



**PERANCANGAN *VIDEO* PROMOSI BATIK TULIS AL HUDA  
SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**NURDYANTO ADE RACHMAD PRAMESTI**

**16420100037**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**PERANCANGAN *VIDEO* PROMOSI BATIK TULIS AL HUDA  
SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Nurdyanto Ade Rachmad Pramesti**  
**NIM : 16420100037**  
**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

## **Tugas Akhir**

### **PERANCANGAN *VIDEO* PROMOSI BATIK TULIS AL HUDA SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nurdyanto Ade Rachmad Pramesti**

**NIM: 16420100037**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Jum'at, 23 Juli 2021

#### **Susunan Dewan Pembahas**

##### **Pembimbing:**

I. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.**

NIDN: 0726027101

II. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

NIDN: 0720028701

##### **Pembahas:**

**Karsam, MA., Ph.D**

NIDN. 0705076802

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.10  
08:23:51 +07'00'

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.09  
16:18:47 +07'00'

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.10  
09:08:10 +07'00'

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

  
Digitally signed by Universitas Dinamika  
Date: 2021.08.10  
11:20:44 +07'00'

**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***“Seluruh hidup adalah proses, maka jika terjatuh, bukan berarti itu gagal”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Saya persembahkan kepada kedua orangtua saya yang selalu memberikan  
support penuh kepada saya*

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Nurdyanto Ade Rachmad Pramesti  
NIM : 16420100037  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan *Video Promosi* Batik Tulis Al Huda Sidoarjo  
Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2021



Nurdyanto Ade Rachmad Pramesti

NIM : 16420100037

## ABSTRAK

Batik tulis Al Huda adalah batik tulis yang didirikan sejak tahun 1982, batik tulis Al Huda berlokasi di Perumahan Sidokare Asri Blok AW no 18, Spande, Sidoarjo. Batik tulis Al Huda ini memiliki ciri khas yaitu motif bunga-bunga dan tumbuh-tumbuhan, selain itu batik tulis Al Huda memiliki ciri khas yang diambil dari kekayaan alam Sidoarjo, yaitu udang bandeng, kembang tebu dan beras utah. Harga dari batik tulis Al Huda sendiri cukup terjangkau, yaitu 170 ribu sampai 5 juta. Sese kali batik tulis Al Huda membuka pelatihan membatik untuk umum juga, namun sayangnya batik tulis Al Huda memiliki beberapa permasalahan, mulai dari promosi yang kurang menjangkau masyarakat luas sampai lokasi yang kurang terlihat oleh masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang tidak *aware* tentang batik tulis Al Huda, melihat dari permasalahan tersebut maka di butuhkan langkah-langkah *promosi* dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat yang ada di Sidoarjo dan sekitarnya, dengan adanya permasalahan tersebut maka di rancanglah *video promosi* batik tulis Al Huda sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil yang di dapatkan dari konsep perancangan ini adalah "*Attract*" *attract* adalah arti dari kata menarik ini menggambarkan dari motif-motif batik tulis Al Huda yang menggambarkan kekayaan dari alam Sidoarjo dan nanti akan di implementasikan dalam perancangan *brand awareness* batik tulis Al Huda dengan merancang *video promosi* dan beberapa media pendukung lainnya.

**Kata Kunci :** *Promosi, Batik Al Huda, Brand Awareness*



## KATA PENGANTAR

Permana-tama saya ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*” ini dengan baik. Dari perancangan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Dengan kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dengan moral dan materil.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rector Universitas Dinamika.
3. Kepada Bapak Karsam MA., Ph.D. Sebagai Dosen Pembahas, yang memberi saran dan arahan sehingga menjadi lebih baik
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah mengarahkan serta memberi dukungan dalam tugas akhir ini.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Terimakasih kepada batik tulis Al Huda telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Terimakasih kepada teman-teman yang telah mensupport penulis sehingga terselesaikan nya tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, mohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan, terima kasih.

Surabaya, 5 Agustus 2021

Nurdyanto Ade Rachmad Pramesti  
NIM 16420100037



## DAFTAR ISI

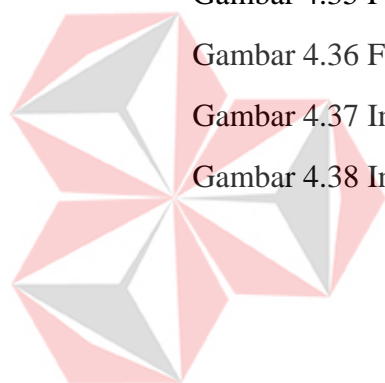
	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	6
2.1 Batik.....	6
2.2 Video.....	6
2.3 Sudut Pengambilan Gambar .....	7
2.4 Promosi .....	7
2.5 Brand.....	8
2.6 Brand Awareness .....	9
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	10
3.1 Perancangan Penelitian .....	10
3.2 Unit Analisis Data.....	10
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	11
3.4 Teknik Analisis Data.....	12
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	13
4.1 Hasil dan Analisis Data.....	13
4.1.1 Hasil Observasi.....	13
4.1.2 Hasil Wawancara.....	14
4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	17
4.1.4 Hasil Studi Literatur .....	19
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor.....	19

4.2 Analisis Data .....	20
4.2.1 Reduksi Data .....	20
4.2.2 Penyajian Data.....	22
4.2.3 Kesimpulan Analisis Data .....	22
4.3 Konsep atau Keyword Communicatio Messages .....	23
4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning .....	24
4.3.2 Unique Selling Presposition .....	25
4.3.3 Analisa SWOT .....	25
4.3.4 Key Communication Message.....	26
4.4 Deskripsi Konsep .....	27
4.4.1 Tujuan Kreatif .....	27
4.5 Perancangan Karya .....	27
4.5.1 Storyline .....	27
4.5.2 Storyboard .....	29
4.5.3 Pengambilan Gambar .....	32
4.5.4 Tipografi.....	32
4.5.5 Editing .....	32
4.6 Perancangan Media Pendukung.....	34
4.6.1 Konten Sosial Media .....	34
4.6.2 X-Banner .....	35
4.6.3 Gantungan Kunci.....	35
4.6.4 Stiker .....	36
4.6.5 Poster.....	36
4.7 Final Design .....	37
4.7.1 Warna .....	37
4.7.2 Final Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sidoarjo.....	38
4.7.3 Final Media Pendukung.....	40
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data penjualan.....	2
Gambar 1.2 Respon Mengenai Batik Tulis Al Huda .....	3
Gambar 1.3 Diagram Usia.....	3
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....	9
Gambar 4.1 Bapak Huda .....	14
Gambar 4.2 Ibu Devi Pengelola Toko Batik Tulis Al Huda .....	15
Gambar 4.3 Tempat Untuk Pewarnaan .....	17
Gambar 4.4 Pemrosesan Kain yang sudah di warna .....	17
Gambar 4.5 Lokasi Batik Tulis Al Huda dari jalan .....	17
Gambar 4.6 Lokasi Batik Tulis Al Huda .....	18
Gambar 4.7 Lokasi Toko Batik Tulis Al Huda .....	18
Gambar 4.8 Ciri Khas Batik Sidoarjo .....	18
Gambar 4.9 SWOT.....	25
Gambar 4.10 Key Communication Message .....	26
Gambar 4.11 Storyline .....	27
Gambar 4.12 Storyline .....	28
Gambar 4.13 Storyline .....	28
Gambar 4.14 Storyline .....	29
Gambar 4.15 Storyboard .....	30
Gambar 4.16 Storyboard .....	30
Gambar 4.17 Storyboard .....	31
Gambar 4.18 Storyboard .....	31
Gambar 4.19 Font Arial .....	32
Gambar 4.20 Proses Memasukan Scene Video .....	33
Gambar 4.21 Proses Pengaturan Warna Video .....	33
Gambar 4.22 Proses Rendering Video .....	34
Gambar 4.23 Sketsa Konten Media Sosial.....	35

Gambar 4.24 Sketsa X-Banner.....	35
Gambar 4.25 Sketsa Gantungan Kunci .....	36
Gambar 4.26 Sketsa Stiker .....	36
Gambar 4.27 Sketsa Poster .....	37
Gambar 4.28 Warna Yang Dipilih .....	38
Gambar 4.29 Penampilan Awal Video.....	38
Gambar 4.30 Penampilan Batik Yang Sudah Jadi .....	39
Gambar 4.31 Penampilan Akhir Video.....	39
Gambar 4.32 Final Media Pendukung Konten Sosmed .....	40
Gambar 4.33 Final Media Pendukung X-Banner.....	40
Gambar 4.34 Final Media Pendukung Gantungan Kunci .....	41
Gambar 4.35 Final Media Pendukung Stiker .....	41
Gambar 4.36 Final Media Pendukung Poster .....	42
Gambar 4.37 Implementasi Instagram .....	43
Gambar 4.38 Implementasi Youtube .....	43



UNIVERSITAS  
Dinamika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak sekali kesenian dan budaya, seperti tari-tarian di setiap daerah, lagu dan alat musik daerah, dan salah satu yang paling terkenal adalah batik, bahkan hingga saat ini batik sudah mendunia.

Batik adalah kesenian gambar yang menggunakan media kain yang dahulu nya menjadi pakaian keluarga kerajaan zaman dahulu.

Kata Ir. Benito Kodijat sebagai kepala lembaga penelitian dan pendidikan industri, di buku seni batik Indonesia, seni batik merupakan keahlian secara turun temurun, yang sejak mulai tumbuh merupakan salah satu sumber penghidupan yang memberikan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat Indonesia (2018: iii).

Batik sudah menyebar ke seleuruh Indonesia, bahkan karena keindahan dan keunikan batik, Indonesia bisa menjadi sorotan pada luar negri, oleh karena itu batik sudah menjadi identitas bangsa, melalui ukiran, warna menawan, dan rancangan, maka pada tanggal 2 Oktober 2009 batik resmi dipatenkan oleh UNESCO sebagai budaya bangsa Indonesia Marzuqi (2015: 1).

Salah satu batik yang ada di Sidoarjo adalah Al Huda, batik Al Huda didirikan oleh bapak Huda sejak tahun 1982, lokasi batik Al Huda ada di Perumahan Sidokare Asri Blok AW No 18, Spande, bapak Huda memulai usahanya dengan bermodalkan uang 50 ribu, buat beli kain jadi 14 baju batik, dan desainnya, bapak Huda mendesain sendiri. Ciri khas batik Al Huda adalah dari burung-burung dan bunga-bunga, namun batik Al Huda juga memiliki batik khas Sidoarjo yang diambil dari kekayaan alam Sidoarjo, yaitu beras utah, kembang tebu, dan udang bandeng.

Kata bapak Huda, ciri khasnya memiliki filosofi, yaitu beras utah diambil dari pabrik beras di Sidoarjo paling besar, di dekat Matahari dan belakang Ci Walk ratusan ton yang di giling ber hektar-hektar, jika ditarik pada tahun 1675 jumlah beras saat itu sangat melimpah, melebihi orang yang ada di Sidoarjo, karna dari itu, sudah pasti beras dijual ke luar Sidoarjo, maka disitulah disebut beras utah, kembang tebu juga begitu, dahulunya Sidoarjo memiliki 5 pabrik gula, maka dari itu jadi lambang kemakmuran Sidoarjo dahulunya.

Toko batik tulis Al Huda buka mulai jam 8 pagi sampai 4 sore, produknya paling laku di menjelang puasa, hari raya dan biasa ketika ada pesanan hajatan, jadi tidak setiap hari laku, dan jarang juga masyarakat biasa yang beli, rata-rata pesanan, untuk harga batik Al Huda sendiri mulai dari 170 ribu sampai 5 juta, tergantung pesanan, yang membedakan antara harga adalah kualitas, kain, malam, dan warnanya, untuk kain ada macam-macam, sutra Indonesia, sutra Cina, dan sutra Jepang.

Produk mereka hanya kain, baju batik dan udeng, untuk karyawan batik tulis Al Huda ada sekitar 50 orang, bahan-bahan batiknya di stock setiap bulan, prinsip promosi bapak Huda, adalah mengikuti organisasi, bisa di bilang promosi nya hanya dari mulut ke mulut, sebenarnya batik tulis Al Huda memiliki akun instagram, namun sudah jarang sekali aktif, terakhir di 2017, 2018 dan 2019 hanya 1 postingan saja.

Pendapatan kotor dari batik tulis Al Huda sendiri dahulunya per tahun, di tahun 2009 mencapai 3 sampai 4 milyar, namun sekarang se ramai-ramainya turun di 2017 sampai 2019 tidak sampai 1 milyar pertahun, klien batik tulis Al Huda saat ini seperti kantor-kantor, dan sekolah, untuk penjualan di masyarakat masih belum terlalu tinggi. Adapun data penjualan batik tulis Al Huda :

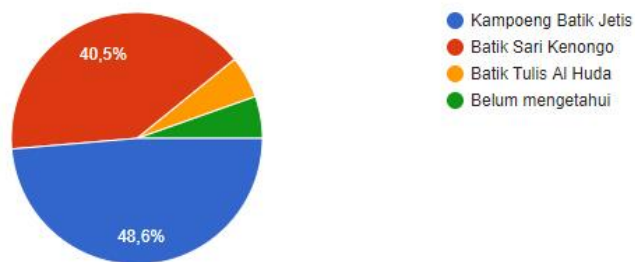


Gambar 1.1 Data Penjualan

Dan minat terhadap batik tulis Al Huda Sidoarjo saat ini memang menurun, karena banyak yang tidak mengetahui batik tulis Al Huda Sidoarjo, ini di perkuat juga dari hasil kuisioner yang saya buat dan sebarakan, yaitu:

Batik sidoarjo apa saja yang anda ketahui?

37 jawaban



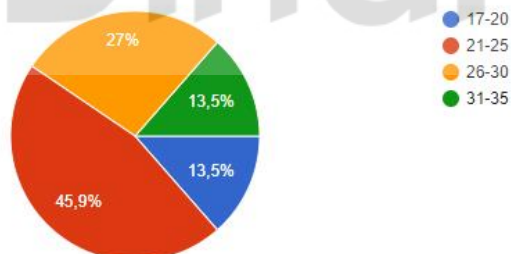
Gambar 1.2 Respon mengenai batik tulis Al Huda

Dari 37 yang mengisi kuisioner, namun hanya 2 orang yang mengetahui tentang batik tulis Al Huda Sidoarjo.

Dari yang mengisi kuisioner berusia :

Berapakah usia anda saat ini?

37 jawaban



Gambar 1.3 diagram usia

Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* batik tulis Al Huda Sidoarjo di masyarakat, perlu dibuatlah video promosi batik tulis Al Huda agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, terutama di Sidoarjo dan sekitarnya, media nya juga harus tepat agar dapat dengan mudah dilihat banyak orang. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk



menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Menurut Kotler (2000: 119) promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Maka media promosi adalah alat bantu yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan produk atau jasa, untuk memberitahu informasi tentang produk yang ditawarkan pada calon pelanggan yang berisi merayu atau membujuk calon konsumen, agar calon konsumen mau menggunakan produk tersebut.

Karena sekarang adalah era digital, membuat penulis ingin merancang video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo yang nantinya bisa diimplementasikan di berbagai platform, seperti youtube, instagram atau bahkan di videotron juga, yang menurut penulis akan efektif dan semua orang di Sidoarjo, bahkan seluruh Indonesia pun bisa melihat video ini.

Menurut Hafiz, dkk (2009) dalam bukunya yang berjudul Videobase, video memiliki arti harfiah dari kata *videre* yang memiliki arti “aku melihat” jadi video adalah rangkaian banyaknya *frame* yang digerakkan dengan cepat sehingga terlihat seperti bergerak. Video yang dirancang ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap batik tulis Al Huda Sidoarjo, agar dapat terus meningkat kembali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut, bagaimana merancang video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Batasan masalah

Dalam perancangan ini, penulis menentukan batasan masalah agar lebih terfokus, yaitu :

1. Membuat video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo.
2. Membuat media pendukung berupa poster, *x-banner*, *merchandise*, dan konten media sosial.

## 1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo adalah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat, terutama di wilayah Sidoarjo.

## 1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi, serta dapat dijadikan referensi pula untuk mahasiswa yang merancang penelitian yang sama.
2. Dengan adanya pembuatan video ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terutama di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya mengenai batik tulis Al Huda dan dapat menarik minat masyarakat kembali agar *aware* terhadap produk batik tulis yang ada di Sidoarjo.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Batik

Batik adalah seni lukis yang menggunakan canting dan lilin malam, dengan menggunakan media kain, sehingga batik mempunyai nilai yang tinggi.

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia, batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai suatu tingkatan yang tak ada bandingnya baik dalam desain maupun prosesnya S.K Sewan Susanto (2018).

Maka dari itu saat ini ada beberapa macam batik, yaitu batik tulis atau lukis, dan ada batik printing atau cap:

1. Batik tulis

Batik tulis adalah batik yang proses pembuatannya dengan menggunakan canting dan malam, di coretkan langsung di atas kain.

2. Batik cap

Batik cap adalah batik yang dibuat dengan proses menggunakan alat cap atau stempel yang sudah dimotif batik, terbuat dari bahan tembaga, yang berfungsi untuk pengganti canting, sehingga tidak perlu lama untuk proses pembuatan batiknya, tetapi cara yang di pakai ini kurang memberikan sentuhan seni yang tinggi, karena batik yang dihasilkan akan sama semua.

#### 2.2 Video

Video terdiri dari banyaknya *frame* gambar yang digerakan dengan cepat, setiap *frame* nya adalah tahapan dan gerak itu sendiri.

Namun didalam video juga terdapat beberapa unsur, seperti:

1. Audio

Audio adalah fenomena yang dihasilkan dari getaran benda berupa sinyal analog dengan amplitudo, jenis format file audio ada banyak yaitu mp3, wav, wma dan midi.

Sedangkan menurut Binanto (2010: 56) format file audio adalah sebuah container format untuk menyimpan data audio di komputer.

## 2. Animasi/ilustrasi

Animasi menurut Agus Suheri (2006: 2), adalah beberapa gambar yang diolah sehingga menghasilkan gerakan. Animasi mewujudkan ilusi bagi pergerakan dengan memaparkan atau menampilkan satu urutan gambar yang berubah sedikit demi sedikit pada kecepatan yang tinggi.

## 3. Teks

Teks dalam video biasanya digunakan untuk menerjemahkan bahasa.

Dalam penggunaannya teks dibagi menjadi tiga, yaitu lisan (tidak tertulis), teks naskah tulis tangan, teks cetakan.

### 2.3 Sudut pengambilan gambar

Ada beberapa cara untuk mengambil gambar, tujuannya untuk mengambil objek dengan sudut tertentu sehingga mendapatkan hasil gambar yang baik.

#### 1. Statis

Pengambilan ini adalah pengambilan gambar tanpa sudut, dengan maksud mengambil gambar sejajar dengan objek yang di ambil, ini di maksudkan untuk mengambil suasana sebenarnya yang masih berhubungan dengan objek aslinya.

Biasa tehnik ini digunakan di siaran televisi, seperti berita atau siaran pidato.

#### 2. Dinamis

Beda dengan statis, dinamis adalah tehnik pengambilan gambar tidak hanya diam, namun dibutuhkan untuk bergerak juga, tehnik ini membuat efek objek menjadi lebih hidup, meskipun sebenarnya objek hanya diam atau tidak banyak bergerak.

### 2.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha, atau pemilik produk untuk memberi informasi tentang produknya, agar konsumen dan calon konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk dan mengingatkan atas perusahaan dan produk, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### 1. Fungsi dan Tujuan promosi

Orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- a. Untuk meningkatkan penjualan
- b. Memberi informasi terhadap konsumen maupun calon konsumen.
- c. Untuk membranding produk yang dimiliki.

### 2. Jenis Promosi

#### a. Promosi fisik

promosi fisik biasanya di *event* tertentu seperti bazar, pameran dan lain-lain, kelebihan promosi ini bisa langsung berinteraksi dengan konsumen, namun memiliki kelemahan juga, yaitu calon konsumen yang dijangkau cuman di daerah tersebut saja.

#### b. Promosi melalui media digital

Promosi melalui media digital ini sangat efektif dibandingkan promosi fisik, karena saat ini adalah era digital lebih pas jika menggunakan promosi ini, promosi digital ini pelaksanaannya lebih mudah dan menjangkau banyak orang melalui internet.

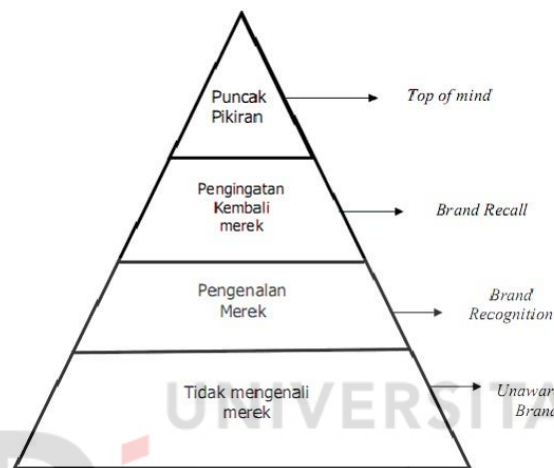
## 2.5 Brand

*Brand* adalah suatu nama yang mewakili produk, barang atau jasa agar membedakan suatu barang dengan barang kompetitor. *Brand* menurut Kotler (2009: 332), adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual, untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

## 2.6 Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kesadaran konsumen atas merek atau nama produk, atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu.

Menurut David Aaker (2014: 8) kesadaran dari *brand* bisa menjadi tolak ukur dalam mengukur para konsumen dengan nilai serta tahan lama nya suatu produk. *Brand awareness* juga memiliki beberapa tingkatan akan kesadaran yang berbeda-beda. Berikut adalah tingkatannya:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

sumber : <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>

Tingkatan *brand awareness* :

1. *Unaware brand*
2. *Brand Recognition.*
3. *Brand Recall*
4. *Top of mind*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

Metode perancangan yang penulis gunakan ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami setiap apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan data lapangan, lalu menggunakan teori yang sudah ada sebagai pendukung. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

#### **3.2 Unit Analisis Data**

Pada suatu penelitian, unit analisis adalah sebuah kesatuan yang merujuk ke sebuah objek atau target penelitian. Objek itu berbeda-beda, perseorangan, kelompok, benda dan tempat (Masri dan Sofian, 2006: 155) pada penelitian ini adalah batik Tulis Al Huda. Berikut adalah macam-macam unit analisis data:

1. **Objek Penelitian**

Menurut KBBI objek adalah benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya, maka dari itu objek adalah permasalahan yang diteliti dalam penelitian, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Batik Al Huda yang beralamat kan di Perumahan Sidokare Asri Blok AW no 18, Spande Sidoarjo.

2. **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Arikunto (2010: 88) merupakan orang yang menjadi subjek guna diteliti untuk keperluan penelitian. Yang menjadi subjek kali ini di batik Al Huda adalah bapak Huda sebagai pemilik, ibu Devi anak dari pak Huda sekaligus sebagai pengelola toko dan karyawan yang bekerja di batik tulis Al Huda ibu Sulami dan ibu Yuliatin untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.



### 3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian sendiri adalah lokasi dimana batik-batik Al Huda dibuat, lokasi penelitian yang penulis datangi adalah di Perumahan Sidokare Asri Blok AW No 18, Spande, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data dengan cara langsung datang ke lokasi atau melakukan penelitian secara langsung, penulis akan melakukan penelitian mengenai masalah yang diteliti dengan cara langsung turun ke lapangan guna mengerti dan mendapatkan data sebagai acuan perancangan karya.

Pengamatan dilakukan dengan mengunjungi langsung batik tulis Al Huda, agar lebih mendalam mengetahui tentang batik tulis Al Huda.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara tanya jawab, disini penulis melakukan wawancara dengan pak Huda selaku pemilik batik tulis Al Huda, lalu dengan ibu Devi sebagai pengelola, dan 2 karyawan nya di bagian produksi, wawancara yang di cari mengenai informasi-informasi batik Al Huda, proses-proses pembuatannya dan media-media yang pernah di gunakan apa saja.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penyimpanan data biasa berupa foto atau pun video, dengan tujuan mendapatkan bukti yang valid, dalam hal ini penulis melakukan dokumentasi berupa foto, video dan perekam suara guna memperoleh data-data yang dapat digunakan acuan dalam merancang media promosi.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam Sugiyono (2008: 245) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik dalam analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dari reduksi data.

#### 1. Reduksi Data

Tahap penggolongan data dan mengerucutkan masalah sehingga menjadi kesimpulan. Pada hal ini penulis akan menyederhanakan data-data yang diperoleh dengan cara seleksi data, mengurai data, merangkum data serta mengesampingkan data yang tidak terpakai.

#### 2. Penyajian Data

Tahap penyusunan data yang sudah ada menjadi sebuah makna atau konsep, pada hal ini penulis menampilkan penyajian dalam bentuk suatu tulisan, grafik atau table dengan tujuan untuk menggabungkan informasi yang diperoleh untuk mengetahui kesimpulannya.

#### 3. Kesimpulan

Setelah memperoleh data yang terkait barulah penulis dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam Perancangan Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awerness*.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan lebih fokus kepada semua hasil penelitian melalui metode-metode yang digunakan penulis, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, pada bab ini juga akan menjelaskan hasil analisis data seperti SWOT, STP, USP, konsep video, serta strategi kreatif dalam Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

#### **4.1 Hasil dan Analisis Data**

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Penulis melakukan awal observasi pada tanggal 2 april 2020 di lokasi Perumahan Sidokare Asri blok AW no 18, Spande, guna mendapatkan data-data yang sesuai dengan penelitian ini, dari pengamatan penulis di situasi di sana lokasi batik tulis Al Huda ini tidak terlihat dari luar jalan meskipun sebenarnya lokasi nya banyak lalu lalang kendaraan, namun jika pagi sampai siang jalan tersebut hanya dibuat untuk lewat saja, jarang orang yang melihat atau mengamati, terlebih lagi lokasi nya didalam perumahan, jadi tidak terlalu terlihat, jika sore sampai malam jalanan dilokasi itu di penuh orang berdagang, jadi sudah sangat susah untuk orang awam melihat lokasi tersebut.

Disana ada toko sendiri, lalu ada tempat untuk memproses batik-batik produksinya untuk pengeringan sendiri menggunakan panas matahari, untuk akses jalan ke tokonya sebenarnya cukup luas, namun tidak ada tempat parkir. Setelah penulis amati, batik tulis Al Huda sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar, namun sayangnya penulis menemukan permasalahan yang berdampak ke konsumen, yaitu tidak memiliki media untuk melakukan promosi, sehingga tidak banyak orang tahu mengenai batik tulis Al Huda tersebut.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki maksud tertentu yang diucapkan oleh peneliti dengan berhadapan langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data atau informasi dengan tujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan, serta dapat menjelaskan permasalahan yang sedang terjadi, disini yang pertama, penulis langsung berhadapan dengan bapak Huda



Gambar 4.1 Bapak Huda

berdasarkan wawancara dengan bapak Huda selaku pemilik batik tulis Al Huda, beliau menjelaskan tentang batiknya dan sejarah tentang batik Al Huda, pada awalnya batik Al Huda di dirikan sendiri oleh bapak Huda dengan modal yang minim yaitu hanya dengan uang 50 ribu. pak Huda merintis usaha dari tahun 1982, awalnya hanya 14 baju batik, beliau yang mendesain sendiri, hingga berkembang sampai saat ini. Ciri khas batik tulis Al Huda adalah burung-burung dan bunga-bunga, batik tulis Al Huda juga mempunyai khas dari kekayaan alam Sidoarjo, yaitu beras utah, kembang tebu, dan udang bandeng.

Kata pak Huda, ciri khasnya memiliki filosofi, yaitu beras utah diambil dari pabrik beras di Sidoarjo paling besar, di dekat Matahari dan belakang Ci Walk ratusan ton yang di giling ber hektar-hektar, jika ditarik di tahun 1675 jumlah beras saat itu sangat melimpah, melebihi orang yang ada di Sidoarjo, karna dari itu, sudah pasti beras dijual ke luar Sidoarjo, maka disitulah disebut beras utah, kembang tebu juga begitu,

dahulunya Sidoarjo memiliki 5 pabrik gula, maka dari itu jadi lambang kemakmuran Sidoarjo dahulunya.

Untuk batik tulis Al Huda bisa memesan partai atau eceran, untuk motif bisa request, namun pak Huda akan tetap menambahkan ciri khas dari antara ke 3 ciri khasnya tersebut. Promosi batik tulis Al Huda ini sendiri hanya dari mulut ke mulut, bapak Huda lebih suka ikut organisasi, lalu kebanyakan klien pak Huda saat ini dari organisasi itu, jarang sekali orang yang langsung datang ke toko untuk membeli batik. sangat berbeda dengan tahun 2009, saat itu batik sangat diminati, hingga pendapatan tertinggi batik tulis Al Huda ada di tahun itu, namun semakin kesini pendapatannya menurun, dari tahun 2009-2016 omset batik Al Huda mencapai 3-4 milyar pertahun, namun tahun 2017 hingga sekarang tidak mencapai 1 milyar pertahun.

Sedangkan karyawan pak Huda sendiri ada sekitar 50 orang, dalam kondisi ini di 2020 sampai 2021 sekarang banyak yang dirumahkan akibat tidak ada pesanan batik. Toko batik tulis Al Huda buka mulai jam 8 pagi sampai 4 sore, produknya sendiri biasa paling laku di menjelang puasa, hari raya dan biasa ketika ada pesanan hajatan, jadi tidak setiap hari laku, rata-rata pesanan, untuk harga batik Al Huda sendiri mulai dari 170 ribu hingga 5 juta, tergantung pesanan, yang membedakan antara harga adalah kualitas, kain, malam, dan warnanya, untuk kain ada macam-macam, sutra Indonesia, sutra Cina, dan sutra Jepang.

Setelah itu peneliti bertanya kepada ibu Devi selaku pengelola batik tulis Al Huda.



Gambar 4.2 Ibu Devi pengelola toko sekaligus anak dari bapak huda

Bagaimana proses-proses membuat batik tulis, disini ibu Devi menjelaskan bahwa proses yang pertama adalah membuat sketsa, sketsa ini biasanya dibuat oleh pak Huda sendiri, kata bu Devi. Lalu kemudian mencanting, lalu nyolet untuk memberi warna ke sketsa yang diinginkan, lalu di hcl agar warna coletan tadi tidak luntur, selanjutnya di tembok (malam) dengan tujuan menutupi, lalu dipenyelupan warna dasar, di hcl lagi agar tidak luntur kemudian di beri warna sesuai keinginan, lalu yang terakhir plorotan, proses dari awal sketsa sampai akhir biasanya butuh waktu 3 hari, lama nya itu karena proses pengeringannya, kalo panas bisa cepet, kalo mendung bisa 3 harian lebih, dalam satu hari biasanya batik Al Huda bisa memproses 20 sampai 50 kain batik.

Biasanya untuk bahan-bahan membatiknya sudah ada yang memasok setiap 1 bulan sekali dikirim ke tempat batik Al Huda. Produk yang ada di batik tulis Al Huda ada kain, baju sama udeng , namun yang paling laku itu kain dan baju nya, untuk udeng jarang.

Kemudian penulis minta izin untuk melihat-lihat prosesnya, disini penulis bertemu dengan beberapa pegawainya, penulis melihat ada 4 tong, ada tong untuk menyelupkan kain batiknya, ada juga tong untuk memproses ulang malam yang digunakan, jadi setelah semua proses selesai, malam yang tadinya sudah dipakai bisa diproses kembali, caranya dimasukan tong dikasih air lalu di aduk hingga mengental kemudian bisa dipakai kembali.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi digunakan peneliti untuk memperkuat data yang di dapat dengan menggunakan foto agar dapat memperjelas keadaan di lokasi tersebut.

Tempat proses warna dasar dan pewarnaan



Gambar 4.3 Tempat Untuk Pewarnaan

Pemrosesan malam dan godok kain yang sudah diwarnai sebelum plorot malam



Gambar 4.4 Pemrosesan kain yang sudah diwarnai

Lokasi batik tulis Al Huda jika dilihat dari jalanan ketika siang hari



Gambar 4.5 Lokasi Batik tulis Al Huda dari jalan



Jalan menuju lokasi, cukup luas namun tidak ada tempat parkirnya



Gambar 4.6 Lokasi Batik Tulis Al Huda

Toko batik Al Huda



Gambar 4.7 Lokasi Toko Batik Tulis Al Huda

Ciri khas batik Sidoarjo di batik tulis Al Huda, beras utah dan udang bandeng



Gambar 4.8 Ciri Khas Batik Sidoarjo

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur adalah landasan untuk memperkuat perancangan penelitian ini, studi literatur adalah refrensi buku-buku yang memuat kandungan teori-teori yang akan dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2012: 291) studi literatur berhubungan dengan kajian teoritis dan refrensi lain yang nilai, budaya dan norma berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi literatur sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

Penelitian ini menggunakan telaah literatur pada buku yang berjudul Teknik dasar Videografi yang disusun oleh Sarwo Nugroho karena membuat video ada langkah-langkah yang harus disiapkan dan cara-cara agar hasil video terlihat bagus minimal bisa stabil atau tidak bergoyang. Film diterima sebagai penyebar nilai-nilai kemanusiaan yang tinggi dan disambut sebagai pendidik yang baik (Sarwo N, 2014) buku yang berjudul Teknik dasar Videografi ini didalam nya membahas soal dasar-dasar membuat video dari persiapan, teknik pengambilan gambar sampai ke editing video, semuanya lengkap dan mudah dipahami, selain itu untuk menentukan warna penulis menggunakan telaah literatur dari buku (Surianto R, 2017) dengan buku yang berjudul mendesain logo.

#### 4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam perancangan ini adalah batik tulis Sari Kenongo Lintang yang berlokasi di Jl Sarirogo, RT 12 RW 3, Sarirogo, kec. Sidoarjo, batik Sari Kenongo Lintang ini dikelola oleh ibu Lintang sendiri sebagai penerus batik Sari Kenongo yang ada di Tulangan. Batik Sari kenongo memiliki toko yang besar dan lengkap, ada batik tulis dan sablon, produk batik nya lebih banyak di batik sablon, ibu Lintang sendiri mengaku bahwa batik sablon lebih bisa presisi di banding batik tulis, untuk batik tulisnya sendiri berkisar harga 400 ribu sampai 10 juta.

Mereka sudah memiliki media promosi, seperti neon box, banner, kartu nama dan juga digital ada instagram dan facebook. Minimal order mereka adalah 1 lusin baju batik. tetapi akses lokasinya terlalu masuk di perkampungan, jalan masuk nya tidak terlalu besar, dan batik Sari Kenongo Lintang ini tidak memiliki ciri khas dari segi

motif batiknya, mereka hanya mengikuti keinginan konsumen saja, mereka mempunyai ciri khas dari bahan-bahan pewarna yang digunakan, yaitu dari sari-sari akar dan daun-daunan.

## 4.2 Analisis Data

Pada tahap ini data yang didapat berdasarkan sesuai dengan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur dan studi kompetitor, kemudian di analisa kembali menggunakan 3 langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

### 4.2.1 Reduksi Data

#### 1. Observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis di sekitar Perumahan Sidokare Asri dan survey angket yang di dapat, penulis mendapatkan data bahwa batik tulis Al Huda Sidoarjo kurang diketahui oleh masyarakat. Itu bisa disebabkan karena kurangnya media-media yang mengangkat batik tulis Al Huda Sidoarjo, terutama di penelitian ini batik tulis Al Huda dan kurang terlihatnya lokasi batik tulis Al Huda itu sendiri.

#### 2. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, batik tulis Al Huda adalah batik tulis yang sudah berdiri cukup lama, dengan memiliki ciri khas Sidoarjo yaitu kembang tebu, udang bandeng dan beras utah, ciri khas ini melambangkan kemakmuran di Sidoarjo pada jaman dahulu, harga dari batik tulis Al Huda juga bermacam-macam dari 170 ribu hingga 5 juta, perbedaan harga itu karena perbedaan bahan-bahan yang digunakan, omset batik tulis Al Huda paling tinggi pada tahun 2009 yaitu mencapai 4 milyar namun semakin tahun omset batik tulis Al Huda turun, omset batik tulis Al Huda sempat naik karena ketekunan dan konsistensi mereka dalam membuat batik tulis, lalu banyak media yang menyorot batiknya waktu itu, namun dalam beberapa tahun setelah itu menurun kembali.

Pak Huda selaku pemilik batik tulis Al Huda mengakui jarang sekali orang yang datang ke tokonya, kebanyakan pak Huda yang jemput orderannya, mereka juga

hampir tidak pernah melakukan promosi digital, pak Huda melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, karena pak Huda juga ikut organisasi batik di Sidoarjo

### 3. Dokumentasi

Dari dokumentasi yang di dapat, batik tulis Al Huda memiliki potensi yang cukup besar dengan melihat lokasinya di dekat kota mudah dijangkau oleh masyarakat, juga bisa dijadikan tempat untuk edukasi masyarakat yang ingin lebih tau mengenai membuat batik tulis.

### 4. Studi Literatur

David Aaker (2014: 8) kesadaran sebuah merk bisa menjadi tolak ukur dalam mengukur keberhasilan, komitmen, substansi dan atribut-atribut penting bagi para konsumen dengan nilai serta tahan lama nya suatu produk.

*Brand awareness* juga memiliki beberapa tingkatan akan kesadaran yang berbeda-beda.

Ir. Benito Kodijat sebagai kepala lembaga penelitian dan pendidikan industri, di buku yang berjudul seni batik Indonesia, seni batik adalah keahlian yang turun temurun, yang sejak mulai tumbuh merupakan salah satu sumber penghidupan yang memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi masyarakat Indonesia, maka dari itu batik adalah budaya yang diturunkan dari beberapa tahun silam.

Selanjutnya melalui buku Tehnik dasar Videografi ada langkah-langkah untuk membuat video agar minimal enak dilihat, langkah pertama adalah membuat storyline agar alur video lebih terarah kemudian menyiapkan property atau alat-alat yang akan digunakan, misalnya seperti tripot, kamera, *lighting*, setelah itu ada juga tehnik pengambilan gambar, agar minimal gambar yang diambil tidak goyang, setelah itu ada juga editing agar lebih memaksimalkan hasil gambar yang diambil.

### 5. Studi Kompetitor

Berdasarkan hasil studi kompetitor yang didapat batik tulis Al Huda memiliki kompetitor yang cukup besar di Sidoarjo, yaitu batik Sari Kenongo Lintang dan sama-sama bisa membuat batik tulis, berdasarkan data yang didapat batik Sari Kenongo Lintang memiliki banyak media promosi offline maupun online, itu yang

membuat batik Sari Kenongo Lintang menjadi besar, selain itu mereka mempunyai *packaging* sendiri, namun sayangnya batik Sari Kenongo Lintang tidak memiliki ciri khas motif batik yang kuat, sedangkan batik tulis Al Huda mempunyai ciri khas nya sendiri lalu hanya membuat batik tulis dan *one product one design* sehingga konsumen nya yang memakai desainnya merasa bangga, selain itu dari perbandingan harga juga cukup jauh batik tulis Al Huda lebih murah.

#### 4.2.2 Penyajian Data

Pada tahap ini data yang sudah diperoleh melalui reduksi data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur dapat disimpulkan

1. Batik tulis Al Huda adalah salah satu batik yang menggunakan ciri khas dari kekayaan hasil alam Sidoarjo yang ditarik dari bertahun-tahun yang lalu.
2. Batik tulis Al Huda memiliki macam-macam bahan kain, ada sutra Jepang, sutra Cina dan Indonesia
3. Batik tulis Al Huda lebih sering dipesan dari pada masyarakat datang dan membeli produknya.
4. Harga batik tulis Al Huda lebih terjangkau dibanding kompetitor
5. Banyak masyarakat Sidoarjo sendiri tidak mengetahui batik khas Sidoarjo
6. Batik tulis Al Huda dapat digunakan sebagai edukasi untuk masyarakat yang ingin mengetahui tentang proses membuat batik tulis
7. Tidak memiliki media promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas

#### 4.2.3 Kesimpulan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk lebih menampilkan informasi-informasi mengenai batik tulis Al Huda, sekaligus mengenalkan motif batik yang ada di batik tulis Al Huda Sidoarjo kepada masyarakat terutama di Sidoarjo dan sekitarnya dengan menggunakan metode video yang nantinya bisa di implementasikan di youtube, instagram dan sosial media lainnya, penulis memilih video agar dapat di implementasikan di aplikasi atau platform yang sedang diminati masyarakat luas di era digital ini. Agar bisa di implementasikan di semua platform, maka peneliti akan

membuat video yang berdurasi tidak terlalu panjang namun cukup memberikan informasi mengenai batik tulis Al Huda Sidoarjo.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, batik tulis perlu dilestarikan karena merupakan warisan budaya yang memiliki nilai-nilai dari motif, corak dan warna, kemudian promosi batik tulis ini dibuat dengan media video dan ada media pendukung lainnya untuk menunjang media utama.

Banyak masyarakat yang ada di Sidoarjo yang belum mengenal dan belum memahami tentang batik tulis Al Huda terutama kalangan muda atau remaja, dengan demikian dibutuhkan sebuah media, yang mampu menjangkau seluruh masyarakat, maka dari itu dirancanglah promosi batik tulis Al Huda dengan menggunakan media berupa video yang menunjukkan informasi-informasi mengenai batik tulis Al Huda, mulai dari harga, motif, alamat dan lain-lain agar masyarakat *aware* dengan batik tulis Al Huda Sidoarjo.

#### **4.3 Konsep atau *Keyword Communication Messages***

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, studi literatur, stp, dan beberapa data penunjang lainnya yang nantinya akan dijadikan sebuah *keyword* atau konsep.



#### 4.3.1 *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*

##### 1. *Segmentasi*

Dalam perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat, target yang dituju adalah :

###### a. Demografis

Usia	: 17 - 30 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Status Keluarga	: Belum menikah, menikah, menikah sudah punya anak.
Pofesi	: Pelajar, Mahasiswa, Bekerja
Kelas sosial	: Menengah ke atas

###### b. Geografis

Wilayah	: Sidoarjo
---------	------------

###### c. Psikografis

Masyarakat umum mulai dari pelajar sampai yang sudah bekerja, peminat seni dan *fashion* yang rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan dalam berkreasi dan berpenampilan.

##### 2. *Targeting*

*Target* yang dituju dari perancangan video promosi batik tulis Al Huda adalah kalangan umum usia 17 sampai 30 tahun, khususnya masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya.

##### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan suatu usaha menciptakan pemikiran yang unik dan bervariasi pada konsumen. Tujuan strategi ini untuk mendapatkan *image* dari konsumen tentang keunggulan yang dimiliki produk ini dari pada kompetitor (Purwanto, 2012).

Menggunakan video sebagai media untuk memberitahu informasi-informasi batik tulis Al Huda dengan memfokus kan kain batik tulis Al Huda sebagai objek utama, dengan *background* suara menjelaskan mengenai informasi-informasi dari batik tulis Al Huda, di rancang dengan demikian agar lebih mudah dipahami masyarkat Sidoarjo dan sekitarnya.



### 4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

*Unique selling proposition* yang dimiliki video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo ini adalah menjelaskan informasi-informasi mengenai batik itu sendiri dengan tujuan memberitahu kepada masyarakat tentang informasi batik tulis Al Huda dan terlebih lagi dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap batik tulis Al Huda yang masih kurang dikenal oleh masyarakat.

Materi dalam video batik tulis Al Huda ini didukung dengan *background* musik yang didalamnya suara alat musik daerah, dan ditambah dengan *voice over* untuk menjelaskan informasi-informasi mengenai batik tulis Al Huda, selain itu, video dapat menarik perhatian masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat lebih *aware* terhadap batik tulis Al Huda.

### 4.3.3 Analisa SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh batik tulis Al Huda dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

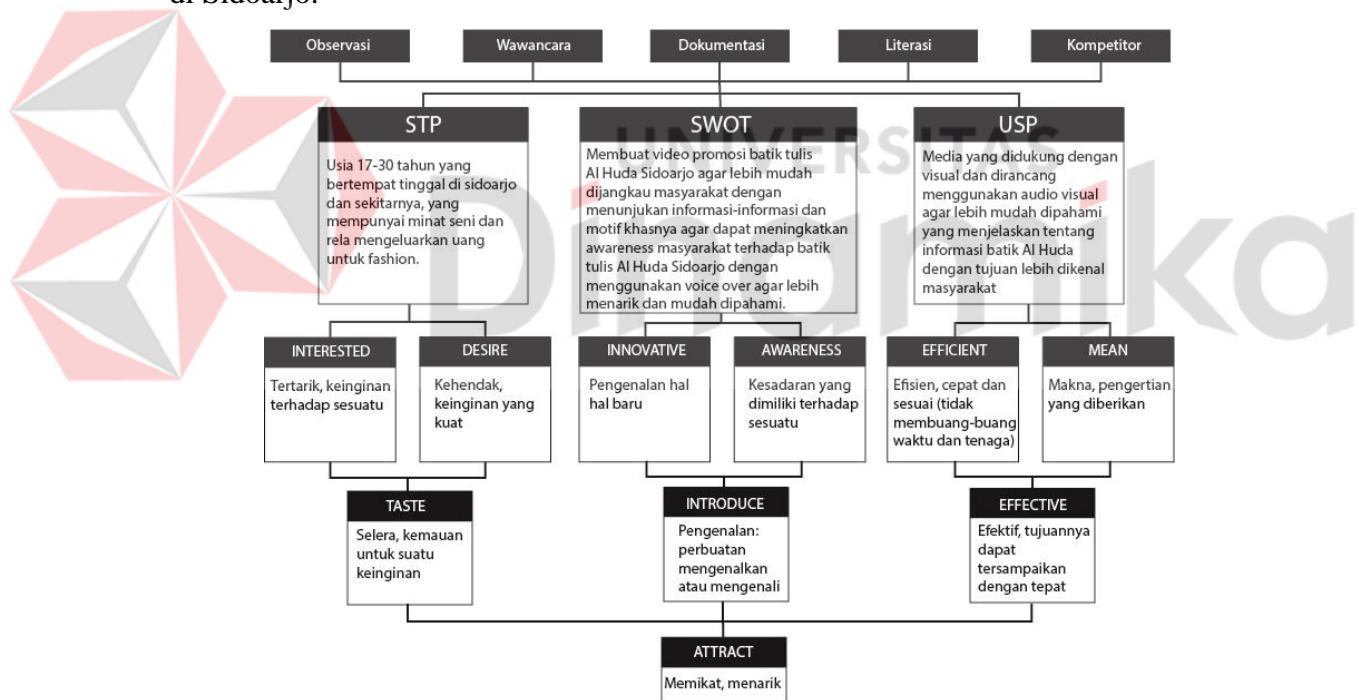
INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motif-motif batiknya memiliki arti dari kekayaan sidoarjo</li> <li>-Memiliki macam-macam bahan dan kain</li> <li>-Harga lebih terjangkau dari batik tulis kompetitor</li> <li>-Dapat custom batik sesuai keinginan pelanggan</li> <li>-Dapat memesan batik satuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Belum memiliki media promosi</li> <li>-Lokasi toko yang kurang strategis</li> <li>-Promosinya kurang meluas</li> </ul>
OPPORTUNITIES	<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat suatu media menggunakan kelebihan yang ada agar dapat menarik minat masyarakat.</li> <li>-Mengenalkan masyarakat dengan arti batik yang ada disidoarjo agar lebih aware</li> </ul>	<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat media digital yang mudah menjangkau masyarakat dan dapat digunakan edukasi dan promosi dengan cara halus</li> </ul>
THREAT	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Memberitahu perbedaan antara batik tulis dan batik sablon atau printing</li> <li>-Memaksimalkan media sosial sebagai promosi dan edukasi</li> </ul>	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mengaktifkan kembali media sosial sebagai media untuk pemasaran agar lebih luas</li> <li>-Menekan pengeluaran dengan membuat promosi melalui media sosial</li> </ul>
<p>STRATEGI UTAMA : Membuat video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo agar lebih mudah dijangkau masyarakat dengan menunjukan informasi-informasi dan motif khasnya agar dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap batik tulis Al Huda Sidoarjo dengan menggunakan voice over agar lebih menarik dan mudah dipahami.</p>		

Gambar 4.9 SWOT

Dari analisis SWOT yang dijabarkan di atas, ditemukan strategi utama perancangan video promosi batik tulis Al Huda sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dengan tujuan agar masyarakat terutama di daerah Sidoarjo lebih *aware* terhadap batik tulis Al Huda Sidoarjo.

#### 4.3.4 Key Communication Message

Dari analisis *key communication message* yang dilakukan maka konsep yang digunakan dalam video promosi batik tulis Al Huda adalah “*Attract*” yang artinya menarik atau memikat, konsep ini di tunjukkan dengan banyaknya kekayaan alam di Sidoarjo yang melimpah ruah, dan dituangkan pada motif batiknya yang menarik tersebut, karena motif batik tersebut menggunakan ciri khas kekayaan alam yang ada di Sidoarjo.



Gambar 4.10 *Key Communication Message*

#### 4.4 Deskripsi Konsep

Konsep pada perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah “*Attract*”, makna dari kata itu berdasarkan *key communication message* yang artinya adalah memikat atau menarik, pada konsep ini “*Attract*” dapat menarik masyarakat untuk menonton video ini, isi didalam video ini adalah memuat informasi-informasi mengenai batik tulis Al Huda dan memperlihatkan motif-motif khas batik tulis Al Huda Sidoarjo itu sendiri, agar masyarakat yang belum mengetahui tentang batik tulis Al Huda dapat lebih mengetahui dan *aware* terhadap produk batik khas Sidoarjo.

##### 4.4.1 Tujuan Kreatif

Harapan dalam perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini untuk dapat memberitahu orang yang belum tahu mengenai batik tulis Al Huda Sidoarjo dan terlebih lagi bisa meningkatkan omset batik tulis Al Huda Sidoarjo ini.

#### 4.5 Perancangan Karya

##### 4.5.1 Storyline

No	Shoot Size	Video	Location	Audio text
1	Very Wide Shot	Menampilkan timelapse tulisan Sidoarjo	Kota Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : Sidoarjo adalah kota yang memiliki peran dalam masuknya budaya
2	Very Wide Shot	Timelapse monumen jayandaru yang merupakan icon sidoarjo	Alun-Alun Kota Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : Indonesia, salah satunya batik tulis
3	Mid Shot	Kain batik yang dijemur di halaman batik tulis Al Huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : Salah satu batik yang menggambarkan cirikhas sidoarjo adalah

Gambar 4.11 Storyline

No	Shoot Size	Video	Location	Audio text
4	Mid Shot	Tampak depan tempat pewarnaan batik tulis Al Huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : Batik tulis Al Huda
5	Mid Shot	Proses menyolet batik tulis Al Huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : batik tulis al huda didirikan pada tahun 1982
6	Wide Shot	Tampak depan tempat pewarnaan batik tulis Al Huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : yang beralamat di perumahan sidokare asri blok AW no 18

Gambar 4.12 *Storyline*

No	Shoot Size	Video	Location	Audio text
7	Mid Shot	Kain-kain batik yang sudah dibuat oleh batik tulis al huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : ciri khas sidoarjo yang diambil oleh batik tulis al huda adalah
8	Medium Close Up	Kain-kain batik yang sudah dibuat oleh batik tulis al huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : udang bandeng, kembang tebu dan beras utah.
9	medium close up	Menampilkan pegawai batik al huda yang sedang proses plorotan	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : perbedaan batik tulis dan batik lainnya adalah dari proses membuatnya

Gambar 4.13 *Storyline*

No	Shoot Size	Video	Location	Audio text
10	Medium Close Up	Wajan berisi malam yang digunakan menembok	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : batik tulis menggunakan canting
11	Mid Shot	Menampilkan pegawai batik al huda yang sedang menembok	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : batik tulis juga memiliki batik mark berwarna emas
12	Mid Shot	Menampilkan dalam toko batik tulis al huda	Batik Tulis Al Huda Sidoarjo	Audio : Instrument Gamelan Jawa Text : produk dari batik al huda yaitu kain, baju dan udeng pemesanan bisa partai atau eceran

Gambar 4.14 *Storyline*

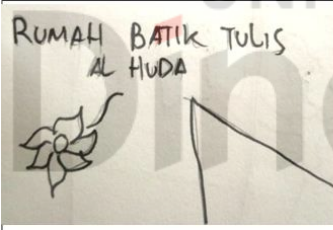
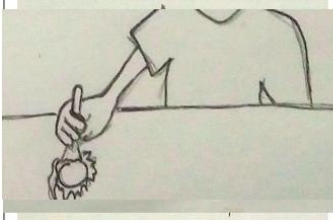
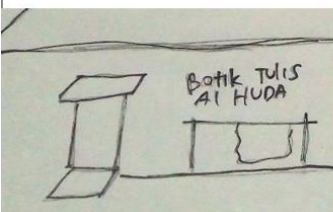
#### 4.5.2 *Storyboard*

*Storyboard* adalah rangkaian gambar yang dibuat secara manual dan keseluruhan agar dapat menggambarkan suatu cerita dalam video. *Storyboard* banyak digunakan untuk perancangan awal sebuah animasi atau film.

Berikut adalah susunan *storyboard* perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo:

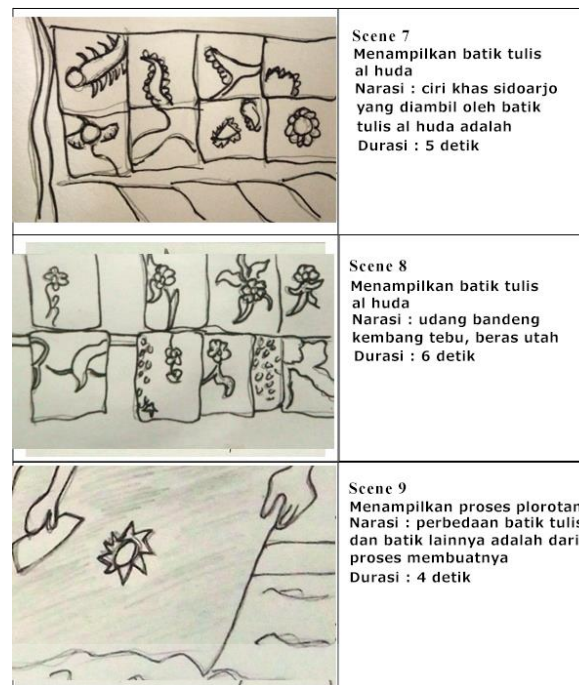
	<p>Scene 1</p> <p>Timelapse, zoom in</p> <p>Narasi : sidoarjo adalah kota yang memiliki peran dalam masuknya budaya indonesia</p> <p>Durasi : 7 detik</p>
	<p>Scene 2</p> <p>Timelapse, zoom out</p> <p>Narasi : salah satunya batik tulis</p> <p>Durasi : 5 detik</p>
	<p>Scene 3</p> <p>batik yang dijemur</p> <p>Narasi : salah satu batik yang menggambarkan ciri khas sidoarjo adalah</p> <p>Durasi : 5 detik</p>

Gambar 4.15 Storyboard

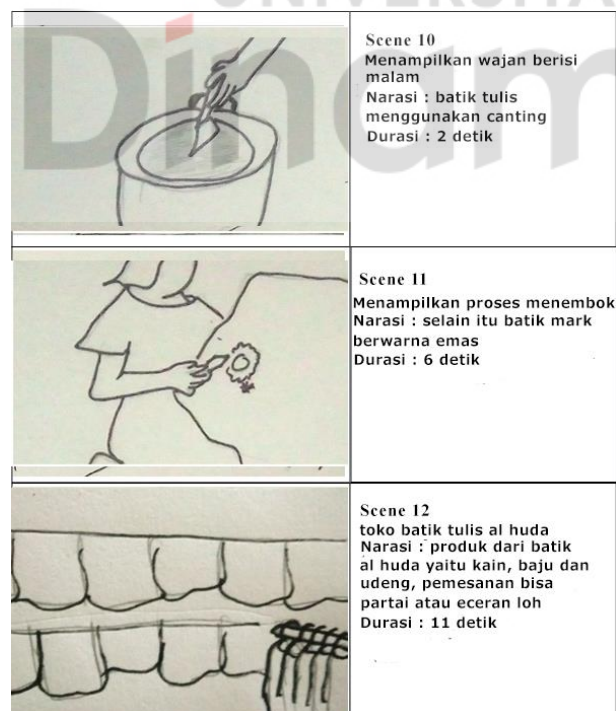
	<p>Scene 4</p> <p>Memperlihatkan lokasi batik tulis al huda</p> <p>Narasi : Batik tulis al Huda</p> <p>Durasi : 5 detik</p>
	<p>Scene 5</p> <p>Menampilkan proses menyolet</p> <p>Narasi : Batik tulis al huda ini didirikan sejak tahun 1982</p> <p>Durasi : 4 detik</p>
	<p>Scene 6</p> <p>Menampilkan lokasi batik tulis al huda</p> <p>Narasi : yang beralamatkan di perumahan sidokare asri blok AW 18</p> <p>Durasi : 4 detik</p>

Gambar 4.16 Storyboard





Gambar 4.17 Storyboard



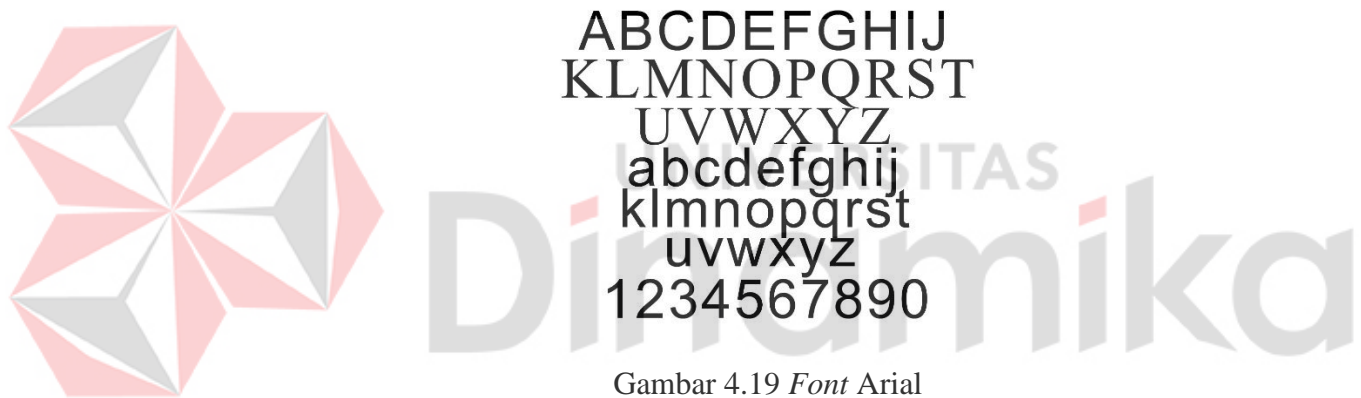
Gambar 4.18 Storyboard

#### 4.5.3 Pengambilan gambar

Pengambilan gambar perancangan video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo dilakukan lebih utama nya di tempat batik tulis Al Huda, namun ada beberapa *footage* di monument Jayandaru Alun-Alun Sidoarjo dan di depan Pondok Mutiara Sidoarjo. Alat yang digunakan ada kamera slr, handycam dan gopro dengan menggunakan tripot.

#### 4.5.4 Tipografi

*Tipografi* untuk video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo ini adalah menggunakan *font* arial, penulis memilih *font* ini karena *font* ini terkesan *simple* dan bisa mudah dibaca dengan jelas, *font* ini dirasa cocok untuk dipakai di video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo.



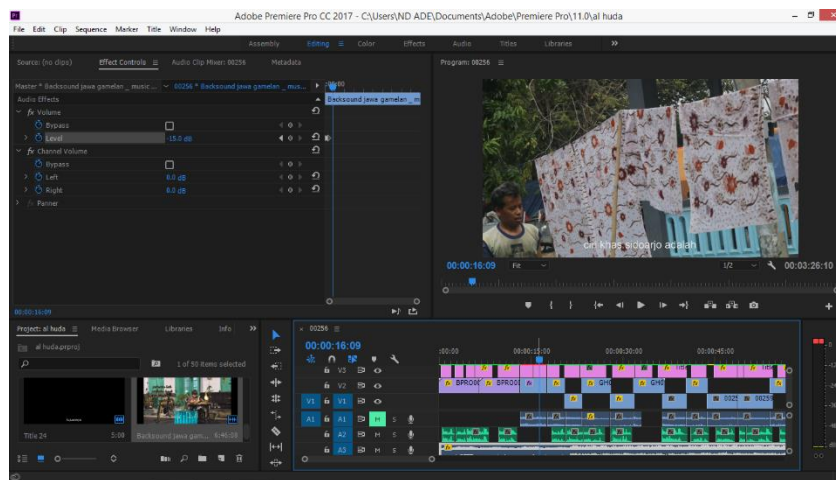
Gambar 4.19 *Font* Arial

#### 4.5.5 Editing

Penulis melakukan proses editing dengan menggunakan program yang menurut penulis mudah dioperasikan, yaitu Adobe Premiere Pro CC 2017.

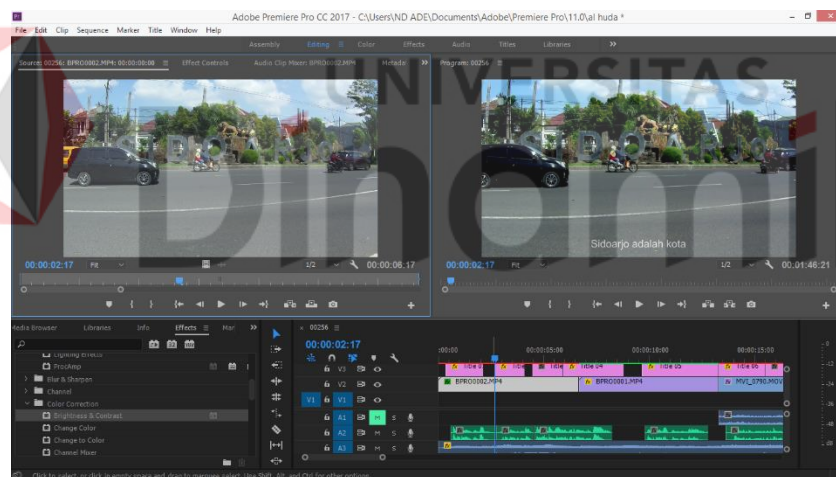
Video ini dibuat dengan format mp4 dengan resolusi 1920 x1080, 29 fps dengan durasi 1 menit 12 detik. Kemudian editing dilakukan dengan memasukan semua *scene* yang telah dipilih, dan mengurutkannya di kolom *timeline*, kemudian memotong pada bagian tertentu yang tidak ingin digunakan.





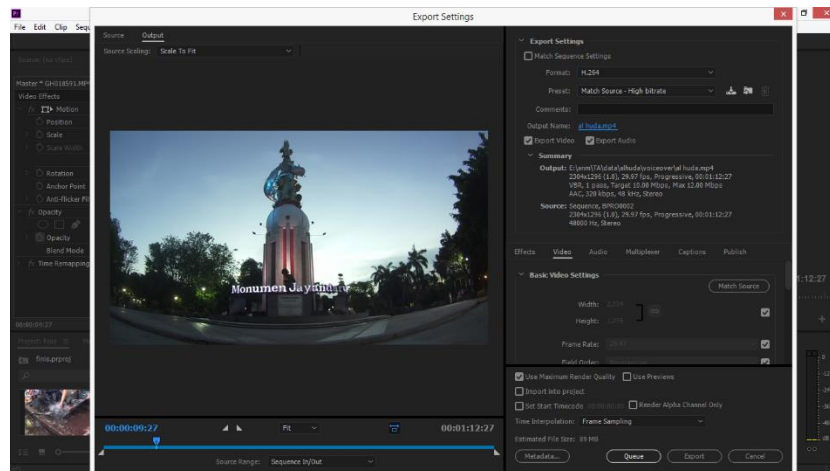
Gambar 4.20 Proses Memasukan *Scene* Video

Dalam proses editing juga menambahkan sedikit *grading* dan transisi agar menambah kesan estetik pada video yang dibuat.



Gambar 4.21 Proses Pengaturan Warna Video

Setelah semua proses editing selesai, kemudian selanjutnya penulis merender dengan format yang diinginkan. Dan video ini dapat di putar di berbagai aplikasi pemutar video sesuai formatnya.

Gambar 4.22 Proses *Rendering* Video

#### 4.6 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung ini dibuat sebagai upaya untuk menambah efektivitas informasi yang akan disampaikan. Media pendukung juga berfungsi sebagai daya tarik pada media utama yaitu pada laporan ini berupa video. Media pendukung yang dipilih dalam laporan ini adalah konten sosial media, *x-banner*, poster dan beberapa *merchandise* berupa gantungan kunci dan stiker. media pendukung ini dipilih agar dapat menambah daya tarik media utama yaitu video promosi batik tulis Al Huda Sidoarjo sehingga menarik banyak masyarakat.

##### 4.6.1 Konten sosial media

Konten sosial media dipilih karna mampu menarik banyak masyarakat di era digital saat ini, dan dapat mendukung video yang dibuat, agar masyarakat penasaran dengan batik tulis Al Huda, dan akhirnya mau melihat ke video tersebut.



Gambar 4.23 Sketsa Konten Media Sosial

#### 4.6.2 X-Banner

Dengan ukuran yang sesuai, *x banner* bisa jadi penanda dimana video ini diputar, misalkan seperti di pameran, dalam perancangan ini penulis membuat *x-banner* dengan ukuran 60x160cm



Gambar 4.24 Sketsa X-banner

#### 4.6.3 Gantungan kunci

Gantungan kunci ini digunakan sebagai *merchandise*, bisa diberikan ketika ada yang datang di *booth* pameran, atau saat membeli produk batik tulis Al Huda, media

pendukung ini bisa sebagai pengingat pengunjung atau *audience* ketika mereka melihatnya.



Gambar 4.25 Sketsa Gantungan Kunci

#### 4.6.4 Stiker

Stiker ini juga termasuk dari *merchandise*, namun kelebihan stiker ini dapat menjadi media promosi yang dapat menghemat dana juga, ketika ditempelkan di tempat tertentu.



Gambar 4.26 Sketsa Stiker

#### 4.6.5 Poster

Poster dapat menjadi pengingat tentang informasi-informasi yang ada, dan lebih muda dibawa atau ditempelkan dimana pun, dalam perancangan ini poster dibuat dengan ukuran a3.



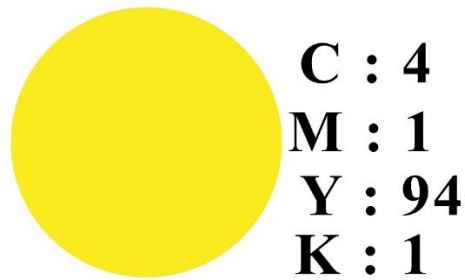
Gambar 4.27 Sketsa Poster

#### **4.7 Final Design**

Ini adalah tahap terakhir agar sketsa yang dibuat dapat menjadi sebuah karya. Tahap ini dibuat dengan menggunakan komputer dengan aplikasi-aplikasi tertentu sesuai yang dibutuhkan, agar karya dapat sesuai dengan konsepnya.

##### **4.7.1 Warna**

Pemilihan warna pada perancangan ini disesuaikan dari konsep yang telah dibuat, dan dapat di aplikasikan di media utama maupun pendukung, konsep yang dibuat adalah “*Attract*”. Dari konsep ini dicarilah warna yang mewakili dengan konsep, yaitu menarik. Warna yang ditemukan adalah warna kuning, warna kuning melambangkan kekayaan, optimis dan harapan. Warna kuning adalah warna yang menarik karena lebih mudah menarik mata.



Gambar 4.28 Warna Yang Dipilih

#### 4.7.2 Final Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sidoarjo

Pada awal video ada 2 *scene* yang menampilkan lokasi video ini dibuat yaitu di Pondok Mutiara dan Alun-Alun Sidoarjo monument Jayandaru, 2 *scene* tersebut menggunakan tehnik *timelapse* dengan diikuti masuknya narasi, dan musik *instrument* gamelan jawa dan dilengkapi dengan text dengan tujuan agar seseorang disabilitas yang melihat video ini juga dapat mengerti apa yang disampaikan. Resolusi video ini adalah 2304x1296



Gambar 4.29 Penampilan Awal Video

Pada *scene* ini menunjukkan hasil-hasil batik yang dibuat, dengan tujuan agar terlihat menarik.





Gambar 4.30 Penampilan Batik Yang Sudah Jadi

Sebagai penutup penulis menampilkan logo dari universitas penulis dan program studinya.



Gambar 4.31 Penampilan Akhir Video

### 4.7.3 Final Media pendukung

#### 1. Konten sosial media



Gambar 4.32 Final Media Pendukung Konten Sosmed

Ukuran yang digunakan adalah 843 x 596 px, media pendukung ini nantinya bisa di implementasikan di sosial media yang sedang diminati para remaja seperti instagram, tujuannya agar lebih tepat pada sasaran, dan agar dapat lebih luas menjangkau masyarakat.

#### 2. X-banner



Gambar 4.33 Final Media Pendukung X-Banner



Ukuran yang digunakan pada *x-banner* ini adalah 60x160cm, *x-banner* ini bisa digunakan ketika video di putar di pameran atau acara-acara besar lainnya, agar lebih dapat terlihat kalau ada booth batik tulis Al Huda ini. Selain itu *x-banner* juga memuat informasi-informasi tentang batik tulis Al Huda, seperti nomer telfon dan alamatnya.

### 3. Gantungan kunci



Gambar 4.34 Final Media Pendukung Gantungan Kunci

Gantungan kunci ini sebagai *merchandise* ketika audience atau orang mampir ke booth, pameran atau membeli produk, agar audience dapat tetap mengingat batik tulis al huda meskipun sudah tidak berada di tempat batik al huda.

### 4. Stiker



Gambar 4.35 Final Media Pendukung Stiker

Stiker juga sama seperti gantungan kunci, sebagai *merchandise*, namun keuntungan stiker bisa melebihi gantungan kunci, stiker juga dapat menjadi media

promosi secara murah, jika di tempelkan di tempat tertentu yang strategis, dan mudah disebar.

##### 5. Poster



Gambar 4.36 Final Media Pendukung Poster

Poster dibuat ukuran a3, poster ini juga dapat menjadi pendukung media utama jika ditempel ditempat yang strategis, isi dalam poster juga memuat tentang kelebihan batik tulis, dan memuat informasi-informasi tentang batik tulis Al Huda juga, dipilih poster karena poster dapat disebar dengan mudah dan lebih simple

##### 6. Implementasi sosial media

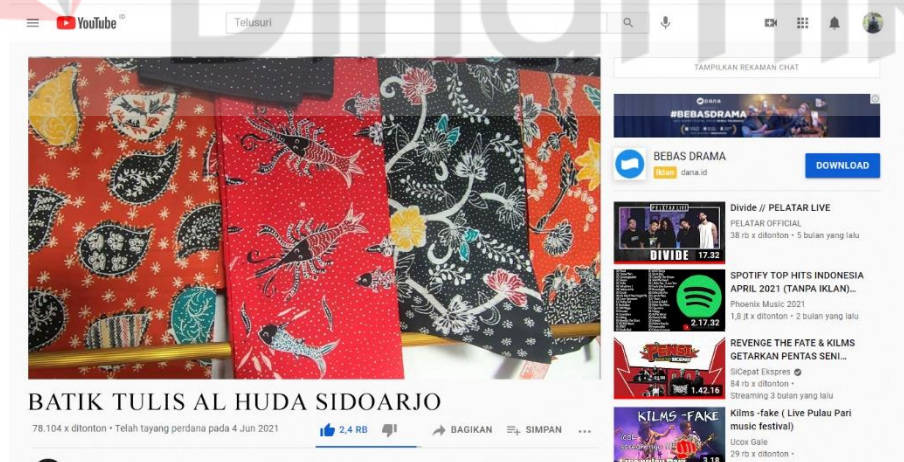
Implementasi sosial media, penulis memilih social media yang saat ini banyak digunakan, yaitu Instagram dan youtube.implementasi diharapkan agar perancangan video ini lebih tepat pada sasaran dan banyak masyarakat terutama kalangan muda dapat melihat, dan video dapat menyebar luas, video ini memiliki kesempatan yang besar untuk dilihat banyak orang karena di era digital ini semua orang sudah pasti minimal menggunakan salah satu dari aplikasi tersebut, durasi video dibuat 1 menit 12 detik agar dapat diimplementasikan di berbagai media social, diawal video ada scene timelapse yang menunjukkan lokasi video ini dibuat, kemudian ada proses pembuatan batik beserta penjelasannya di video cukup jelas dan simple.

Ini contoh implementasi pada instagram, di instagram video ini dapat di lihat di instagram tv karena durasi bisa lebih dari 1 menit



Gambar 4.37 Implementasi Instagram

Implementasi pada youtube, ini akan lebih mudah menyebar, karena youtube adalah media video yang paling sering digunakan.



Gambar 4.38 Implementasi Youtube

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan Perancangan Video Promosi Batik Tulis Al Huda ini bertujuan sebagai media yang dapat menjangkau masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui tentang informasi-informasi batik tulis Al Huda Sidoarjo. Maka dari penjelasan mengenai Perancangan Video Promosi Batik Tulis Al Huda Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Membuat video promosi batik tulis Al Huda dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terutama kalangan remaja atau muda agar lebih mengetahui batik tulis Al Huda.
2. Video tersebut memuat mengenai informasi-informasi batik tulis Al Huda, dengan menunjukan alamat dan kelebihan nya juga memperlihatkan proses membuat dan motif-motif batik nya.
3. Media video dipilih agar dapat diimplementasikan di platform yang sedang banyak digunakan dan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama kalangan muda di era digital saat ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan agar perancangan yang akan datang dapat menjadi lebih baik lagi yaitu :

1. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan media-media yang sedang banyak digunakan saat itu, karena akan lebih besar jangkauan nya.
2. Penelitian selanjutnya dapat lebih lengkap memberi informasi dalam media utama.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: rineka cipta.
- Arsyad, Azhar. 2002, *Media pembelajaran, edisi 1*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta : Andi offset.
- Kotler, Philip, 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Moleong, lexy. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif, bandung*: PT Remaja Rosdakarya.
- Sarwo Nugroho. 2014. *Teknik Dasar Videografi*, Yogyakarta : Andi offset
- Singarimbun, Masri dan sofian effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- S.K. Sewan Susanto. 2018. *Seni Batik Indonesia*, Yogyakarta : Andi offset

### Sumber E-Book:

- Hafiz dan yudha, mahardika dkk (2009) videobase. Jakarta : pusat informasi data penelitian dan pengembangan forum lenteng  
[https://issuu.com/forumlenteng/docs/2009\\_videobase](https://issuu.com/forumlenteng/docs/2009_videobase)

### Sumber Internet:

- Penciptaan Motif Batik Sebagai Ikon Kabupaten Lumajang. 2015. Internet.  
<https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/754/0>  
(diakses 18 juni 2020)
- Kotler. 2009. Internet. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-branding-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>  
(diakses 19 juni 2020)

Agus suheri (2006) animasi multimedia pembelajaran, Jakarta : elex media  
komputindo. <http://lib.unnes.ac.id/20870/1/5302410117-S.pdf>  
(diakses 18 juni 2020)

Sugiyono. 2008. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. bandung:  
ALFABETA <https://adoc.pub/sugiyono2008-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd.html>  
(diakses 20 agustus 2020)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**