

PERANCANGAN PROMOSI BATIK SERACI BEKASI
PROMOTIONAL DESIGN BATIK SERACI BEKASI

Riky Rivaldi¹, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.², Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum³

1,2,3

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

rikyphotos@gmail.com
 Artson_mail@yahoo.co.id
 bani@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Batik merupakan sebuah kebudayaan yang telah diwariskan turun menurun sejak jaman dahulu batik juga merupakan bentuk seni rupa terapan yang telah berkembang di sebagian besar wilayah Indonesia, tidak hanya dikota kota besar yang memiliki batik dengan ciri khas nya masing-masing ternyata dibekasi juga mempunyai sebuah batik yang belum banyak orang ketahui yaitu batik seraci, batik seraci ini pertama kali dibuat oleh seorang perempuan bernama ernawati, batik seraci ini merupakan sebuah bentuk seni dan budaya khas Bekasi.

Namun Batik Seraci ini masih memiliki hambatan dalam pengembangan, salah satu hambatan nya promosi yang dilakukan batik seraci dan dinas kebudayaan dan pariwisata masih belum ditangani secara serius sehingga banyak sekali orang yang belum tahu bahwa ada Batik Betawi asal Bekasi dan masih banyak masyarakat Bekasi yang belum mengenal batik Seraci ini bahkan orang Betawi pun masih banyak yang belum mengetahui bahwa adanya batik Betawi dibekasi.

Dengan menggunakan strategi komunikasi AISAS untuk menyampaikan informasi tentang promosi yang akan dibuat, agar target audiens dapat tertarik secara langsung untuk mengunjungi dan membeli produk dari batik seraci, dan pesan yang sudah dibuat dapat disampaikan dan diterima oleh target khalayak. Beberapa media terpilih untuk sarana penyampaian pesan yang tepat untuk target audiens sesuai dengan rangkaian strategi promosi.

Kata Kunci: Batik, Bekasi, Motif, Budaya, Promosi

Abstract

Batik is a culture that has been inherited from time to time since ancient times, batik is also a form of applied art that has developed in most parts of Indonesia, not only in the city of big cities that have batik with their distinctive characteristics, they also have a batik. not many people know that is seraci batik, this simple batik was first made by a woman named ernawati, this seraci batik is a form of art and culture typical of Bekasi.

However, this Seraci Batik still has obstacles in its development, one of the obstacles is the promotion carried out by batik seraci and the cultural and tourism services are still not being taken seriously, so many people do not know that there is Betawi Batik from Bekasi and there are still many Bekasi people who are not familiar Seraci batik is even a lot of people who still do not know that the existence of Betawi batik is dibekasi.

By using the AISAS communication strategy to convey information about the promotions that will be made, so that the target audience can be attracted directly to visit and buy products from batik seraci, and messages that have been made can be delivered and accepted by the target audience. Several selected media for the means to deliver the right message to the target audience in accordance with a series of promotional strategies.

Keywords: Batik, Bekasi, Motif, Culture, Promotion

1. Pendahuluan

Batik merupakan kebudayaan adiluhung Indonesia yang diwariskan secara turun menurun sejak zaman dahulu. Batik merupakan bentuk seni rupa terapan yang telah tumbuh dan berkembang di hampir sebagian besar wilayah Indonesia, disetiap masa dan daerah, batik mempunyai motif, ornament, ragam hias, corak, Teknik, dan bahan yang beraneka ragam. Batik merupakan salah satu karya seni yang sangat penting di Indonesia. Dari sekian banyak jenis Batik di Indonesia ada jenis yang tidak banyak diketahui orang, salah satu nya Batik Seraci. Batik Seraci pertama kali dibuat oleh seorang perempuan bernama Ernawati, nama dari Batik Betawi ini diambil dari nama keponakan Ernawati yaitu Seraci, batik seraci ini pertama kali dibuat pada tanggal 6 desember 2010.

Namun Batik Seraci ini masih memiliki hambatan dalam pengembangan, salah satu hambatan nya promosi yang dilakukan oleh batik seraci dan dinas kebudayaan dan pariwisata Bekasi masih belum di tangani secara serius, menyebabkan banyak masyarakat Bekasi yang belum tahu bahwa ada Batik Betawi asal Bekasi dan masih

banyak masyarakat Bekasi yang belum mengenal batik Seraci ini bahkan orang Betawi pun masih banyak yang belum mengetahui bahwa Batik Betawi dari Bekasi, dan juga untuk penjualan batik Seraci di kota Bekasi hanya ada di satu tempat yang membuat masyarakat Bekasi masih banyak yang belum tahu ada nya Batik khas Bekasi.

Pada perancangan tugas akhir ini, peneliti ingin merancang sebuah promosi untuk meningkatkan penjualan dari produk batik seraci

2. Dasar teori perancangan

2.1 Teori Promosi

Promosi menurut Michael Ray (Morissan 2015:16) didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.2 Advertising/Periklanan

Advertising atau periklanan adalah soal penciptaan sebuah pesan dan mengimkannya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan bereaksi dengan cara tertentu, jika pesan yang disampaikan oleh pengiklan dapat di terima oleh konsumen dan konsumen mulai bereaksi untuk membeli maka iklan yang telah dibuat dianggap afektif. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells (2011:6).

2.3 Pengertian Batik

Batik merupakan sebuah bentuk seni rupa terapan yang telah tumbuh dan berkembang disebagian besar wilayah Indonesia sejak jaman dahulu. Di setiap masa dan daerah, batik memiliki motif, ornament, ragam hias, Teknik dan bahan yang beraneka ragam. Menurut Kuswadi (Primus Supriono 2016:5)

2.4 Media Promosi

Belch media (medium) adalah kategori umum atau luas dari pengiriman sebuah pesan/informasi yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), Iklan luar ruangan (*outdoor advertising*), surat dan media pendukung lainnya.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang digunakan dalam penerapan komunikasi secara visual. Menurut (Rakhmat Supriyono 2010:9) "DKV" memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi

a. Garis

Garis merupakan unsur desain yang menghubungkan antara satu titik point dengan titik point lain, sehingga dapat berbentuk sebuah gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).

b. Bidang

Elemen bidang juga termasuk dasar dari elemen visual yang selalu diterapkan, Menurut (Rakhmat Supriyono 2010:66).

c. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian, menggambarkan mood, menggambarkan sebuah citra perusahaan dan lainnya. Menurut (Rakhmat Supriyono 2010:70)

d. Teksture

Tekstur adalah sebuah nilai raba dari suatu permukaan tekstur juga dapat di bedakan menjadi dua, yaitu tekstur nyata maupun semu. Tekstur nyata yaitu suatu permukaan yang mana anatara dilihat dan diraba terlihat dan terasa sama

e. Tipografi

Tipografi merupakan elemen yang digunakan untuk mengolah dan memadukan huruf dalam proses desain, tipografi menurut (Rakhmat Supriyono 2010:19)

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Analisis Target Audience

a. demografis dan geografis

Pekerja laki-laki dan perempuan dengan rentan umur 25 -30 tahun dengan kelas sosial ses AB rata -rata pendapatan 4 jt – 7 jt. Promosi ini akan dilaksanakan dibekasi.

b. psikografis

dewasa awal sangat perlu mendapatkan informasi, informasi yang mudah daicari dan di dapatkan yaitu hal yang bersifat fakta dan gosip.

c. Behavior

Pada masa dewasa awal individu laki-laki dan perempuan di rentan umur 25 – 30 tahun lebih cenderung beralih pandangan egosentris menjadi sikap yang empati.

3.2 Konsep Perancangan Pesan

Dari analisis kesimpulan yang didapat dari insight khalayak sasaran serta analisis data objek, didapatkan beberapa keyword, di antara nya yaitu:

Insight: trendy, modern, santai, ciri khas, Bekasi banget, digunakan diacara tertentu saja Produk benefit: budaya local, simple, rapih, menyesuaikan trend, motif, warna, jati diri, menarik

Lalu kemudian penulis mengambil kata trendy>< motif dan di dapat keyword pesan yang di dapat yaitu gayanye anak Bekasi batik seraci.

4 Konsep Perancangan Visual

4.1 Konsep Pesan

Pesan:

“Gayanye Anak Bekasi Batik Seraci” merupakan sebuah pesan yang tepat untuk mengajak masyarakat khususnya di wilayah Bekasi agar dapat menggunakan Batik khas Bekasi, dan dapat menimbulkan rasa bangga dan memberikan nilai lebih terhadap pengguna atau pemakai Batik Seraci.

4.2 Konsep Komunikasi

- Persuasif, komunikatif, afektif

a. Strategi Kreatif dan Konsep Media

Adapun strategi yang digunakan melalui pendekatan AISAS adalah sebagai berikut:

Attention (poster teaser)

Interest (media sosial intagram,facebook, youtube)

Search cetak dan digital

- digital (intagram dan facebook) cetak (xbanner, billboard dan poster) Action (festival batik seraci)

Share (merchendase) baju, totebag, gantungan kunci dan sticker

b. TimeLine Media

Media	Waktu								
	November				desember				januari
	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Poster teaser	■	■							
Media sosial (ig, fb, youtube)		■	■	■			■	■	
Website (informasi, kuis, poster utama)			■	■	■	■	■	■	
Poster utama Media sosial (instagram, facebook)				■	■	■	■	■	
billboard				■	■	■	■	■	
xbanner				■	■	■	■	■	

Festival Batik Seraci (mercendise)									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.2 Timeline pengerjaan
Sumber: (penulis.2018)

4.4 Hasil Rancangan

a. Rancangan Logo

Logo untuk festival batik seraci diambil dari motif dan kebudayaan yang ada di Bekasi dan disatukan menjadi sebuah logo yang dapat menggambarkan batik khas Bekasi yaitu batik seraci.



Gambar 4.1 logo festival batik seraci
Sumber: pribadi 2018

b. Rancangan Poster Teaser

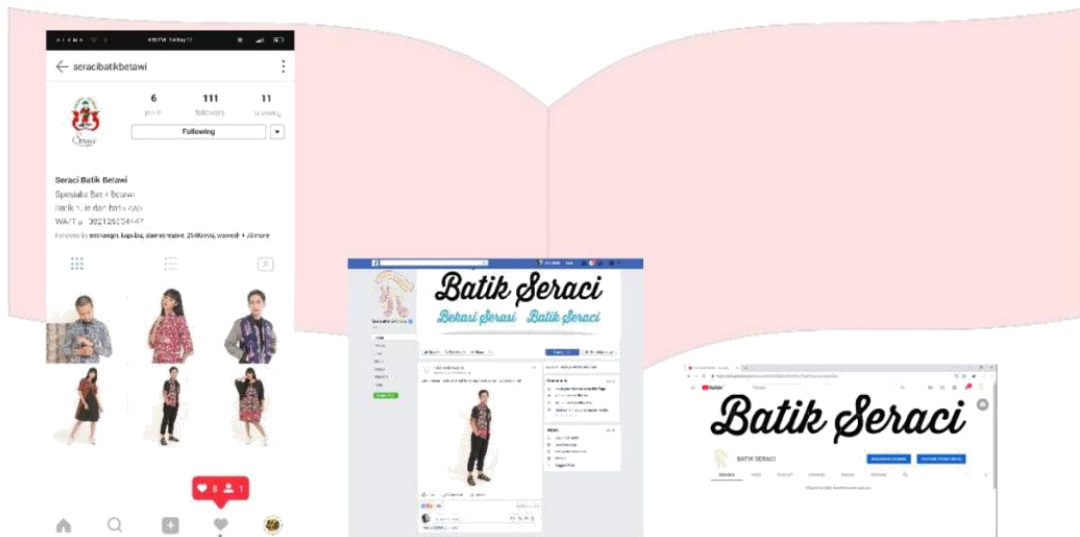
Poster teaser disini mengambil gaya flat desain yang dimana di sesuaikan dengan target khalayak yang memang menyukai gaya flat desain,



Gambar 4.2 poster teaser
Sumber: pribadi 2018

c. Rancangan Media Sosial

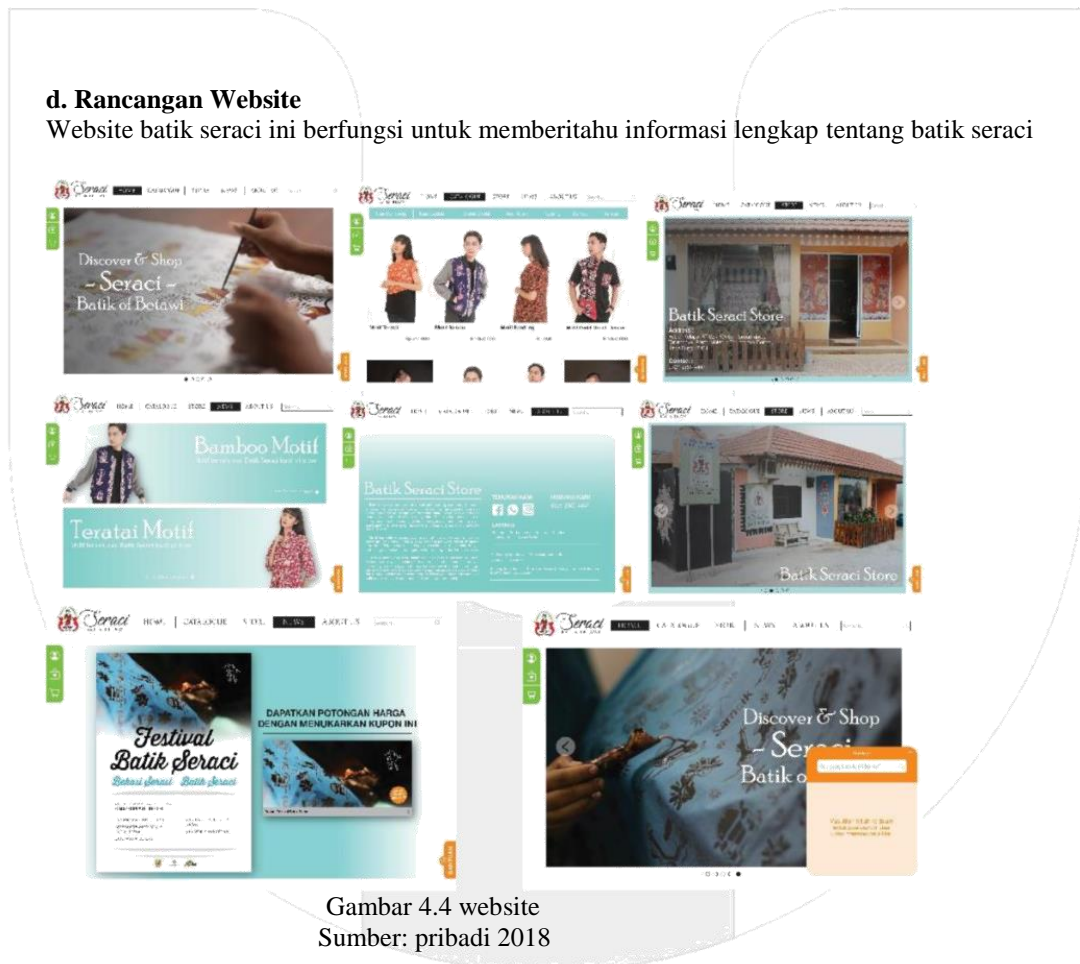
Untuk perancangan media sosial dalam promosi batik seraci yaitu ada Instagram, facebook dan youtube.



Gambar 4.3 media sosial
Sumber: pribadi 2018

d. Rancangan Website

Website batik seraci ini berfungsi untuk memberitahu informasi lengkap tentang batik seraci



Gambar 4.4 website
Sumber: pribadi 2018

e. Rancangan Poster Utama

poster utama ini disebar melalui media digital dan media cetak untuk media digital poster ini akan disebar melalui iklan Instagram berbayar, website dan untuk media cetak poster ini akan di sebar melalui billboard, xbanner.



Gambar 4.5 poster utama
Sumber: pribadi 2018

f. Rancangan Festival Batik Seraci

Festival batik seraci ini akan di adakan dikota Bekasi tepat nya di mall summarecon Bekasi.



Gambar 4.6 maket festival batik seraci
Sumber: pribadi 2018

g. Rancangan Merchandise

Merchandise yang digunakan yaitu baju, totebag, gantungan kunci dan stiker.



Gambar 4.7 *merhandise*
Sumber: pribadi 2018

5. Simpulan

Dengan adanya Promosi batik seraci Bekasi yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan batik seraci dan dapat menyampaikan pesan kepada target khalayak secara umum. promosi batik seraci ini didukung oleh media digital dan media cerak seperti Instagram, facebook, youtube dan konvensional seperti billboard, poster dan xbanner yang sesuai dengan target khalayak sehingga pesan dari promosi batik seraci ini akan secara langsung mengarahkan target khalayak untuk lebih aware tentang produk batik seraci.

6. Daftar Pustaka

- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dendy, Triadi. (2010). Ayo Bikin Iklan Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah. Bandung: Elex Media Komptindo
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising* Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Primus, Supriono. (2016). Ensiklopedia *The Heritage Of Batik* Identitas Pemersatu Kebanggaan Bangsa. Yogyakarta. Andi.
- Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual* Terpadu. Jakarta: Arte Intermedi
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.