



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK KOTA
MOJOKERTO MELALUI *AMBIENT* SEBAGAI UPAYA
MENDUKUNG PROGRAM MOJOKERTO *SERVICE CITY***



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

DIAN WAHYU TRI LESTARI

12.42010.0070

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK
KOTA MOJOKERTO MELALUI AMBIENT SEBAGAI UPAYA
MENDUKUNG PROGRAM MOJOKERTO SERVICE CITY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh :

Nama : DIAN WAHYU TRI LESTARI

NIM : 12.42010.0070

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2016

Tugas Akhir

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BATIK KOTA MOJOKERTO
MELALUI AMBIENT SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG PROGRAM
MOJOKERTO SERVICE CITY**

dipersiapkan dan disusun oleh

DIAN WAHYU TRI LESTARI

NIM: 12.42010.0070

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada: Februari 2016

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

II. Muhammad Rizky, M.Sn.

Penguji

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA
Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

10/3/16

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

PERNYATAAN

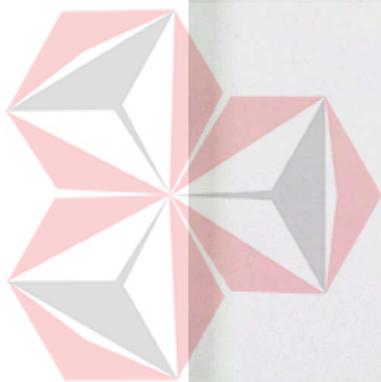
Dengan ini menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Cirebon, 22 Februari 2016



Dian Wahyu Tri Lestari
NIM: 12.42010.0070

UNIVERSITAS
Dinamika



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

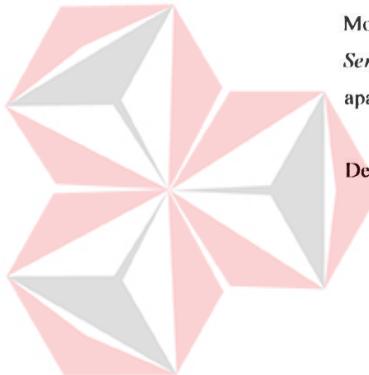
Nama : Dian Wahyu Tri Lestari
NIM : 12.42010.0070

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, *menyetujui* bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui *Ambient* Sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto *Service City*” untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 22 Februari 2016

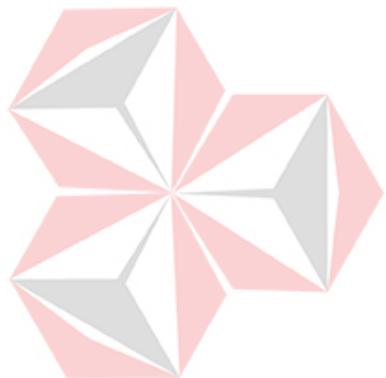

Dian Wahyu Tri Lestari
NIM: 12.42010.0070



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR MOTTO

From Nothing Do Something



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk

*Orang Tua, Kakak dan Adik Tercinta, Sahabat yang Aku sayangi, dan tidak lupa
kepada Teman-teman DKV Stikom serta Dosen-dosen tercinta.*

Yang selalu memberikan semangat, saran dan kritik, motivasi serta do'a



ABSTRAK

Mojokerto merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang terletak 50 km arah barat daya dari Surabaya. Mojokerto merupakan kota yang istimewa dalam sejarah Indonesia karena kota ini dulunya merupakan ibukota dari Kerajaan Majapahit, yang merupakan salahsatu kerajaan Hindu-Buddha terbesar di Indonesia. Kota Mojokerto dalam konsep *service city*, harus didukung tiga keunggulan, yaitu keunggulan SDM, keunggulan produk, jasa, layanan dan keunggulan sarana prasarana. Walikota berharap agar kota Mojokerto memiliki khas dan produk unggulan, salahsatunya batik. Batik Mojokerto merupakan sebuah budaya kerajinan batik yang sejarahnya berkembang dengan masa kejayaan Kerajaan Majapahit. Keunikan batik Mojokerto adalah pada nama-nama coraknya yang sangat asing dan kurang familiar bagi sebagian orang, misalnya *gedeg rubuh*, matahari, *mrico bolong*, *pring sedapur*, *grinsing*, atau surya majapahit. Upaya memperkenalkan batik kota Mojokerto tuntunya diperlukan suatu media yang sesuai dengan tujuan. Media promosi merupakan salahsatu tujuan memperkenalkan batik kota Mojokerto ke masyarakat luas hingga mancanegara.



Kata Kunci : Media, Promosi, Batik Mojokerto, Mojokerto *Service City*

UNIVERSITAS
Dinamika

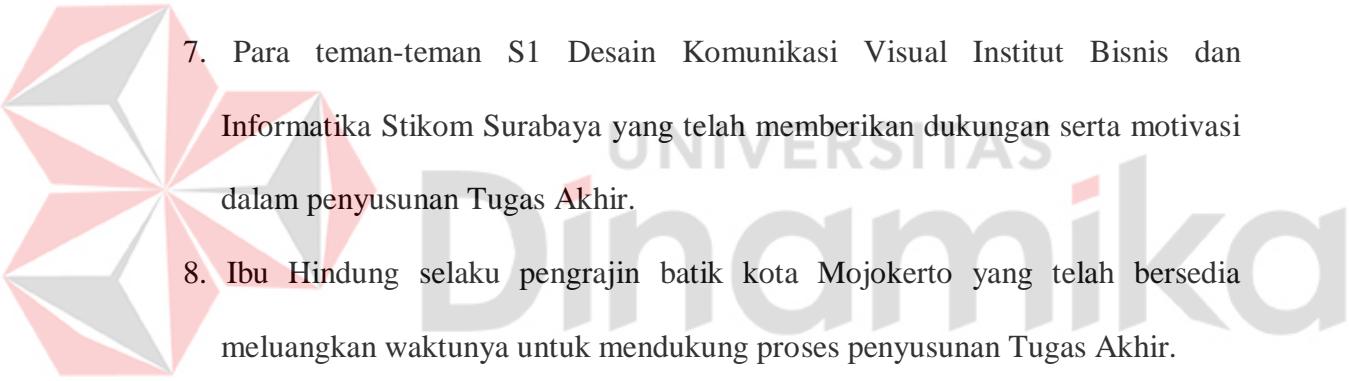
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayahNya peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui *Ambient* Sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto *Service City*” ini dapat diselesaikan.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Ayah, Ibu, Kakak serta Adik tercinta yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya selama proses penyusunan Tugas Akhir.
2. Muh. Bahruddin S.Sos., M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah memberi kelancaran dalam studi maupun proses penggerjaan Tugas Akhir.
3. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom.,MOS, dan Muhammad Rizky, M.Sn selaku dosen pembimbing I dan Pembimbing II yang senantiasa memberikan ilmu dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir.



4. Muh. Bahruddun, S.Sos., M.Med.Kom, dan Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom selaku dosen penguji I dan penguji II yang selalu memberikan pencerahan untuk setiap permasalahan dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang senantiasa memberikan wawasan dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Tim PPTA (Pusat Pelayanan Tugas Akhir) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang senantiasa bersedia melayani mahasiswa dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
7. Para teman-teman S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Ibu Hindung selaku pengrajin batik kota Mojokerto yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mendukung proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Nur Hidayati dan M.S.Al Ayubi selaku sahabat yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
10. Dan lain sebagainya yang mungkin belum disebutkan satu persatu disini.

Peneliti menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima dengan senang hati saran dan kritik untuk menyempurnakan Laporan Tugas Akhir ini yang dapat dikirim di alamat email : dianairen5@gmail.com. Atas segala perhatiannya peneliti mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 22 Februari 2016



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Perancangan.....	5
1.5 Manfaat.....	6

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Sejarah Batik.....	10
2.3 Batik	12
2.4 Batik Mojokerto.....	12
2.5 Motif Batik Mojokerto	13
2.6 Mojokerto	22



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian	43
3.1.1 Jenis Penelitian	43
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.1 Kepustakaan.....	44
3.2.2 Wawancara	45
3.2.3 Observasi.....	46
3.2.4 Dokumentasi.....	46
3.3 Teknik Analisis Dara	46

2.7 Mojokerto <i>Service City</i>	24
2.8 Ambient Media	25
2.9 Media Promosi.....	26
2.10 Teknik Promosi.....	27
2.11 Iklan.....	29
2.12 Daya Tarik Iklan	32
2.13 Desain.....	32
2.14 Visual	34
2.15 Tipografi.....	35
2.16 Layout.....	39
2.17 Warna	40
2.18 SWOT.....	41
2.19 Segmentasi, Targeting, dan Positioning	42



BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data	48
4.1.1 Hasil Wawancara	48
4.1.2 Hasil Observasi	49
4.1.3 Hasil Dokumentasi	50
4.1.4 Hasil Studi Kompetitor.....	51
4.1.5 Analisis STP	54
4.2 Keyword	55
4.2.1 Deskripsi Keyword	56
4.3 Konsep Perancangan	57
4.3.1 Konsep Kreatif.....	58
4.3.2 Konsep Media	61
4.3.3 Strategi Media.....	62
4.4 Implementasi Desain	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

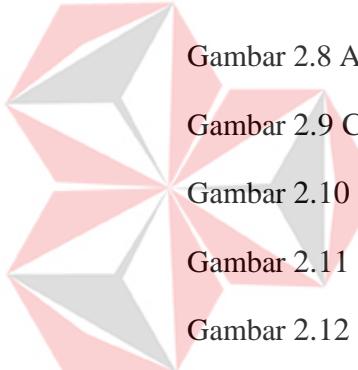
DAFTAR PUSTAKA 75

BIODATA PENELITI..... 78

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Hasil Rancangan Buku Batik	9
Gambar 2.2 Motif Batik Sisik Gringsing	14
Gambar 2.3 Motif Batik Rawan Inggek	15
Gambar 2.4 Motif Batik Kawung Rambutan	16
Gambar 2.5 Motif Batik Matahari	17
Gambar 2.6 Motif Batik Koro Renteng	23
Gambar 2.7 Lambang Kota Mojokerto	24
Gambar 2.8 Ambient Media	25
Gambar 2.9 Contoh huruf <i>Goudy Oldstyle</i> , kategori <i>Oldstyle</i>	36
Gambar 2.10 Contoh huruf <i>Bodoni MT</i> kategori Modern.....	37
Gambar 2.11 Contoh huruf <i>Rockwell</i> kategori <i>Slab Serif</i>	37
Gambar 2.12 Contoh huruf <i>Arial</i> kategori <i>Sans Serif</i>	38
Gambar 4.1 Dokumentasi	50
Gambar 4.2 Kampoeng Batik Jetis	52
Gambar 4.3 Analisia Keyword	55
Gambar 4.4 Skema Konsep Perancangan	57
Gambar 4.5 Motif Batik Mojokerto Terpilih	59
Gambar 4.6 Kode CMYK Warna Terpilih	60
Gambar 4.7 Kode RGB Warna Terpilih	60
Gambar 4.8 Kode PANTONE Warna Terpilih	60

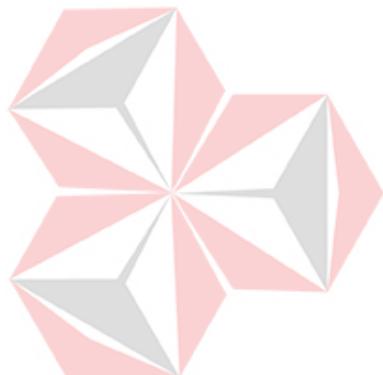


Gambar 4.9 Tipografi “Candara”	61
Gambar 4.10 Sketsa Alternatif Ambient Pilar	62
Gambar 4.11 Sketsa Terpilih Ambient Pilar.....	63
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Ambient Elevator	63
Gambar 4.13 Sketsa Terpilih Ambient Elevator	64
Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Ambient Tangga	64
Gambar 4.15 Sketsa Terpilih Ambient Tangga.....	65
Gambar 4.16 Sketsa Media Pendukung	65
Gambar 4.17 Visualisasi Ambient Pilar	66
Gambar 4.18 Visualisasi Ambient Elevator	67
Gambar 4.19 Visualisasi Ambient Tangga.....	68
Gambar 4.20 Desain Stiker.....	69
Gambar 4.21 Desain Postcard	70
Gambar 4.2.2 Desain Notebook	71
Gambar 4.2.3 Desain Poster	72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Analisis SWOT..... 53



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Form Revisi Kolokium 1	79
Lampiran 2 : Form Revisi Kolokium 2	80
Lampiran 3 : Form Revisi Kolokium 3	81
Lampiran 4 : Form Kelayakan Pameran	82
Lampiran 5 : Form Revisi Sidang Tugas Akhir	83



BAB I

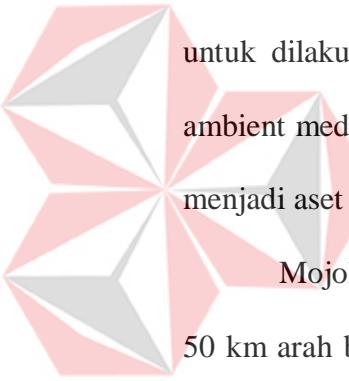
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi, serta dinamika pembangunan nasional yang berkembang pesat dan semakin modern berdampak pada perubahan peradaban manusia, khususnya dalam hal kebudayaan. Perubahan pola pikir dari tradisional menjadi modern merupakan salah satu penyebab pergeseran nilai-nilai budaya dan tradisi yang ada didalamnya. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, mulai dari keanekaragaman adat istiadat, bahasa, suku, budaya, maupun bentuk kesenian salah satunya batik.

Musman dan Ariani dalam bukunya Batik Warisan Adiluhung Nusantara menyatakan "Keanekaragaman batik dapat ditunjukkan dengan banyak kota yang memiliki ciri khas batik yang berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga UNESCO mengakui Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Badawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak tanggal 02 Oktober 2009".

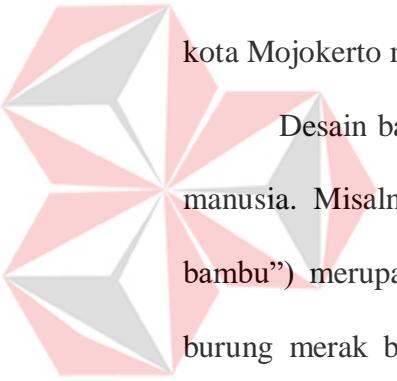
Batik merupakan ekspresi budaya yang memiliki makna simbolis yang unik dan nilai estetika yang tinggi bagi masyarakat Indonesia dari timur sampai ke barat. Suku-suku di Indonesia memiliki corak batik yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Pulau Jawa memiliki aneka ragam corak batik yang telah menjadi ikon daerah penghasil batik seperti Jogja, Solo, Cirebon, Tegal, Banten, Indramayu, Pekalongan, Tulungagung, Sidoarjo, Madura, dan masih banyak lagi.



Kota Mojokerto memiliki warisan budaya batik yang khas. Produk budaya lokal tersebut kurang diberdayakan secara optimal oleh pemerintah kota Mojokerto karena kurangnya sarana pemasaran khusus yang menjual hasil produk tersebut dan kurangnya pengenalan batik kota Mojokerto. Kota Mojokerto yang merupakan kota kecil yang tidak memiliki sektor pariwisata perlu direncanakan bagaimana mempromosikan batik kota Mojokerto sebagai salah satu destinasi pariwisata dalam sektor industri kreatif. Pelestarian produk budaya tersebut penting guna meningkatkan taraf hidup masyarakat sekaligus menghidupkan pariwisata produk budaya batik di kota Mojokerto. Hal tersebut memungkinkan untuk dilakukannya perancangan media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media guna mendukung program Mojokerto *Service City*, sehingga dapat menjadi aset wisata bagi kota Mojokerto.

Mojokerto merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang terletak 50 km arah barat daya dari Surabaya. Mojokerto merupakan kota yang istimewa dalam sejarah Indonesia karena kota ini dulunya merupakan ibukota dari Kerajaan Majapahit, yang merupakan salah satu kerajaan Hindu-Buddha terbesar di Indonesia. Kerajaan Majapahit meninggalkan banyak peninggalan bersejarah, salah satunya adalah batik. Batik Mojokerto merupakan sebuah budaya kerajinan batik yang sejarahnya berkembang dengan masa kejayaan Kerajaan Majapahit. Keunikan batik Mojokerto adalah pada nama-nama coraknya yang sangat asing dan kurang familiar bagi sebagian orang, misalnya *gedeg rubuh*, matahari, *mrico bolong*, *pring sedapur*, *grinsing*, atau surya majapait.

Mojokerto *Service City* yang merupakan program Walikota dan Wakil Walikota terpilih Periode 2014-2019 mengusung visi yakni “Terwujudnya Kota Mojokerto sebagai *service city* yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral”, untuk memberikan pemahaman, menyamakan persepsi, dan juga diseminasi informasi tentang visi pembangunan tersebut, maka diperlukan dialog dengan para pemangku kepentingan baik dari unsur masyarakat, para pelaku usaha, dan dinas terkait tentang visi pembangunan tersebut. Kota Mojokerto dalam konsep *service city*, harus didukung tiga keunggulan, yaitu keunggulan SDM, keunggulan produk, jasa, layanan dan keunggulan sarana prasarana. Walikota berharap agar kota Mojokerto memiliki khas dan produk unggulan, salah satunya batik.



Desain batik Mojokerto tersebut mengambil corak alam sekitar kehidupan manusia. Misalnya motif *pring sedapur* (dalam bahasa Indonesia “satu dapur bambu”) merupakan gambar rumpun bambu dengan daun-daun menjuntai, dan burung merak bertengger. Warna dasarnya putih dengan batang bambu warna biru, sedangkan daunnya warna biru dan hitam. Motif *gedeg rubuh* (*gedeg* dalam bahasa Indonesia artinya dinding yang berasal dari anyaman bambu dan *rubuh* artinya runtuh atau roboh), coraknya mirip seperti anyaman bambu yang miring, sedangkan *mrico bolong*, motifnya berupa bulatan merica berlubang.

Upaya memperkenalkan batik kota Mojokerto tuntunya diperlukan suatu media yang sesuai dengan tujuan. Media promosi merupakan salah satu tujuan memperkenalkan batik kota Mojokerto ke masyarakat luas hingga mancanegara. Media promosi yang diutamakan adalah ambient media dan media promosi pendukung. Ambient media dipilih sebagai media utama karena wujud realisasi

iklan tersebut jelas terlihat. Masyarakat dapat mengetahui bahwa promosi tentang batik kota mojokerto salah satu warisan budaya kota tersebut. Media promosi pendukung lain seperti billboard, postcard, stiker, notebook, poster.

Pengembangan sektor pariwisata didukung dengan adanya salah satu kekuatan berupa produk budaya. Mojokerto dalam konsep *Service City* berharap agar produk lokal budayanya berupa batik dapat dikenal oleh masyarakat luas serta menjadi salah satu destinasi wisata. Pariwisata dan kebudayaan sesungguhnya saling mendukung karena pariwisata akan berkembang bila diikuti dengan pelestarian budaya lokal. Oleh karenanya, pengembangan sektor pariwisata idealnya harus selalu melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal agar membawa keuntungan positif bagi masyarakat luas. Pemerintah kota Mojokerto sendiri sebelumnya sudah melakukan promosi lewat batik melalui hari jadi Kota Mojokerto ke-97 dengan mendatangkan para pejabat pemkot untuk memakai batik yang sudah dikombinasikan dengan beberapa kain sehingga menjadi pakaian khas kota Mojokerto yang juga sudah diperkenalkan walikota Mojokerto pada acara APEKSI di Ambon.

Perancangan promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media bagi penulis tepat untuk memajukan industri kecil menengah pada kota tersebut, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional bahkan internasional bahwa kota Mojokerto mempunyai banyak potensi di dalam hasil karya batik. Upaya perancangan tersebut dapat meringankan tugas pemerintah dalam menggalakkan Mojokerto sebagai Service City, tentu saja tidak lepas dari *tag line* dari kota Mojokerto sendiri, yaitu “Mojokerto Service City”.

1.2 Rumasan Masalah

Atas dasar uraian di atas, perlu adanya suatu perancangan media promosi guna menunjang peningkatan citra dari budaya lokal kota Mojokerto. Adapun wujud atas pandangan dan penjelasan maka mengaitakan masalah. “Bagaimana merancang media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient sebagai upaya mendukung Mojokerto Service City?”

1.3 Batasan Masalah

Atas dasar uraian di atas, perlu adanya suatu batasan masalah agar dalam proses penggerjaan perancangan media promosi batik kota Mojokerto lebih fokus. Agar pemecahan masalah dapat dijalankan dengan efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

- a. Tempat yang diangkat dalam perancangan media promosi meliputi kota Mojokerto.
- b. Perancangan media promosi sebagai pendukung promosi tersebut hanya merancang media promosi batik kota Mojokerto.
- c. Perancangan media promosi tersebut akan berisikan ambient media, dan media pendukung meliputi, billboard, postcard, stiker, notebook, poster.

1.4 Tujuan Perancangan

Atas dasar uraian di atas, perlu adanya suatu tujuan perancangan agar dalam perancangan media promosi batik kota Mojokerto dapat berguna serta membantu program pemerintah. Atas dasar pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient sebagai upaya mendukung program Mojokerto *Service City*.
- b. Memperkenalkan dan mempromosikan batik kota Mojokerto kepada masyarakat luas agar keberadaanya lebih dikenal masyarakat secara meluas

1.5 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian dan perancangan ini memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis:

- a. Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa untuk membantu proses pembelajaran, pengalaman, dan wawasan dalam merancang media promosi untuk masyarakat dan wisatawan mancanegara.
- b. Diharapkan bermanfaat sebagai buku referensi seni budaya tradisional bagi kalangan akademis

2. Manfaat Praktis:

- a. Manfaat membuat perancangan media promosi adalah untuk menginformasikan agar masyarakat luas mengetahui kebudayaan batik kota

Mojokerto dan diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata budaya ini sebagai tujuan wisata budaya di kota Mojokerto.

- b. Dapat digunakan untuk sumber pengetahuan seni budaya tradisional yang dikenal menjadi ikon kota Mojokerto



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang batik kota Mojokerto. Penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini, dimana hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah batik kota Mojokerto, khususnya bagaimana mencitrakan batik kota Mojokerto sebagai produk budaya lokal.

Oleh karenanya, disamping menjelaskan tentang penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang batik, batik kota Mojokerto, motif batik kota Mojokerto, media promosi (ATL & BTL), warna, tipografi, analisis SWOT dan STP yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh seorang mahasiswi Universitas Kristen Petra yang bernama Luciana Santoso dengan judul penelitian *Perancangan Batik Kota Mojokerto*. Perancangan mengenai batik kota Mojokerto ini difokuskan pada perancangan buku. Tujuan utama dari adanya perancangan buku ini adalah perkembangan buku literatur tentang batik Indonesia yang mengalami pasang surut. Perancangan buku batik kota Mojokerto dikemas secara menarik dengan menggunakan teknik visual fotografi karena dengan foto dapat memperlihatkan fakta secara nyata dan mampu memperlihatkan sesuatu secara

detail. Gaya penulisan naskah menggunakan gaya bahasa yang sederhana, akrab dan bahasa yang baik dan benar untuk memudahkan pembaca untuk menangkap serta memahami isi buku. *Layout* dalam perancangan buku tersebut menggunakan prinsip *manuscript grid* dan *column grid* untuk menampilkan kesan kekinian, dinamis, dan modern. *Tone* warna yang digunakan didominasi oleh warna merah dan hijau tosca karena kedua warna tersebut dominan muncul pada batik Mojokerto serta pemilihan tipografi yang sesuai dengan gaya desain kekinian.



Gambar 2.1 Hasil Rancangan Buku Batik

(proyek tugas akhir Luciana)

Sumber : <http://dewey.petra.ac.id/>

Pola penelitian yang dilakukan saat ini adalah *Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui Ambient Sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto Service City*. Kini batik kota Mojokerto masih membutuhkan promosi yang meluas dan mendalam agar mampu merangkul masyarakat luas untuk dapat mencintai serta melestarikan produk budaya lokal yang ada di kota Mojokerto sehingga perancangan media promosi lebih fokus pada bagaimana audiens atau konsumen untuk lebih mencintai produk budaya sendiri, serta ikut

melestarikan produk budaya lokal kota Mojokerto. Perancangan strategi promosi serta strategi kreatif yang dikemas di dalam media promosi yang memperhatika konsep identitas visual maupun lisan yang nantinya mampu diterima dengan baik oleh target *audiens*.

Perbedaan tujuan penelitian tersebut dengan tujuan penelitian terdahulu ada dalam fokus penggerjaan aplikasi dan strategi yang akan diaplikasikan untuk target audiens, meskipun terdapat kesamaan tujuan yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat luas terhadap adanya batik kota Mojokerto yang memiliki keunikan motif batik. Pada gambar 2.1 hasil perancangan proyek tugas akhir yang dilakukan Luciana berupa buku batik kota Mojokerto yang dirancang untuk mengenalkan batik kota Mojokerto kepada masyarakat secara luas khususnya para pecinta batik serta mampu menarik perhatian sasaran perancangan sehingga mereka mengenal dan ikut melestarikan batik kota Mojokerto.

2.2 Sejarah Batik

Sekitar abad ke 7 hingga 15 menurut beberapa artefak asing dan arca-arca syailendra serta beberapa prasasti antara lain prasati Kamalagyan, prasati Semalandi II, dan prasasti Canggy (Trawulan I), mempunyai kesalahan tentang datangnya pedagang asing di pesisi utara Jawa Timur. Pelabuhan itu adalah Kambang putih (Tuban), Pajarakan (Gersik), Surabaya (Hujung Galuh) dan Canggu (Mojokerto) (Anshori & Kusrianto, 2011:3).

Menurut Yusak Ansor dan Adi Kusrianto pada bukunya yang berjudul Keeksotisan Batik Jawa Timur, 2011:3 menyatakan pada pemerintahan kerajaan

Majapahit (tahun 1293 hingga 1500 M) Indonesia kedatangan pada pedagang diantaranya Ayudhyapura, Dharmanagari, Marutma, Rajapura, Singasari, Campa, Kamboja, dan Yawana. Negara- Negara kawasan Asia Tneggara ini menjalin hubungan dagang yang baik, artinya Negara sahabat dan dianggap memiliki kedudukan yang sama (Anshori & Kusrianto, 2011:3).

Pedagang Gujarat adalah pedagang bahan tekstil berupa kain katun dan Sutra, menurut literatur bahan pedagang tersebut memang merupakan barang perniagaan yang melimpah dari Asia Barat. Mereka berdagang serta mengajarkan agama Hindu-Budha ke tanah Jawa. Pedagang India juga mengajarkan teknik cara menghiasi kain dengan cara membatik (Anshori & Kusrianto, 2011:3).

Batik awal pertama muncul di Jawa Timur juga diperkuat catatan Gp Rouffaer (pustakawan berkebangsaan Belanda) dikatakan bahwa teknik batik ini sudah dikenalkan di Jawa abad ke- 6 atau ke-7 dari pedagang India atau Sri Langka. (Kitab Negara Kartagama menyebutnya sebagai Negara *Ayudhyapura dan Dharmanagara*) (Anshori & Kusrianto, 2011:3).

Pada candi Singosari, terdapat motif ukiran kain batik yang dikenal oleh Pradjnaparamita, patung Budha kebikasanaan trasendental dari Jawa Timur sekitar abad ke- 13 M, menggambarkan Bunga Rumit sama seperti motif pada batik tadisional Jawa. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa motif batik ini sudah ada di Jawa sejak abad ke- 13 atau bahkan lebih awal. Motif di era kerajaan Singasari turut mempengaruhi motif batik Mojokerto (Anshori & Kusrianto, 2011:3).

2.3 Batik

Batik merupakan ekspresi budaya yang memiliki makna simbolis yang unik dan nilai estetika yang tinggi bagi masyarakat Indonesia dari timur sampai ke barat. Suku-suku di Indonesia memiliki corak batik yang menjadi ciri khas masing-masing daerah (Ariani, 2011 :1).

Batik berdasarkan etimologi dan terminologinya, merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa *amba* yang bermakna menulis dan *tik* yang bermakna titik (Ariani, 2011 :1).

2.4 Batik Mojokerto

Munculnya kembali seni membatik di Mojokerto justru berangkat dari berkembangnya seni kerajinan (*craft*) di wilayah tersebut. Pembatik Mojokerto banyak yang tidak tahu apakah batik yang mereka kerjakan merupakan asli digali dari Mojokerto atau justru motif-motif yang mereka kerjakan berdasarkan pesanan konsumen sejak bertahun-tahun yang lalu. Oleh karenanya sulit untuk mengetahui asal usul motif yang berkembang dan populer di situ. Masalah tersebut bukan hanya terjadi di Mojokerto saja, tetapi juga merupakan kendala yang dihadapi di daerah lain.

Batik mulai muncul lagi di Mojokerto yang dihidupkan oleh generasi baru. Literatur lama diperoleh catatan bahwa pada tahun 1920-an di daerah Mojowarno, ada seorang Nyonya berkebangsaan Belanda (tertulis sebagai Mevrouw Kats) yang membuka kursus batik cap di kalangan masyarakat setempat. Namun batik cap ini setelah ditelusuri hingga kini berkembangnya justru ke arah Jombang (Anshori & Kusrianto, 2011 : 195).

Demikian yang patut diapresiasi kalangan batik Mojokerto saat ini sedang berkembang sederet nama motif batik seperti *Gedheg Rubuh, Mrico Bolong, Gringsing, Surya Majapahit, Alas Majapahit, Lerek Kali, Bunga Matahari* (kadang hanya disebut Matahari), *Koro Kenteng, Rawan Inggek, Bunga Sepatu, Kawung Cemprot, dan Pring Sedapur.*

Batik secara umum sebagai landasan, perlu juga mengetahui singkat batik yang ada di kota Mojokerto, guna memperkuat landasan dalam konteks promosi batik kota Mojokerto.

2.5 Motif Batik Mojokerto

a. Motif *Mrico Bolong*

Motif *Mrico Bolong* karena memiliki latar berupa bulatan-bulatan kecil seperti merica yang tampak berlubang. Yang menjadi motif utama adalah burung dan bunga sedangkan motif pelengkapnya adalah kupu-kupu. Motif ini diberi warna sogan (dominan berwarna cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

b. Motif *Sisik Gringsing*

Motif *Sisik Gringsing* karena memiliki latar berbentuk seperti sisik ikan.

Yang menjadi motif utama adalah burung dan bunga sedangkan motif



Gambar 2.2 Motif Batik Sisik Gringsing

Sumber : Badan Pengembangan Kota Mojokerto

pelengkapnya adalah kupu-kupu. Motif ini memiliki kesamaan dengan motif *Mrico Bolong* dari segi motif utama dan motif pelengkapnya namun yang membedakan keduanya adalah latar dari kedua motif ini. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

c. Motif *Pring Sedapur*

Motif *Pring Sedapur* yang diambil dari rumpun bambu yang menjadi motif utama sedangkan motif pelengkapnya adalah burung merak yang bertengger di rumpun bambu tersebut. Latar dalam motif ini dibuat dengan cara meremukkan malam yang digunakan untuk menutup latar kain sehingga warna lain bisa

dimasukkan dan menimbulkan kesan retak-retak. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

d. Motif *Rawan Inggek*

Motif *Rawan Inggek* karena memiliki latar berupa garis yang berkelok-kelok. Garis yang berkelok-kelok ini disebut *rawan*, yang berasal dari kata "rawa"



Gambar 2.3 Motif Batik Rawan Inggek
Sumber : Badan Pengembangan Kota Mojokerto

yang mendapat imbuhan "an". Yang menjadi motif utama adalah burung dan bunga sedangkan motif pelengkapnya adalah kupu-kupu dan surya majapahit.

e. Motif *Kawung Rambutan*

Motif *Kawung Rambutan* sesuai dengan latarnya, *kawung* cenderung berbentuk kotak dengan ujung yang agak membulat. *Kawung* tampak pada motif garis-garis berbentuk kotak yang terdapat bulatan dengan *srungut-srungut*. Dengan adanya *srungut-srungut* itu maka diberi nama *Kawung Rambutan*. Yang

menjadi motif utama adalah rangkaian bunga beserta daun-daunnya sedangkan motif pelengkapnya adalah kupu-kupu.



Gambar 2.4 Motif Batik Kawung Rambutan

Sumber : Badan Pengembangan Kota Mojokerto

f. Motif Teratai Surya Majapahit

Motif *Teratai Surya Majapahit* karena menampilkan elemen-elemen yang merupakan lambang dari Kerajaan Majapahit yang didominasi oleh bunga teratai dan surya majapahit. Yang menjadi motif utamanya adalah ayam bekisar, bunga teratai, tempat duduk dewa-dewi serta surya majapahit sedangkan motif pelengkapnya adalah buah maja. Motif ini menggunakan *isen-isen cecek* pada latarnya.

g. Motif Kembang Dilem

Motif *Kembang Dilem* karena terinspirasi dari tanaman *dilem*, berupa daun dan tidak berbunga, yang digunakan untuk pewangi pada batik sedangkan *kembang* berasal dari bunga-bunga kecil yang tampak dari motif ini. Bunga-bunga kecil itu merupakan motif pelengkap dan motif utamanya adalah daun *dilem*.

h. Motif *Matahari*



Gambar 2.5 Motif Batik Matahari
Sumber : Badan Pengembangan Kota Mojokerto

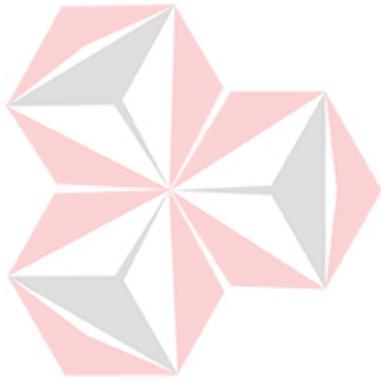
Motif *Matahari* karena didominasi oleh motif berbentuk bunga matahari. Motif bunga matahari itu merupakan motif utama sedangkan kupukupu di sini menjadi motif pelengkap saja. Untuk latarnya berupa warna hitam polos tanpa adanya *isen-isen*.

i. Motif *Merak Ngigel*

Motif *Merak Ngigel* karena motif utamanya adalah burung merak yang saling berhadaphadapan. Untuk motif pelengkapnya berupa kupukupu dan bunga-bunga. Latar dari motif ini didominasi oleh *isen-isen kembang pacar* dan *cecek* dengan warna biru.

j. Motif *Koro Renteng*

Motif *Koro Renteng* karena motif utamanya adalah buah *koro* yang ditunjukkan oleh bulatan-bulatan kecil berwarna cokelat yang di dalamnya terdapat *isen-isen cecek* sebanyak tiga *cecek* sedangkan *renteng* menunjuk pada daun yang di-*renteng* (disusun berjajar). Motif ini memiliki latar polos berwarna putih yang terlihat seperti didominasi oleh *isen-isen sawutan* yang terdapat pada tepian setiap bentukan motif.



ika

Gambar 2.6 Motif Batik Koro Renteng
Sumber : Badan Pengembangan Kota Mojokerto

k. Motif *Rantai Kapal Kandas*

Motif *Rantai Kapal Kandas* karena motif utamanya adalah rantai dan motif pelengkapnya berupa bagian-bagian kapal yang sudah hancur (*kandas*). Motif ini memiliki latar polos dengan warna putih tanpa adanya *isen-isen*.

l. Motif *Daun Talas*

Motif *Daun Talas* karena motif utamanya berupa daun talas. Daun talas sendiri merupakan daun dari tanaman umbi-umbian yang berdaun lebar yang sering dijumpai di kota Mojokerto. Motif pelengkap dari motif ini adalah buah talas. Untuk latarnya menggunakan warna biru dengan *isen-isen cecek*.

m. Motif *Gerbang Mahkota Raja*

Motif *Gerbang Mahkota Raja* karena terdapat bentukan gerbang dan mahkota raja yang menjadi motif utama sedangkan motif pelengkapnya adalah bunga teratai, buah maja, ayam bekisar, dan kupu-kupu. Gerbang disini merupakan pintu masuk ke Kerajaan Majapahit yang di dalamnya terdapat beragam budaya, mahkota raja sebagai tanda kebesaran yang dipakai oleh raja-raja Majapahit. Bentukan motif yang ada di dalam kain batik ini merupakan elemen-elemen dari Kerajaan Majapahit. Untuk latarnya didominasi oleh *isen-isen kembang pacar* dan *cecek*.

n. Motif *Surya Majapahit*

Motif *Surya Majapahit* karena motif utamanya berupa surya majapahit yang merupakan lambang dari Kerajaan Majapahit yang sering dijumpai pada candi-candi peninggalan Kerajaan Majapahit. Surya Majapahit berbentuk cakra segi delapan ini merupakan gambaran dari 9 dewa yang dipuja oleh penduduk Majapahit. Untuk motif pelengkapnya berupa buah maja. Latar dari motif ini berwarna hitam polos tanpa adanya *isen-isen*.

o. Motif *Rawan Klasa*

Motif *Rawan Klasa* karena latarnya berbentuk menyerupai anyaman tikar (*klasa*). Yang menjadi motif utama adalah sepasang *sawat* yang menyerupai sayap burung garuda yang memberi kesan gagah sedangkan motif pelengkapnya berupa daun dan bunga-bunga kecil di sekitarnya. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

p. Motif *Alas Majapahit*

Motif *Alas Majapahit* karena menggambarkan keadaan atau suasana hutan (*alas*) dimana di dalam hutan terdapat berbagai hewan dan tumbuhan. Yang menjadi motif utama adalah motif yang berbentuk hewan dan bunga sedangkan motif pelengkapnya adalah buah maja, kupu-kupu kecil, dan bunga-bunga kecil. Motif ini memiliki latar dengan *isen-isen cecek*.



q. Motif *Bin Pecah*

Motif *Bin Pecah* karena memiliki latar dengan bentukan seperti ubin dalam keadaan pecah (berbentuk seperti segitiga). Yang menjadi motif utama adalah rangkaian daun kelapa, burung, dan bunga teratai sedangkan motif pelengkapnya adalah kupu-kupu. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

r. Motif *Merak Gelatik*

Motif *Merak Gelatik* karena motif utama berbentuk burung gelatik yang kecil namun memiliki ekor panjang seperti burung merak. Motif pelengkapnya adalah bunga-bunga dan daun-daun. Latar motif ini berwarna putih polos tanpa adanya *isen-isen*. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

s. Motif *Kembang Suruh*

Motif *Kembang Suruh* karena motif ini memiliki latar yang didominasi oleh *isen-isen kembang suruh*. Motif utamanya adalah bunga dan daun-daun sedangkan motif pelengkapnya adalah kupu-kupu. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

t. Motif *Ukel Cambah*

Motif *Ukel Cambah* karena motif ini didominasi oleh latar dengan *isen-isen ukel* yang menyerupai bentuk kecambah. Motif ini hampir serupa dengan motif *Kembang Suruh*, hanya terdapat perbedaan pada *isen-isen* yang mendominasi latarnya. Motif ini diberi warna sogan (dominan cokelat) sehingga menimbulkan kesan klasik.

u. Motif *Sekar Jagad Mojokerto*

Motif *Sekar Jagad Mojokerto* karena motif utamanya berupa bunga teratai, buah maja, dan surya majapahit yang kesemuanya merupakan elemen dari Kota

Mojokerto. Motif pelengkapnya adalah motif di luar dari elemen-elemen Kota Mojokerto yang sudah ada. Motif ini terkesan padat dan ramai seperti kondisi alam semesta (*jagad raya*).

v. Motif *Kembang Maja*

Motif *Kembang Maja* karena motif utamanya adalah *kembang* yang diwakili oleh bunga matahari (bunga yang tidak diberi warna) dan buah maja yang merupakan buah yang menjadi asal nama Majapahit.

2.6 Mojokerto

Mojokerto adalah nama salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang terletak 50 km arah barat daya dari Surabaya. Kota Mojokerto berada diantara $7^{\circ}33' LS$ dan $122^{\circ}28' BT$. Mojokerto terdiri atas daerah kota dan kabupaten yang masing-masing terbagi atas sejumlah kecamatan. Untuk daerah Kota Mojokerto terdiri dari dua kecamatan yaitu kecamatan Magersari dan kecamatan Prajurit Kulon, sedangkan daerah kabupaten Mojokerto terbagi atas 18 kecamatan yang diantaranya adalah kecamatan Sooko, kecamatan Puri, kecamatan Mojoanyar, kecamatan Bangsal, kecamatan Mojosari, kecamatan Pungging, kecamatan Delanggu, kecamatan Pacet, kecamatan Trawas, kecamatan Ngoro, kecamatan Jetis, kecamatan Kemlagi, kecamatan Trowulan, kecamatan Jatirejo, kecamatan Dawar Blandong, kecamatan Gedeg, kecamatan Gondang, dan kecamatan Kutorejo.



Gambar 2.7 Lambang Kota Mojokerto

Sumber: <http://mojokertokota.go.id>

Sejarah pembentukan Pemerintah Kota Mojokerto melalui suatu proses kesejahteraan yang diawali melalui status sebagai *staadsgemente*, berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Hindia Belanda Nomor 324 Tahun 1918 tanggal 20 Juni 1918. Pada masa Pemerintahan Penduduk Jepang berstatus sedang diperintah oleh seorang Si Ku Cho dari 8 Mei 1942 sampai dengan 15 Agustus 1945. Pada zaman revolusi 1945 - 1950, Pemerintah Kota Mojokerto di dalam pelaksanaan pemerintah menjadi bagian dari Pemerintah kabupaten Mojokerto dan diperintah oleh seorang wakil walikota di samping Komite Nasional Daerah.

Daerah Otonomi kota kecil Mojokerto berdiri berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1950, tanggal 14 Agustus 1950 kemudian berubah status sebagai Kota Praja menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957. Setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1965 berubah menjadi Kotamadya Mojokerto. Selanjutnya berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Mojokerto berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1974. Selanjutnya dengan adanya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, tentang Pemerintahan

Daerah, Kotamadya Daerah Tingkat II Mojokerto seperti daerah-daerah yang lain berubah Nomenklatur menjadi Pemerintah Kota Mojokerto (mojokertokota.go.id).

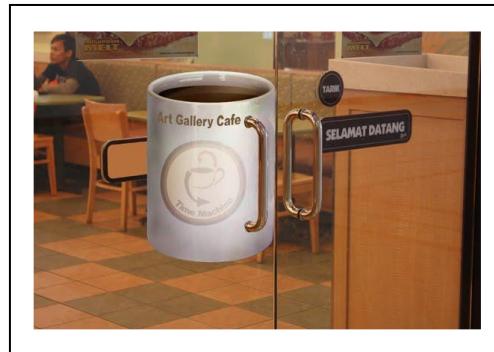
2.7 Mojokerto Service City

Mojokerto *Service City*, merupakan slogan kota Mojokerto berbahasa Inggris pertama yang ditetapkan di kota Mojokerto. Slogan yang ditujukan oleh Pemerintah untuk mengantarkan masyarakat kota Mojokerto menjadi maju, sehat, cerdas, sejahtera dan bermoral, mnantang masyarakat untuk memahami kode bahasa asing yang terdapat pada bahasa slogan sehingga memunculkan makna beragam.



Program Walikota dan Wakil Walikota terpilih Periode 2014-2019 ini mengusung visi yakni “Terwujudnya Kota Mojokerto sebagai service city yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral”, untuk memberikan pemahaman, menyamakan persepsi, dan juga diseminasi informasi tentang visi pembangunan tersebut, maka diperlukan dialog dengan para pemangku kepentingan baik dari unsur masyarakat, para pelaku usaha, dan dinas terkait tentang visi pembangunan tersebut. Kota Mojokerto dalam konsep *service city*, harus didukung tiga keunggulan, yaitu keunggulan SDM, keunggulan produk, jasa, layanan dan keunggulan sarana prasarana.

2.8 Ambient Media



Gambar 2.8 Ambient Media

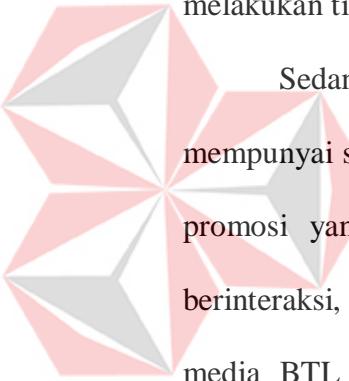
Sumber: google.com

Ambient media merupakan salah satu bentuk media promosi yang tergolong baru di Indonesia. *Ambient media* merupakan salah satu bentuk *new media* yang memiliki cara penyampaian yang berbeda kepada masyarakat, dibandingkan iklan konvensional. *Spirit* yang diusung oleh *ambient media*, memberikan kesan atau pengalaman yang tidak terlupakan atau dengan kata lain *memorable experience*.

Pada umumnya, *ambient media* berusaha membangkitkan emosi masyarakat atau khalayak ramai dengan cara mengangkat ide-ide lucu, horror, hal-hal yang menjijikkan, atau bentuk emosional dan ekspresi lainnya. *Ambient media* merupakan perpaduan berbagai elemen estetik seperti fotografi, ilustrasi, desain grafis, seni instalasi, patung, tata cahaya, *happening art* dan komponen seni lainnya (Syamsur Bahri, 2007:1).

2.9 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pemantapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung.



Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas, karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada audience untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan *action* membeli. Beberapa media BTL antara lain seperti *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale material*, *consumer promotion* dan lain-lain (Bambang 2011:23).

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Trough The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan atau compare antara ATL dan BTL. Yang dimana pada jaman modern ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing – masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu juga sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi tersebut. Salah satunya adalah *ambient media*.

2.10 Teknik Promosi

Menurut Rosadi (2004) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Advertising*

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambahkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagangan perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan tersebut antara lain brosur, pameran dan dokumentasi.

c. *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

d. *Public Relations*

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan salahsatu komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, terutama hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik public relation ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun image (citra) perusahaan.

- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi public yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan.

Program *public relation* antara lain adalah :

- a. *Public*
- b. *Event*
- c. Hubungan dan *investor*
- d. *Exhibitions* atau pameran
- e. Mensponsori beberapa acara



2. 11 Iklan

Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai pesan komunikasi.

Media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Iklan diciptakan karena ingin ditujukan kepada

khalayak tertentu. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain: luas dan banyak (*large*), beragam (heterogen), dan antara audiens dengan komunikator tidak saling mengenal (anonim). Oleh karena itu, dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan kepada semua orang, melainkan kelompok target audiens tertentu. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak (Widyatama, 2007: 22).

Menurut Shimp (2003: 356-362), fungsi-fungsi periklanan dapat dijabarkan sebagai berikut:



a. *to inform*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merk yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA - *top of mind awareness*) untuk merk yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *to persuade*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi perusahaan yang spesifik.

c. *to remind*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merk yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi para konsumen yang *trend* belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *to add value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas dapat diartikan semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan

yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari kompetitor.

2.12 Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara persuasive yang bertujuan menjual barang dan jasa. Berdasarkan Kotler (2002), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: Attention : mengandung daya tarik, Interest : mengandung perhatian dan minat, Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk, Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk, Action : mengarah tindakan untuk membeli.

2.13 Desain

Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun, dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

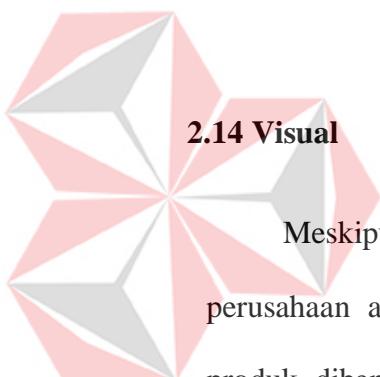
Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan. Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014:41). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
2. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
3. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan

penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

4. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

Desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.



2.14 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen, dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Supriyono (2010:57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan di

berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

2.15 Tipografi



Tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kustrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

1. *OldStyle*

Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Italia. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif huruf biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



Gambar 2.9 Contoh huruf *Goudy Oldstyle*, kategori *Oldstyle*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)

2. Modern

Kelompok huruf modern ini dimulai pada abad ke-18 ketika *Giambastista Bodoni* menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan estrem.



Gambar 2.10 Contoh huruf *Bodoni MT* kategori Modern

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

3. *Slab Serif*



Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (slab), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.



Gambar 2.11 Contoh huruf *Rockwell* kategori *Slab Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

4. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan Grotesques.



Suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu : *legibility* dan *readability* (Lia dan Kirana, 2014 : 64), dijelaskan sebagai berikut:

1. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. *Legibility*

suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

2. *Readibility*

Readibility adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggambungan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antara huruf. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Sehingga informasi suatu desain terkesan kurang jelas saat membacanya.



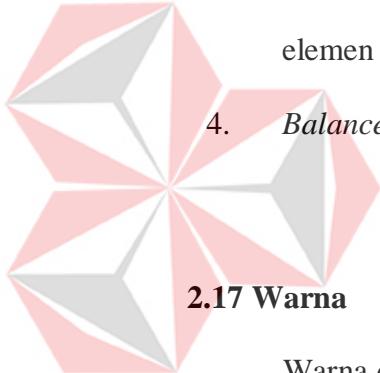
2.16 Layout

Penjelasan *layout* menurut Rustan (2008), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul dalam buku *Layout, Dasar & Penerapannya*, *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal tersebut bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam

penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout*. Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
3. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
4. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.



UNIVERSITAS Dinamika

Warna dapat didefinisikan secara obyektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif / psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Di lihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Penggunaan warna dalam iklan bertujuan untuk menciptakan emosi yang diinginkan dan hal-hal simbolik, dengan cara harmonisasi warna, keseimbangan warna dan kontras pada warna.

2.18 SWOT

Di dalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mendukung serta meminimalkan segi negative yang telah diambil.

Langkah analisis : Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasikan sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*)



Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

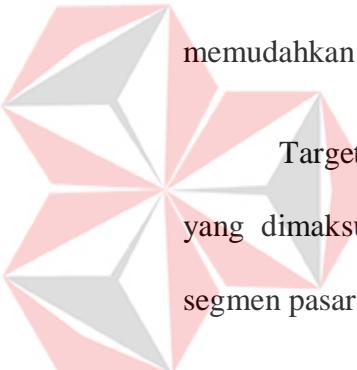
Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19)

2.19 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi merupakan upaya untuk membagi calon konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu (Harjanto, 2009). Upaya tersebut dilakukan untuk memudahkan usaha penjualan seseorang karena segmentasinya yang difokuskan.



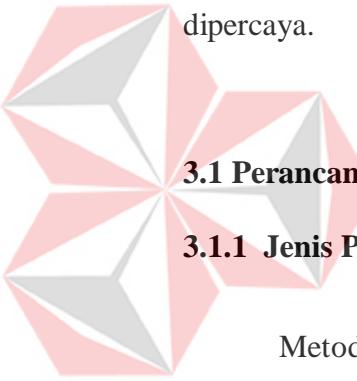
Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran .

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingat konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasi produknya dengan produk tertentu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan pada bab ini terfokus pada metode yang digunakan dalam pembuatan karya, seperti, perancangan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data. Hal ini berujuan agar tercapai hasil yang maksimal sehingga hasil dari perancangan media promosi batik kota Mojokerto ini dapat dipercaya.



3.1 Perancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Metode ini digunakan karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi perancangan tugas akhir ini. Beberapa hal yang telah dilakukan dalam metode ini antara lain, kepustakaan, studi eksisting, wawancara, dan observasi.

Ada dua data yang dianalisis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Maka informan yang dipilih adalah yang memiliki informasi secara mendalam tentang batik asli Mojokerto. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.

Data sekunder ini dapat berupa data kepustakaan dan dokumen-dokumen penting yang dapat memperjelas data tentang batik Mojokerto. Selain itu data sekunder juga didukung melalui metode observasi atau pengamatan di lapangan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui media promosi yang berpotensi untuk digunakan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Mojokerto tersebut secara terperinci, dan menunjang dalam perancangan media promosi batik kota Mojokerto. Lokasi penelitian meliputi pengrajin batik Mojokerto tepatnya di lingkungan Keboan serta dinas terkait.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang dikumpulkan memiliki peranan yang penting untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam perancangan media promosi batik kota Mojokerto.

3.2.1 Kepustakaan

Kepustakaan adalah salah satu cara yang digunakan dalam metode kualitatif dengan cara mengumpulkan referensi serta literatur yang dapat membantu penelitian ini yang berasal dari buku, artikel dan referensi-referensi

yang berasal dari web yang tentunya mempunyai sumber-sumber terpercaya dan terbukti kebenarannya.

Pada metode ini, digunakan berbagai literatur berhubungan dengan proses perancangan media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media sebagai upaya mendukung program Mojokerto *Service City* seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel dari website.

3.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematik dan belandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki, 2000: 62). Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan data secara lebih tajam dibanding lainnya, karena langsung menuju kepada pelaku atau orang yang berpengalaman dan memang melakukan hal yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini.

Beberapa tokoh pengrajin batik yang ada di Mojokerto, yang menjadi target wawancara. Karena hasil wawancara dari mereka, dapat digunakan untuk referensi untuk menguatkan bahwa batik asli Mojokerto, mempunyai ciri khas dan sejarah yang membuat mengapa batik Mojokerto pantas digunakan untuk dipromosikan. Selain pengrajin, ada juga beberapa orang yang menekuni bidang batik di daerah Mojokerto. Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan serta Pemerintah Kota Mojokerto juga menjadi salah satu nara sumber dalam wawancara mendalam ini.

3.2.3 Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang terjadi dalam lingkungan masyarakat yang menjadi segmennya (Marzuki, 2000: 70). Sehingga dapat diperoleh data-data yang dibutuhkan. Hal ini merupakan suatu kegiatan yang sangat baik, karena kekuatan data yang diperoleh sangat jelas dan terbukti.

Observasi membutuhkan ketelitian dan kecermatan dalam melakukannya.

Guna memproleh hasil yang maksimal, dibutuhkan dokumentasi agar lebih terpercaya dan *konkret*. Dalam observasi dilakukan dengan cara mengamati tempat pengrajin batik di kota Mojokerto

3.2.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian media promosi batik kota Mojokerto membutuhkan bahan dokumentasi yang memegang peranan penting. Melalui pendekatan dokumentasi, peneliti melakukan sebuah upaya untuk mendapatkan bukti berkas-berkas baik berupa foto atau gambar suasana pembuatan batik serta lokasi yang tepat untuk melakukan meletakkan media promosi batik kota Mojokerto.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau cirri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklasifikasikan data (Burhan, 2001 : 290).

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, dari metode obervasi, wawancara maupun dokumentasi, maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan media promosi batik kota Mojokerto sebagai upaya mendukung program Mojokerto *Service City*.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab keempat akan dijabarkan bagaimana konsep yang akan digunakan dalam perancangan karya, seperti memaparkan hasil analisis data, analisis STP, SWOT dan *keyword* serta penjelasan dari berbagai strategi kreatif lainnya dalam perancangan media promosi batik Mojokerto.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami.

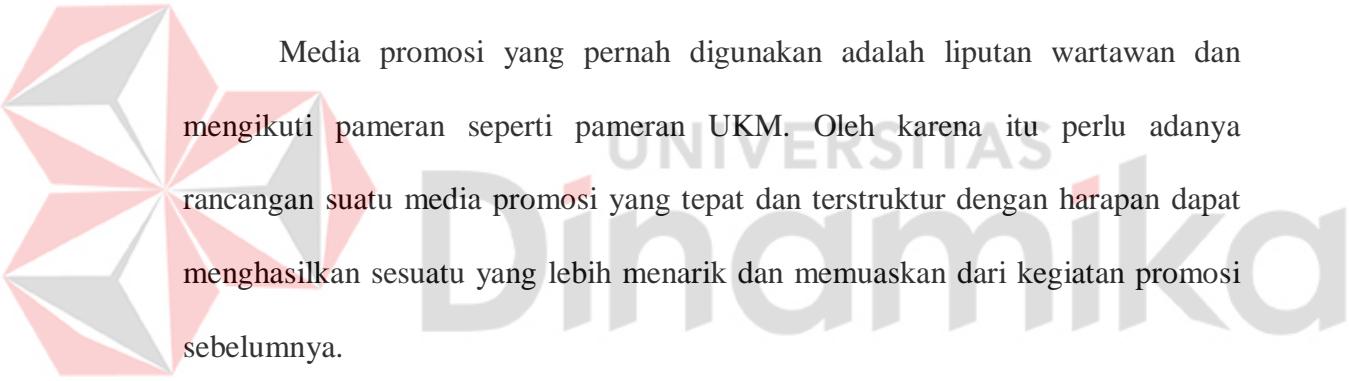
4.1.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan di salah satu pengrajin batik yang terletak di lingkungan Keboan 27 November 2015 dengan Ibu Hindun sebagai pengrajin menyatakan bahwa batik kota Mojokerto mengambil corak atau motif dari alam sekitar kehidupan manusia serta kearifan lokal wilayah yang mampu memberikan gambaran mengenai ciri daerah Mojokerto. Industri batik tulis tersebut berkembang di sebagian wilayah kota Mojokerto, sebagaimana hasil analisa, bahwa batik tulis tersebut memiliki prospek industri kecil non formal yang bagus, karena nilai produksinya semakin meningkat serta dapat menghidupkan industri dengan menyerap tenaga kerja yang cukup besar.

Untuk produk batik tulis kota Mojokerto harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 100.000,000 hingga tak terhingga menyesuaikan dengan produk yang

ditawarkan. Produk batik yang ditawarkan tidak banyak hanya banyak memproduksi motif atau corak *Sisik Gringsing*, *Gajah Mada*, *Surya Majapahit* dan *Mrico Bolong*.

Untuk promosi batik tulis kota Mojokerto belum menonjol maupun dalam wilayah kota Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dengan melihat peluang yang ada untuk menarik target audience pada segmentasi baru akan berdampak signifikan pada produk lokal berupa batik tulis kota Mojokerto. Menarik segmetasi baru dengan menyertakan atau memperlihatkan produk membuat produk tersebut akan membuat para target audience tertarik.



Media promosi yang pernah digunakan adalah liputan wartawan dan mengikuti pameran seperti pameran UKM. Oleh karena itu perlu adanya rancangan suatu media promosi yang tepat dan terstruktur dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih menarik dan memuaskan dari kegiatan promosi sebelumnya.

4.1.2 Hasil Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang menjadi target pengamatan.

1. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, ditemukan data bahwa yang konsumen dari batik Mojokerto hanya terbatas kalangan pemerintahan saja.

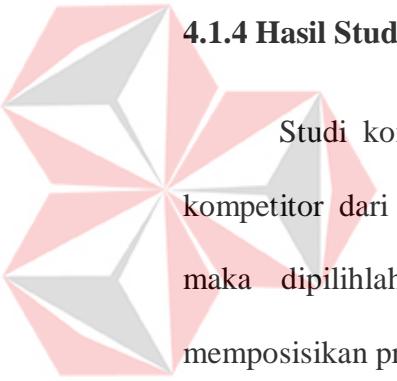
2. Dilihat dari potensi yang ada maka didapat hasil pemilihan media utama yaitu *ambient*. Karena *ambient* merupakan media yang tepat dalam mempromosikan batik Mojokerto.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari wawancara berupa dokumentasi foto yang berguna dalam pembuatan media promosi yang akan digunakan. Dokumentasi hasil foto sebagai berikut :



Gambar 4.1 Dokumentasi
Sumber : Penulis, 2015



Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa pengrajin batik kota Mojokerto menggunakan teknik membatik dengan teknik tulis meskipun sebagian ada yang menggunakan teknik cap. Batik tersebut hanya dipasarkan dirumah tanpa ada gerai sehingga untuk proses pemasaran dan produksi batik tersebut hanya pada lingkungan sekitar. Motif batik yang dibuat pun tidak banyak meliputi, motif rengkik, matahari serta gajah mada. Proses pembuatan batik tersebut terkadang menerima permintaan pelanggan yang ingin memesan motif tertentu, .

4.1.4 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor dari produk batik Mojokerto yang menawarkan produk batik tulis, maka dipilihlah batik Jetis Sidoarjo. Para kompetitor batik Mojokerto memposisikan produk yang sama dengan konsep yang hampir sama.

Batik tulis Jetis Sidoarjo adalah batik tulis tradisional khas Sidoarjo dengan batik pesisir yang mempunyai motif khas yang tidak terdapat di daerah-daerah produksi batik lainnya. Batik Jetis Sidoarjo mempunyai sentra produksi di kampong batik Jetis, kampong tersebut merupakan kampong tua pengrajin batik.

Media promosi yang pernah digunakan batik Jetis Sidoarjo dengan menggunakan *signsystem* serta gapura pintu masuk kampong batik Jetis Sidoarjo sehingga kampong batik Jetis Sidoarjo dapat dikenal di kalangan masyarakat lokal maupun asing.



Gambar 4.2 Kampoeng Batik Jetis

Sumber: www.wisatasidoarjo.com

Pada gambar 4.1 merupakan pintu masuk menuju kampung batik Jetis Sidoarjo, di dalam kampung batik Jetis Sidoarjo tersebar rumah para perajin batik yang menjadi sentra batik terbesar di Sidoarjo. Kampung batik Jetis Sidoarjo akan ditemukan bangunan dengan arsitektur rumah tempo dulu, jendela besar serta jeruji besi.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki motif yang khas • Terletak di kawasan Surodinawan, Keboan (sudah terkenal dengan industri kecil menengah) • Memiliki kualitas bagus 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana yang masih sederhana • Kurangnya media promosi untuk mempromosikan potensi produk lokal berupa batik.
	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mojokerto sebagai kota penyangga yang di lalui jika berpergian. • Peluang batik Mojokerto semakin dikenal sebagai produk lokal. • Terletak di pusat kota Mojokerto 	<p style="text-align: center;">S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batik Mojokerto memiliki potensi sebagai penghasil batik tulis tradisional. • Batik Mojokerto dapat menjadi produk unggulan.
<p style="text-align: center;">THREAT</p>	<p style="text-align: center;">S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya informasi tentang lokasi produksi • Tidak adanya sarana pemasaran produk batik Mojokerto 	<p style="text-align: center;">W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batik Mojokerto belum memiliki sarana yang cukup untuk memasarkan hasil produksi batik Mojokerto
<p>Kesimpulan : Batik Mojokerto memiliki potensi pada sektor industri kecil menengah serta sebagai sarana wisata industri yang masih belum memiliki sarana yang mendukung sehingga perlu adanya perancangan media promosi batik Mojokerto sebagai upaya mendukung program Mojokerto <i>Service City</i> yang unggul dalam produk lokal.</p>		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.1.5 Analisis STP

1. Segmentasi dan Targeting

a. Demografis

- Usia : Dewasa (20 – 40 tahun)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, wiraswasta
- Pendapatan : Rp. 4.000.000,00 – Rp. 7.500.000,00
- Kelas Sosial : Menengah – Menengah atas

b. Geografis

- Wilayah : Jawa
- Ukuran Kota : Sedang – besar

c. Psikografis

Konsumen yang menyukai produk lokal berupa batik tulis.

d. Behaviour

- Sikap terhadap produk : mengutamakan kualitas daripada kuantitas

2. Positioning

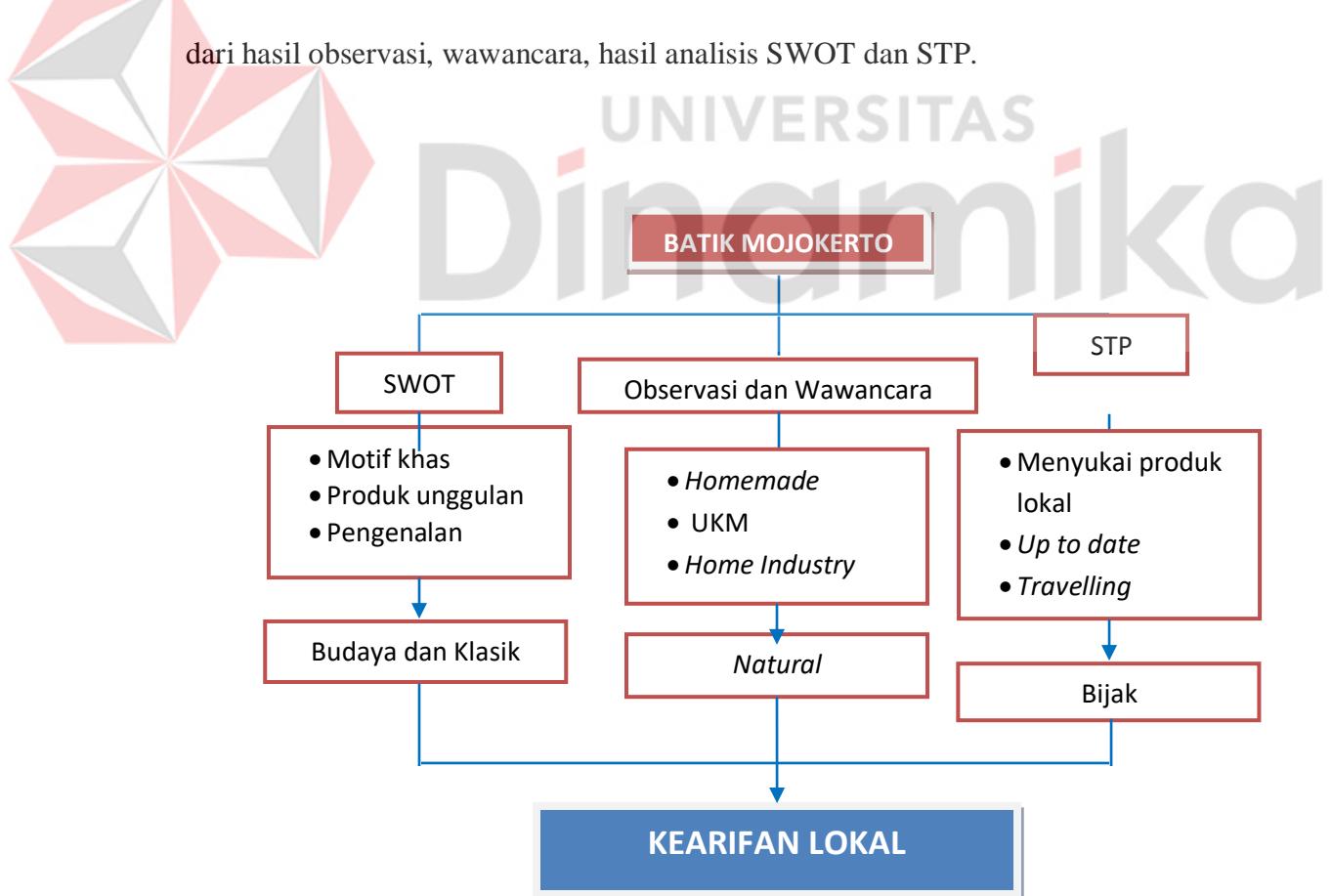
Mojokerto menempatkan diri sebagai kota penyangga yang selalu menjadi akses untuk bepergian sehingga batik Mojokerto diharapkan mampu mengangkat produk lokal tersebut

Dalam analisis STP yang sidapat saat wawancara menunjukkan para konsumen batik kota Mojokerto lebih didominasi para pegawai negeri meskipun para pegawai swasta maupun wiraswasta juga menjadi konsumennya. Pegawai

negeri lebih sering membeli kain batik tersebut sebagai oleh-oleh untuk pegawai negeri luar kita yang berkunjung pada kantor dinas. Hal ini menunjukkan bahwa batik kota Mojokerto belum sepenuhnya bisa dipasarkan secara menyeluruh dikarenakan belum adanya outlet maupun sarana media promosi yang menunjukkan adanya batik kota Mojokerto.

4.2 Keyword

Pemilihan kata kunci atau keyword dari perancangan *media promosi* batik Mojokerto dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, hasil analisis SWOT dan STP.



Gambar 4.3 Analisa Keyword
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.2.1 Deskripsi Keyword

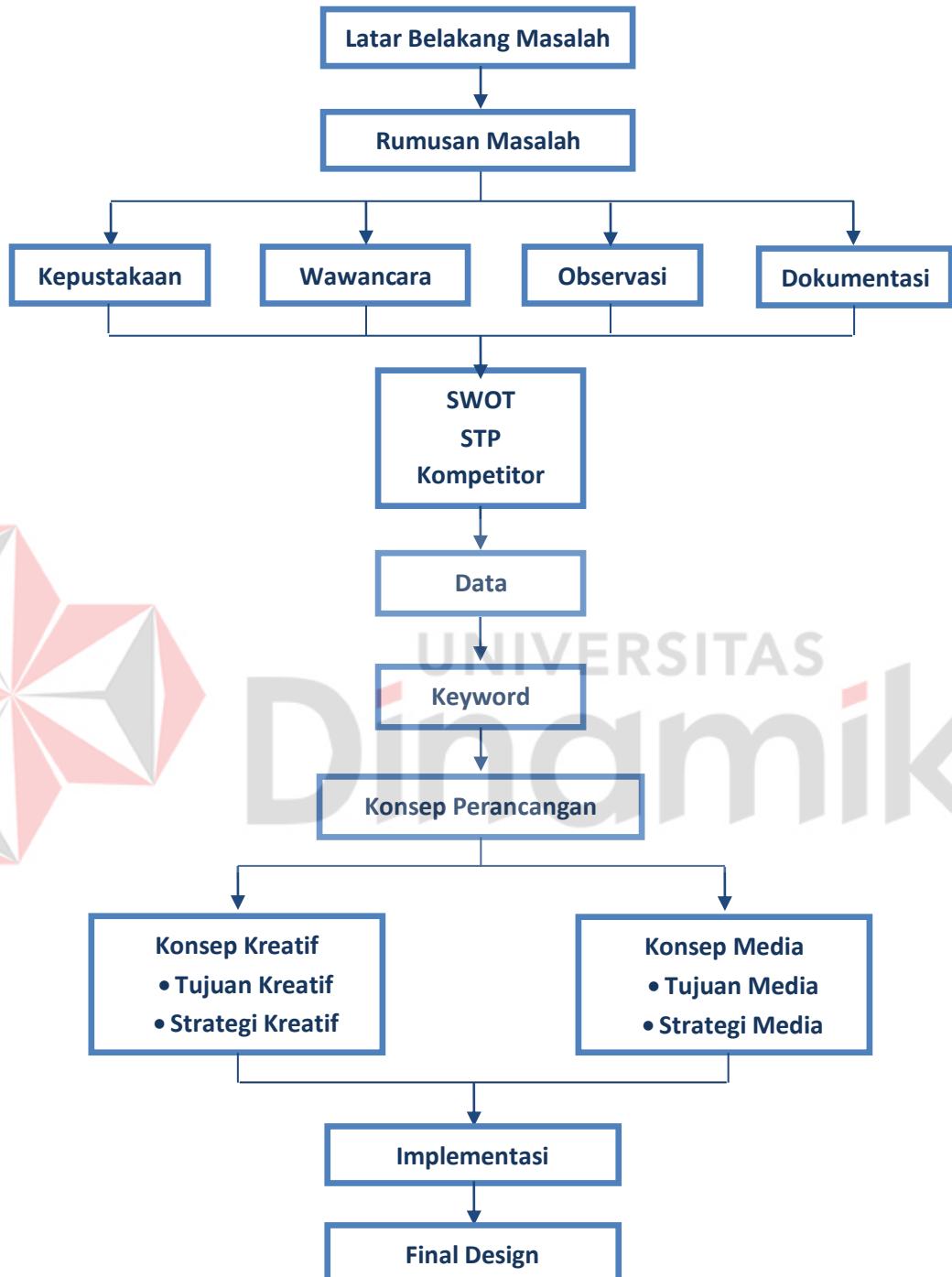
Dari analisis keyword yang telah dilakukan, didapatkan konsep untuk perancangan media promosi batik Mojokerto adalah “Kearifan Lokal”. Batik Mojokerto mengambil corak atau motif dari alam sekitar kehidupan manusia yang mampu memberikan gambaran mengenai ciri daerah tersebut sehingga dapat menjadi salahsatu destinasi wisata bagi pengunjung luar kota yang sekedar belajar membatik serta berbelanja produk budaya lokal.

Dari analisis yang didapatkan, batik kota Mojokerto ditargetkan untuk kalangan mulai dari kalangan menengah hingga menengah keatas. Target ditujukan kepada masyarakat yang menyukai mode atau fashion yang berkaitan dengan produk batik tulis.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.3 Konsep Peranangan



Gambar 4.4
Skema Konsep Perancangan
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.3.1 Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Membuat sebuah perancangan media promosi batik Mojokerto sebagai upaya meningkatkan citra produk lokal dengan tetap mencirikan daerah, yang dikemas secara kontemporer melalui pedekatan persuasif kepada masyarakat.

Konsep “*Kearifan Lokal*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam memberikan visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan media promosi batik Mojokerto yang merupakan salahsatu produk lokal unggulan yang banyak diminati.

Konsep *Kearifan Lokal* dalam tujuan kreatif pada perancangan media promosi tersebut akan disajikan menggunakan gaya visual yang klasik, artistik tapi tetap terlihat modern.



2. Strategi Kreatif

Beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam media promosi dapat dimengerti dan di pahami oleh masyarakat, antara lain :

a. Tema pokok perancangan atau *big idea* :

Tema pokok dalam perancangan media promosi tersebut tetap pada kearifan lokal daerah yang sesuai dengan keyword. Yang diartikan bahwa batik Mojokerto menawarkan corak khas yang tidak lepas dari kehidupan sekitar.

b. Visualisasi

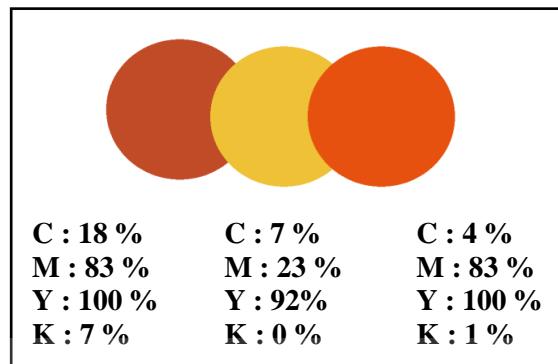
Pada perancangan media promosi batik Mojokerto, peneliti menggunakan strategi kreatif visual berupa foto dari motif batik yang menampilkan ciri khas daerah, lebih mudah diterima oleh masyarakat. Motif batik yang dianggap mencirikan kearifan lokal daerah yaitu motif Matahari, *Rawan Inggek*, , *Sisik Gringsing*, *Koro Renteng*, *Rengkik*, *Kawung Rambutan*.



Gambar 4.5
Motif Batik Mojokerto Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

c. Warna

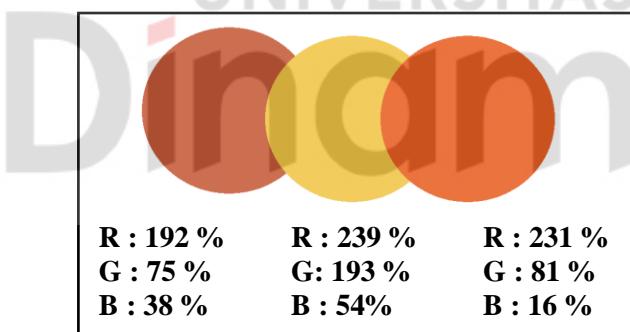
Pemilihan warna yang akan digunakan dalam setiap desain media promosi tidak lepas dari karakter kota Mojokerto yaitu warna orange yang merupakan warna khas kota Mojokerto serta warna kuning.



Gambar 4.6

Kode CMYK Warna Terpilih

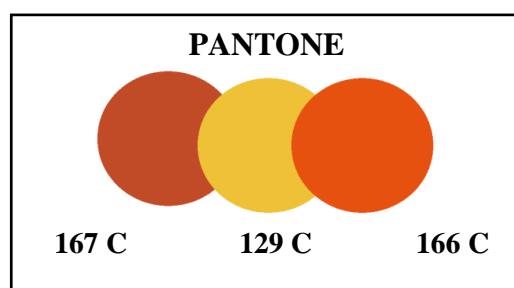
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.7

Kode RGB Warna Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.8

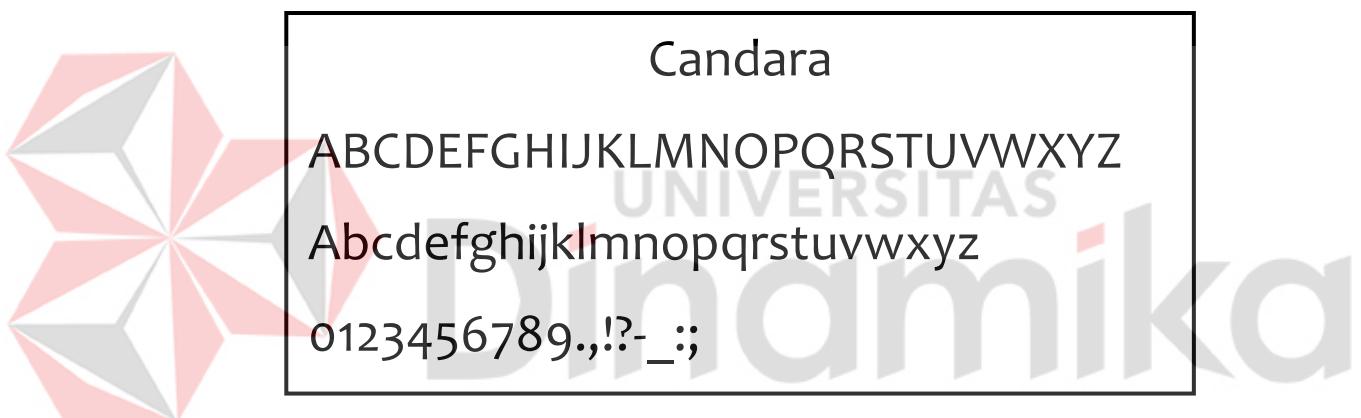
Kode PANTONE Warna Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep tersebut adalah tipografi sans serif atau huruf yang tidak menggunakan kait. Jenis font tersebut digunakan di seluruh teks media promosi batik kota Mojokerto

Pemilihan jenis tipografi sans serif berdasarkan pertimbangan bahwa garis huruf font memiliki ketebalan dan ketipisan yang sama, sehingga terkesan simpel, tegas dan sesuai untuk konsep yang diangkat.



Gambar 4.9
Tipografi “Candara”

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.3.2 Konsep Media

Konsep perancangan media merupakan proses pengarahan pesan dari sebuah iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat serta sesuai dengan segmentasi dan menggunakan media yang tepat.

Tujuan media yang digunakan agar calon konsumen dapat memberikan dampak bagi penjualan batik kota Mojokerto. Dampak khusus yang diharapkan

adalah agar banyak para konsumen yang membeli produk batik tulis tersebut serta agar calon konsumen banyak yang mengerti tentang batik kota Mojokerto.

4.3.3 Strategi Media

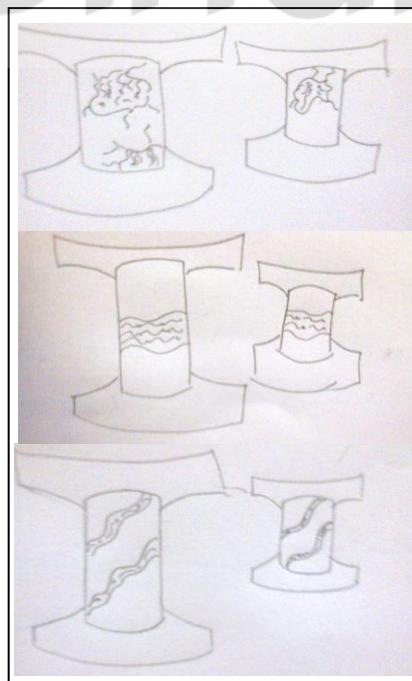
Perancangan media harus diterapkan oleh setiap media, dimana harus memilih media yang dengan benar untuk mendapatkan konsumen. Hal tersebut membuat strategi media menjadi salah satu hal yang penting dalam proses pemasaran.

a. Pilar Jembatan Gajah Mada

Pilar jembatan gajah mada menghubungkan kabupaten Mojokerto dan kota Mojokerto yang terpisah oleh sungai brantas. Pilar dipilih karena letaknya yang strategis membuat banyak mengguna jalan yang sering melaluinya.

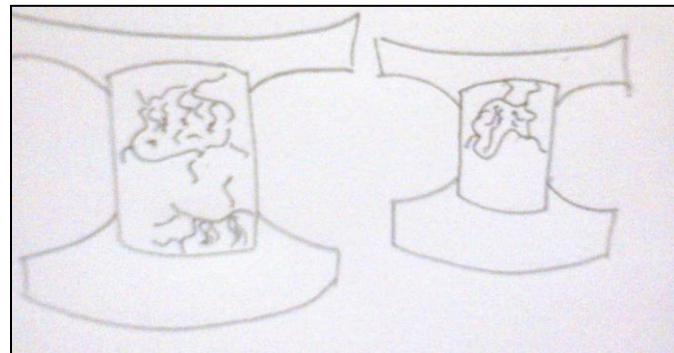


UNIVERSITAS
Dinamika



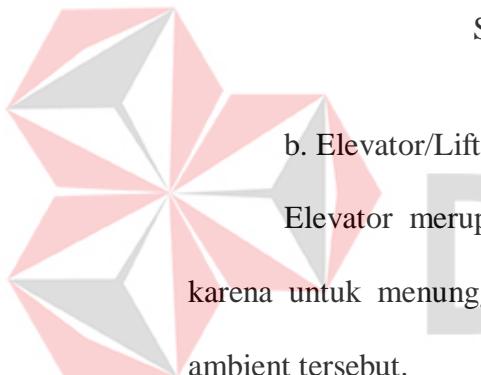
Gambar 4.10
Sketsa Ambient Pilar
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sketsa Terpilih

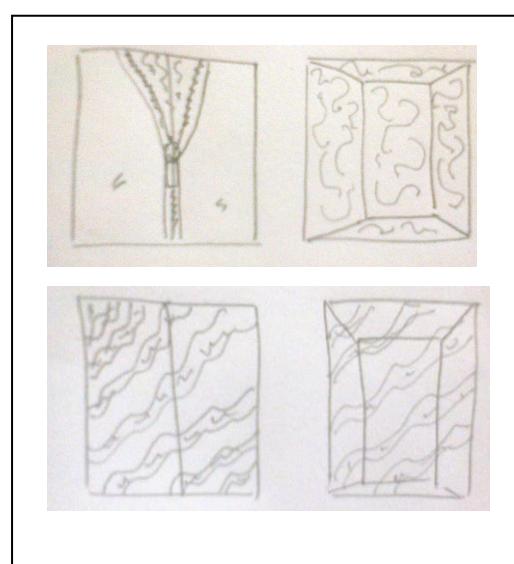


Gambar 4.11

Sketsa Terpilih Ambient Pilar
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



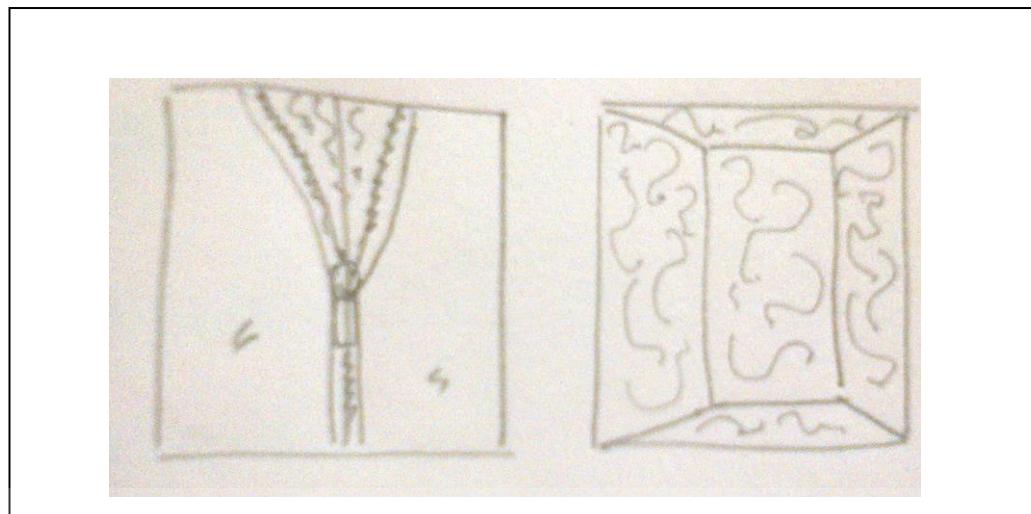
Elevator merupakan media promosi pendukung, media tersebut dipilih karena untuk menunggu elevator para khalayak akan secara langsung melihat ambient tersebut.



Gambar 4.12

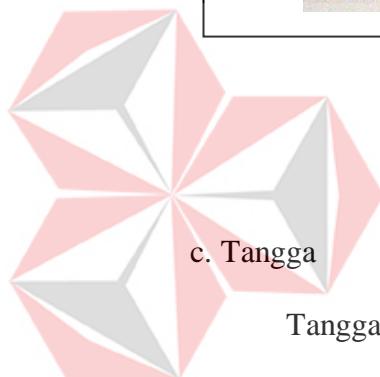
Sketsa Alternatif Ambient Elevator
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sketsa Terpilih



Gambar 4.13

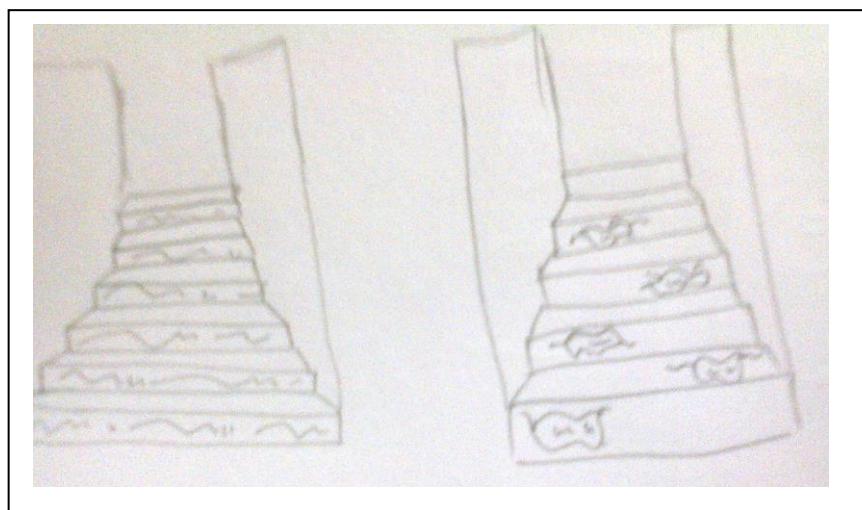
Sketsa Terpilih Ambient Elevator
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



c. Tangga

Tangga merupakan media promosi pendukung, media tersebut dipilih karena merupakan media yang paling mudah untuk penyampaianya.

Sketsa Alternatif



Gambar 4.14

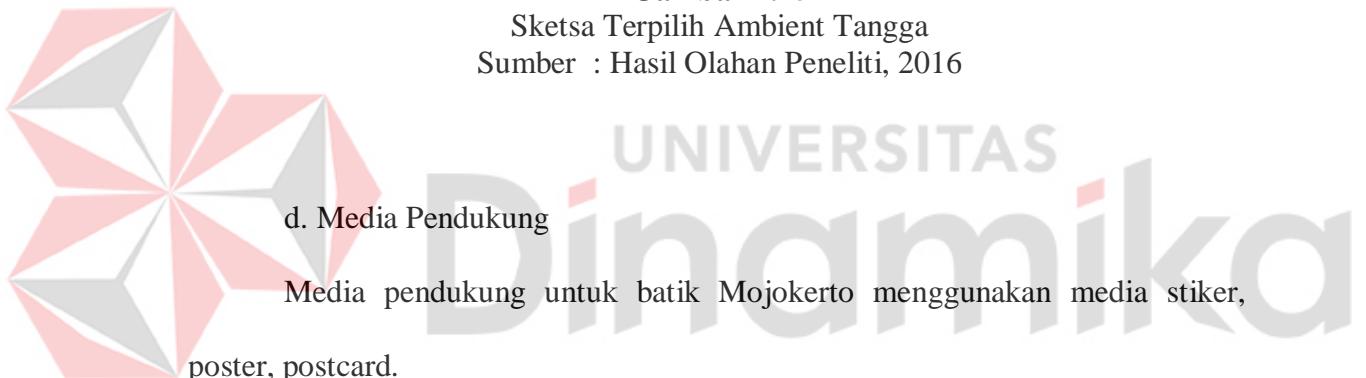
Sketsa alternatif Ambient Tangga
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sketsa Terpilih

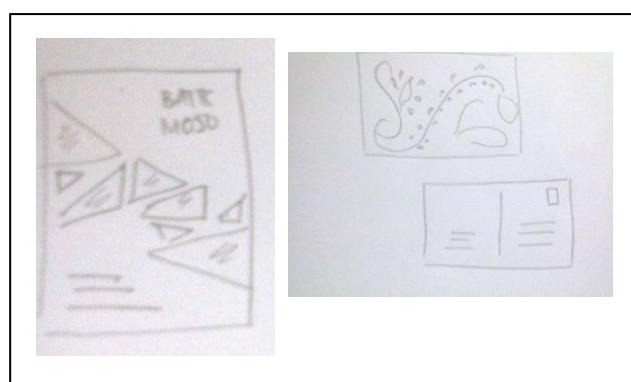


Gambar 4.15

Sketsa Terpilih Ambient Tangga
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Sketsa



Gambar 4.16

Sketsa Media Pendukung
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.4 Implementasi Desain

Implementasi media ini merupakan hasil akhir dalam suatu desain yang dimulai dari konsep hingga sketsa desain.

a. Pilar Jembatan Gajah Mada

Pilar jembatan gajah mada menghubungkan kabupaten Mojokerto dan kota Mojokerto yang terpisah oleh sungai brantas.



Gambar 4.17
Visualisasi Ambient Pilar
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

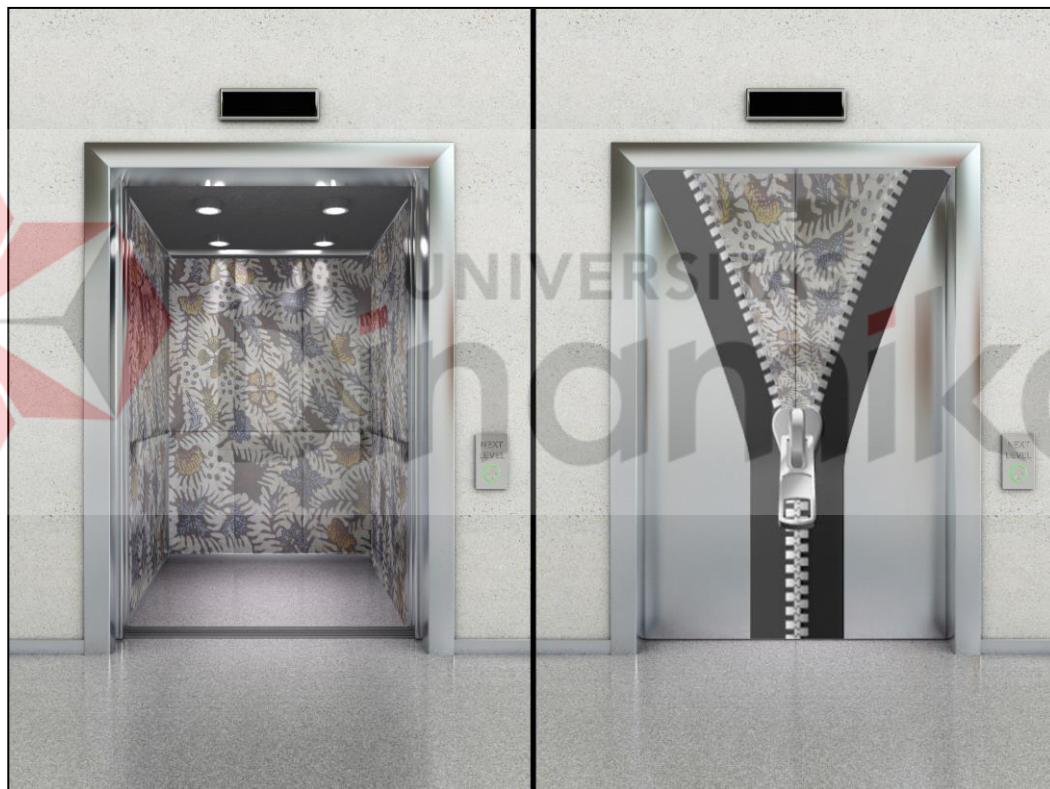
Visualisasi yang diberikan pada pilar tersebut berupa retakan pada pilar. Pada retakan tersebut terdapat motif batik yang telah terpilih. Teknik implementasinya

menggunakan teknik cat dengan ukuran gambar 150 x 75 cm setiap gambarnya.

Menggambarkan bahwa Mojokerto sebenarnya memiliki batik yang tidak banyak orang yang mengetahuinya.

b. Elevator/Lift

Elevator tersebut dipilih karena untuk menunggu elevator para khalayak akan secara langsung melihat ambient tersebut.



Gambar 4.18
Visualisasi Ambient Elevator
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Visualisasi yang terdapat pada gambar 4.18 menggambarkan tampak elevator yang tertutup terdapat desain resleting yang akan terbuka dan terlihat motif batik didalamnya. Dan setelah elevator terbuka didalam ruangan elevator terdapat motif

batik yang sama seperti pada pintu elevator. Implementasi pada elevator tersebut menggunakan stiker yang bergambar desain dan kemudian ditempelkan pada dinding serta pintu elevator. Hal tersebut menggambarkan bahwa dibalik modernisasi batik Mojokerto masih tetap terjaga sebagai warisan budaya.

c. Tangga

Tangga merupakan media promosi pendukung, media tersebut dipilih karena merupakan media yang paling mudah untuk penyampaiannya.



Gambar 4.19
Visualisasi Ambient Tangga
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Visualisasi retakan keramik pada tangga akan menarik perhatian orang yang akan melewatinya sehingga retakan keramik terdapat motif batik Mojokerto. Implementasi pada ambient pada lantai tangga ini menggunakan stiker yang

ditempelkan pada lantai keramik tangga. Stiker tersebut berukuran 30 x 20 cm. Hal tersebut menggambarkan batik Mojokerto yang nantinya diharapkan akan dikenal seiring dengan perjalanan, yang akan terus naik seperti tangga.

d. Media Pendukung

Media pendukung untuk batik Mojokerto menggunakan media stiker, poster, postcard.



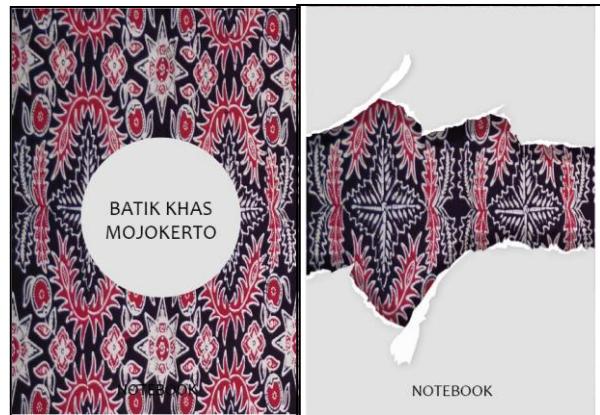
Gambar 4.20
Desain Stiker
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain stiker yang akan dipakai menggunakan bahan vynil satin dengan ukuran 5 x 5 cm, bahan tersebut dipilih agar media promosi stiker tersebut terkesan elegan serta membuat motif batik tersebut semakin terlihat. Selain stiker media pendukung lainnya berupa postcard.



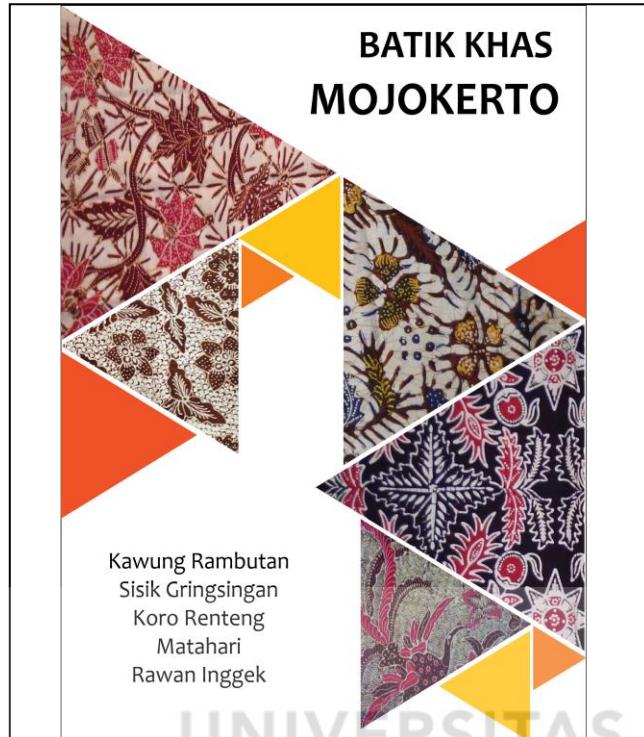
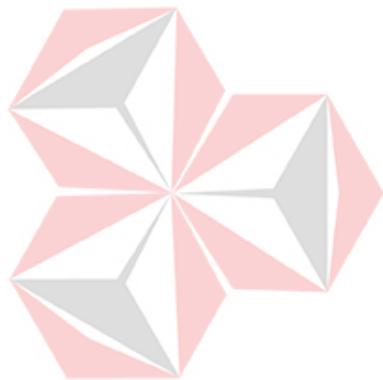
Gambar 4.21
Desain Postcard
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain postcard tersebut dicetak dengan menggunakan kertas concord dengan ukuran 10 x 15 cm. desain tersebut dibagian belakang terdapat motif batik beserta keterangan nama motif batik, sedangkan pada sisi yang lain terdapat space untuk menulis pesan dan menempelkan perangkoserta terdapat penjelasan dari motif batik tersebut.



Gambar 4.22
Desain Desain Notebook
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain notebook tersebut menggambarkan ilustrasi sampul buku sobek yang ternyata terdapat motif batik yang tersembunyi dibaliknya. Media pendukung yang terakhir yaitu desain poster.



UNIVERSITAS
Dinamika

Desain poster tersebut berukuran 25 x 35 cm menggunakan artpaper.

Dalam desain poster tersebut terdapat visualisasi dari motif batik Mojokerto serta nama motif batik tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media sebagai upaya mendukung program Mojokerto *Service City*. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan bahwa gagasan perancangan media promosi batik kota Mojokerto melalui ambient media sebagai upaya mendukung program Mojokerto *Service City*, menggunakan ambient media sebagai media promosi yang relevan untuk mendukung promosi yang sudah dilakukan oleh pemerintah kota Mojokerto. Tema rumusan desain adalah kearifan lokal ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Hasil perancangan diharapkan mampu membantu promosi batik kota Mojokerto dan bisa menarik perhatian wisatawan sehingga mau berkunjung dan menikmati kota Mojokerto. Sehingga kota Mojokerto bisa menjadi salah satu tujuan pariwisata dalam sektor industri lokal di Indonesia.