada proses produksi ini melakukan konsultasi yang melibatkan Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien dan Pencetakan.

### Proses Pasca Produksi

Proses pasca produksi meliputi Penyajian. Karya Desain dan Strategi Sebaran Media.

### DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

#### *Stationery set*



**Gambar 1. Stationery Set Griya Batik Brotoseno**

*Stationery Set* pada media promosi Griya Batik Brotoseno terdiri dari kop surat, amplop, kartu nama, nota, dan stof map. Keseluruhan stationery set menggunakan warna hitam dan kuning emas, dan juga warna putih.

*Stationery Set* dibuat dengan menggunakan perangkat lunak berupa CorelDraw X7. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format cdr., dan diekspor ke dalam format jpeg.

Tata letak yang dipilih untuk perancangan *stationery set* yaitu menggunakan orientasi *landscape* pada kartu nama, amplop dan nota sedangkan orientasi potrait pada kop surat dan stof map dengan penempatan objek rata tengah. Objek yang selalu ditampilkan pada *stationery set* adalah Griya Batik Brotoseno, vektor motif batik dan teks informasi tentang Griya Batik Brotoseno.

Desain *Stationery set* yang dibuat ini untuk menunjang identitas perusahaan sesuai dari kebutuhan perusahaan Griya Batik Brotoseno. Pemilihan warna background hitam, hal ini memiliki pesan bahwa produk yang ditampilkan terkesan mewah. Sedangkan warna kuning emas pada bagian logo bagian depan dan tulisan pada bagian belakang yang sifatnya informatif, memberikan kesan penyeimbang dengan warna elegant yang telah ditampilkan.

Pesan yang terkandung pada elemen motif batik pada Kartu Nama, ingin menyampaikan adalah mengenalkan pada khalayak bahwa Griya Batik Brotoseno memiliki motif batik yang beraneka ragam, yang menunjukkan kekayaan flora dan fauna yang ada di Kabupaten Sragen.

## Brosur



**Gambar 2. Brosur Griya Batik Brotoseno**

Desain brosur pada Griya Batik Brotoseno ini berbentuk persegi panjang dengan ukuran 27,9 cm x 21 cm yang dilipat menjadi 10 cm x 21 cm. Pemilihan model lipatan pada brosur ini adalah untuk menyederhanakan ukuran brosur yang terlalu panjang, Dengan demikian menjadikan brosur terlihat simple dan tidak terlalu memakan banyak ruang jika didisplai dalam sebuah pameran.

Media promosi tersebut menampilkan berupa sejarah singkat tentang perusahaan, alamat lengkap perusahaan, nomer telpon perusahaan, website perusahaan dan juga tertera alamat media sosial perusahaan yang berfungsi sebagai sarana informasi bagi pembaca. Pemilihan warna pada brosur menggunakan warna hitam, kuning emas, dan putih.

Brosur dibuat dengan menggunakan perangkat lunak berupa CorelDraw X7. Menetapkan bentuk media barulah dilakukan *layouting*. Dibagi menjadi 6 panel dengan

pembagian 3 panel untuk sisi depan dan 3 panel untuk sisi sebaliknya. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format cdr., dan diekspor ke dalam format jpeg.

Aspek estetis dari desain brosur di atas, tidak lepas dari unsur-unsur dan prinsip desain. Unsur estetis didalam desain diatas memiliki unsur warna dan layout atau tata letak obyek. Unsur hitam yang di padukan dengan putih dan kuning keemasan memberikan kesan elegant dan minimalis. Berdasarkan dengan nilai-nilai keindahan, penyusunan pada obyek yang ditampilkan pada brosur disusun secara simetris untuk memberikan kesan yang seimbang pada tatanan layout.

Latar belakang atau background yang dipilih adalah motif batik khantil. Visualisasi tersebut memberi kesan dinamis dan elegan dengan paduan warna kuning keemasan.

Karya ini mengandung aspek komunikasi untuk khalayak, dengan memberikan informasi untuk mengenalkan perusahaan secara luas. Brosur ini membawa informasi singkat dan menampilkan elemen estetis guna membuat daya tarik khalayak yang melihatnya.

## Poster



**Gambar 3. Poster Griya Batik Brotoseno**

Desain Poster tersebut didesain dalam ukuran standar Poster yakni 27,9 cm x 42 cm dengan posisi portrait. Ditampilkan logo dan nama perusahaan disusun dibagian paling atas sebagai penanda paling utama dari desain Poster. Pada bagian background ditampilkan foto produk baju batik pria dan wanita dan kain batik yang dihadirkan dengan teknik fotografi. Poster tersebut membawa informasi mengenai perusahaan Griya Batik Brotoseno, yang berisi tentang alamat perusahaan dan contact person perusahaan. Dengan menambah rasa percaya konsumen disematkan tagline perusahaan. Tagline merupakan sebuah kata persuasif untuk menambah rasa percaya kepada calon konsumen. Pada keseluruhan tulisan yang ada didesain tersebut berwarna kuning emas dengan bertujuan agar mudah dibaca, karena kontras dengan warna background-nya.

Desain Poster merupakan salah satu bentuk media promosi yang dibuat

menggunakan program CorelDRAWX7 di komputer. Menambahkan file foto produk sebagai background pada Poster. Menambahkan warna gradasi hitam yang berada ditengah. Penempatan logo, nama perusahaan dan tagline perusahaan yang berada diatas. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format .cdr dan diekspor ke dalam format .jpeg.

Aspek estetis dari desain Poster ini tidak lepas dari unsur-unsur dan prinsip desain. Unsur komposisi yang diterapkan pada penataan layout dan pemilihan warna menjadikan nilai estetis pada desain tampak terlihat.

Pada desain Poster ini logo dan nama perusahaan diterapkan dibagian atas layout sebagai point of view. Dengan menggunakan prinsip keseimbangan. Dengan unsur kombinasi dan prinsip keserasian ditunjukkan foto produk yang dipilih sebagai background.

Penempatan logo dan nama perusahaan yang disusun diatas memberikan pesan bahwa isi yang disampaikan dari desain tersebut merupakan hasil dari Griya Batik Brotoseno. Foto produk yang ditampilkan dapat memberikan komunikasi bahwa perusahaan tersebut merupakan rumah industri yang bergerak pada bidang batik. Tak hanya kain batik yang diproduksi oleh perusahaan tersebut namun kain batik jadi yang berupa

fashion pria dan wanita juga di produksi oleh perusahaan tersebut.

Teks pada desain Poster ini memberikan aspek komunikasi yang berupa informasi kepada calon konsumen mengenai alamat perusahaan dan contact person perusahaan.

### **Kemasan primer**



Kemasan batik Griya Batik Brotoseno dibagi menjadi dua pilihan yaitu kemasan primer 1 untuk produk dengan harga mahal dan kemasan primer 2 untuk produk dengan harga murah. Kemasan primer memiliki bentuk persegi panjang, untuk kemasan primer 1 terdiri dari bagian inner dan outer. Kemasan primer 1 memiliki alas persegi panjang berorientasi potrait. Kemasan batik berukuran 30 cm x 16 cm x 3,5 cm. Bagian inner menggunakan karton tebal yang dilapisi dengan kertas sticker HVS. Sedangkan kemasan primer 2 memiliki bentuk persegi panjang. Kemasan batik berukuran 16 cm x 30 cm dengan ketebalan 3,5 cm dari material duplex paper. Kemasan tersebut dibuat dengan teknik lipat

Kemasan primer 1 mempunyai Bagian outer berupa bagian terluar kemasan, yang mana merupakan bagian penerapan desain, yang terdapat foto produk kain batik dengan background warna putih. Sedangkan bagian samping terdapat pattern berupa motif batik berlatar belakang warna hitam, dengan motif batik kanthil yang berwarna putih yang ditransparansi. Pada bagian muka kemasan terdapat bidang persegi panjang yang diberi mika sehingga konsumen dapat melihat produk yang ada di Kemasan tersebut. Di bagian tengah bidang tersebut terdapat teks nama perusahaan berwarna hitam, dibawahnya terdapat alamat web perusahaan dengan warna yang sama dengan ukuran lebih kecil. Sedangkan bagian inner adalah bagian dalam kemasan yang terdapat logo perusahaan, tagline dan informasi mengenai perusahaan Griya Batik Brotoseno

Kemasan primer 2 tersebut menampilkan motif batik sebagai unsur visual yang memenuhi bagian depan dan belakang Kemasan. Pembuatan desain kemasan Griya Batik Brotoseno Batik menggunakan perangkat lunak berupa CorelDRAW X7. Pertama tentukan ukuran yang akan diaplikasikan ke kemasan. Kemudian mendapat ukuran panjang, lebar, dan tingginya desain kemasan yang sesuai, tentukan jari-jari kemasan dibuat dengan menggunakan CorelDRAW, yaitu dengan menggunakan

Rectangle Tool dan Shape Tool. Kemudian pemberian warna dan informasi perusahaan.

Unsur-unsur visual yang terdapat dalam karya kemasan primer 1 Griya Batik Brotoseno di atas menggunakan nuansa warna putih, hitam dan krem yang memiliki kesan elegan Nama diletakkan dengan latar belakang berwarna putih di bagian tengah bawah untuk membuatnya lebih terlihat. Kemasan primer 2 batik Griya Batik Brotoseno di atas menggunakan warna coklat muda dan coklat tua yang memiliki kesan elegan

Ditampilkannya sebagian motif batik Griya Brotoseno pada kemasan ditujukan untuk memberikan preview bagi calon pembeli mengenai contoh produk yang di produksi oleh Griya Batik Brotoseno, selain itu juga untuk tujuan dekoratif yang dapat memperindah kemasan.

Pesan yang terkandung pada elemen motif batik yang ditampilkan pada desain Kemasan ini ialah ingin menyampaikan adalah mengenalkan pada khalayak bahwa Griya Batik Brotoseno memiliki motif batik yang beraneka ragam, yang menunjukkan kekayaan flora dan fauna yang ada di Kabupaten Sragen.

## Kemasan Sekunder



Kemasan sekunder 1 batik Griya Batik Brotoseno berbentuk tas paperbag dengan alas persegi panjang. Terdiri dari dua sisi yang dijadikan satu dengan dilekatkan menggunakan lem. Kemasan ini memiliki ukuran panjang 32 cm, lebar 8 cm, dan tinggi 26 cm berorientasi landscape. Background warna hitam dengan ditampilkan foto produk kain batik yang dihadirkan dengan teknik fotografi. Foto produk tersebut ditempatkan pada sisi samping dari desain packaging. Penambahan garis putih yang di letakan pada sisi desain Packaging tersebut menambah kesan elegan dan minimalis

Kemasan sekunder 2 batik Griya Batik Brotoseno memiliki ukuran panjang 25 cm, lebar 6 cm, dan tinggi 34 cm berorientasi potrait. Background warna menyesuaikan warna kertas yaitu coklat dengan ditampilkan motif batik yang ditampilkan dengan gaya vektor. Foto produk tersebut ditempatkan

pada sisi bawah desain Packaging. Kombinasi warna antara coklat muda dan tua.

Penempatan logo dan nama perusahaan disusun dibagian tengah sebagai penanda paling utama dari desain Packaging.

Pembuatan desain kemasan Griya Batik Brotseno menggunakan CorelDRAW X7. Membuat pola kemasan paper bag bagian depan dan bagian belakang, setelah pola telah dibentuk kemudian pemberian warna dasar dan penempatan unsur visual motif batik Griya Batik Brotseno. Sedangkan Penempatan logo, nama perusahaan dan tagline diletakan pada bagian tengah

Secara keseluruhan konsep pembuatan kemasan paperbag ini sama seperti konsep desain - desain sebelumnya. Pada dasarnya kemasan mewakili gaya dengan kesan simple. Pada desain Packaging ini logo dan nama perusahaan diterapkan dibagian tengah atas layout sebagai point of view. Fokus desain adalah pada logo, tagline dan nama perusahaan. Pada pembagian tata letak, unsur desain pada Packaging menggunakan penekanan dominan dan sub-dominan. Dominan pada nama dan logo perusahaan, karena hal itu menjadi daya tarik utama desain Packaging ini. Sub-dominan adalah tagline dan teks body copy.

Penempatan logo dan nama perusahaan yang disusun diatas memberikan pesan bahwa isi yang disampaikan dari desain tersebut

merupakan hasil dari Griya Batik Brotseno. Foto produk yang ditampilkan dapat memberikan komunikasi bahwa perusahaan tersebut merupakan rumah industri yang bergerak pada bidang batik.

Tulisan pada desain Packaging ini memberikan aspek komunikasi yang berupa informasi kepada calon konsumen mengenai tagline dan alamat web perusahaan.

### **Merchandise**



Merchandise dibuat dengan tujuan agar menarik minat konsumen dan menunjukkan loyalitas. Pada pembuatan merchandise Griya Batik Brotseno terdiri atas 4 item merchandise, yaitu jam dinding, kalender duduk, mug, pin dan gantungan kunci. Warna yang digunakan tidak jauh berbeda dengan desain lainnya, yaitu menggunakan warna kuning emas, hitam, dan putih. Kombinasi batik yang bermotif tetap digunakan pada desain merchandise ini, dengan tujuan agar tetap memiliki satu kesatuan meskipun memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Dalam pembuatan merchandise, langkah awal adalah membuat sketsa tata letak obyek berupa digital drawing dengan menggunakan Corel Draw X7. Setelah menjadi desain jadi kemudian ditambahkan logo dan nama Griya Batik Brotoseno berwarna kuning keemasan. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format .cdr kemudian di export dalam format JPG.

Merchandise yang berupa hadiah namun juga dengan tujuan promosi, karena kegunaannya yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari sehingga akan sering dilihat oleh penggunanya.

Pesan yang terkandung pada elemen motif batik pada merchandise, ingin menyampaikan adalah mengenalkan pada khalayak bahwa Griya Batik Brotoseno memiliki motif batik yang beraneka ragam, yang menunjukkan kekayaan flora dan fauna yang ada di Kabupaten Sragen.

## **SIMPULAN**

Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual Griya Batik Brotoseno. Rancangan media promosi Griya Batik Brotoseno Sragen dengan penerapan konsep bauran media yang dihasilkan berupa stationery, brosur, poster, packaging, dan merchandise. Rancangan ini menghasilkan media atau alat yang akan

digunakan dalam berkegiatan promosi baik secara Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation* dan *publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sehingga rancangan ini memperlancar dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

Rancangan media promosi ini telah disesuaikan dengan target audiences yang telah ditentukan berdasarkan observasi dan proses pengolahan ide, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan target yang dituju. Setelah penentuan ide maka selanjutnya dilakukan proses eksekusi desain menggunakan aplikasi adobe photoshop CS6 dan CorelDraw X5, berikutnya dihasilkan karya jadi berupa model yang kemudian dipamerkan.

Dalam proses merancang media promosi Griya Batik Brotoseno Sragen dengan penerapan konsep media promosi dibutuhkan observasi terhadap perusahaan atau griya. Dalam observasi proses penentuan penyelesaian masalah terhadap beberapa kendala yang muncul dibicarakan serta dikonsultasikan berdasarkan hasil sementara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik dari Griya Batik Brotoseno.

Dalam visualisasi rancangan media promosi yang dibuat lebih mengedepankan pengenalan serta menyampaikan informasi-

informasi terkait dengan Griya Batik Brotoseno sebagai penyedia jasa dan bahan pembuatan batik terlengkap di Sragen. Dalam setiap karya terdapat kontinuitas sebagai ciri yaitu munculnya motif batik dengan pendekatan teknik fotografi ataupun vektor sebagai daya tarik tersendiri. Rancangan media promosi ini ditentukan berdasarkan target pasar yaitu kalangan menengah ke atas yang notabene memiliki ketertarikan terhadap motif batik klasik dan modern yang unik dengan bahan yang berkualitas..

#### **Saran**

Target audiences dari rancangan media promosi ini adalah masyarakat luas yang berada di Provinsi Jawa tengah khususnya Sragen dengan tingkatan ekonomi menengah ke atas. Adanya rancangan ini diharapkan mampu menjadi media atau alat penunjang berkegiatan promosi dengan harapan meningkatkan nilai jual produk batik. Media promosi yang dirancang ini bisa diterapkan sebagai media promosi yang lebih efektif bagi perusahaan agar menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, serta memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk – produk yang di hasilkan Griya Batik Brotoseno.

Selain itu informasi yang terdapat pada media promosi membuat masyarakat dapat mengenal produk dan jenis dari batik, yaitu

batik tulis, batik cap, batik print, batik kombinasi tulis dan cap serta batik kombinasi cap dan print. Masyarakat mengetahui tentang batik yang dihasilkan oleh Griya Batik Brotoseno memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan batik yang sejenis.

Beberapa hal yang dapat membantu proses perancangan media promosi Griya Batik Brotoseno Sragen dengan penerapan konsep bauran media ini adalah:

1. Objek dihadirkan dengan teknik fotografi dan vektor yang menggambarkan suasana atau detail dari produk Griya Batik Brotoseno yang unik serta berkualitas.

2. Headline dan bodycopy yang bersifat persuasif dan informatif.

3. Selain itu segi visual yang menarik serta tujuan dari isi pesan mudah dimengerti oleh target audiences. Ketiga unsur tersebut sangat berkesinambungan karena untuk menarik target audiences dibutuhkan visualisasi yang menarik sehingga ketika membaca pesan verbal mereka akan mudah mengerti. Apabila ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi maka akan terjadi kebingungan target audiences ketika melihat pesan tersebut.

Untuk kedepannya rancangan media promosi Griya Batik Brotoseno Sragen dengan penerapan konsep bauran media ini semoga dapat dikembangkan dalam segi desain. Dalam perancangan kali ini hanya terbatas pada segi

visual, untuk lebih komunikatif bisa dikembangkan kedalam bentuk audiovisual atau video sehingga mampu memberikan informasi yang lebih menarik bagi konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affanti, Tiwi Bina. 2009. Keberadaan Batik Kliwonan di Kabupaten Sragen. *Jurnal Dewa Ruci*. 6(1):125-147.
- Anggraini, Lia. & Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arifin, Johan. 2014. Perancangan Media Promosi De Purple Semarang dengan Penerapan Konsep Bauran Media. *Arty Jurnal Seni Rupa* 3(1): 1-23.
- Ariyani. 2011. Strategi Promosi Batik Brotoseno Kliwonan Sragen melalui Media Komunikasi Visual. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Aropah. 2011. *Fungsi-fungsi Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Succesfull Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko, Heru. 2009. Desa Wisata Batik Kliwonan sebagai Pusat Wisata Seni di Kabupaten Sragen. *Laporan Tugas Akhir*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Jenis-jenis Kegiatan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, Singgih Adhi. 2016. Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. *Jurnal Imajinasi* 10(1):51-59.
- Puryanti. 2010. Batik Kliwonan di Kabupaten Sragen (Studi Nilai-nilai Filsafati Jawa dalam Batik Kliwonan. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriono, Primus. 2016. *The Heritage of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan Bangsa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sutarning. 2016. Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Batik Tulis Sekar Purwodadi. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook.

- Widagdo. 1993. *Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. Yogyakarta: BP Isi Yogyakarta.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widowati, Erni. 2010. *Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Batik Widya Kusuma di Kabupaten Sragen. Tugas Akhir*. Surakarta: Universitas Sebelah Maret.