

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROMOSI BATIK BOGOR SEBAGAI SALAH SATU KEKAYAAN BATIK INDONESIA

¹Agung Kurniawan, ²Febriyani Yuda Syafitri, ³Joachim David Magetanapuang,

⁴Win Rico, ⁵Achmad Mucharam

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

⁵Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1kiraseve@yahoo.com](mailto:kiraseve@yahoo.com), [2febriyudalecturer@gmail.com](mailto:febriyudalecturer@gmail.com),
[3dvdjoachim@gmail.com](mailto:dvdjoachim@gmail.com), [4fopifopi86@gmail.com](mailto:fopifopi86@gmail.com),
[5achmucharam@gmail.com](mailto:achmucharam@gmail.com)

ABSTRAK

Seni batik adalah seni melukiskan elemen dekoratif pada kain yang digunakan untuk pakaian, khususnya bagi kalangan keluarga kerajaan pada masa lampau. Tradisi ini awalnya dijaga ketat di dalam lingkungan keraton, namun karena para abdi dalem tinggal di luar keraton, seni batik akhirnya dikenal oleh masyarakat umum. Wilayah Bogor dikenal memiliki beragam spesies flora dan fauna tropis yang unik. Terdapat berbagai objek wisata seperti Istana Presiden dengan ratusan rusa, Kebun Raya Bogor, serta Tugu Kujang yang melambangkan senjata tradisional Jawa Barat. Semua ikon tersebut diangkat menjadi elemen dekoratif dalam Batik Bogor. Masih banyak orang yang belum mengenal Batik Bogor. Terdapat peluang besar untuk mempromosikan Batik Bogor sebagai sebuah merek yang menonjolkan keunikan elemen dekoratifnya kepada target audiens tertentu, terutama melalui penggunaan media promosi yang selektif, efektif, dan efisien. Tujuan utamanya adalah agar masyarakat dapat mencintai Batik Bogor sebagai salah satu batik asli Indonesia sekaligus melestarikan batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

Kata kunci : Kemenparekraf, Promosi, Batik Bogor, Warisan Budaya Indonesia

ABSTRACT

The art of Batik is the art of painting decorative elements on fabrics which will be used for clothing especially for ancient Royal Family. This traditions was strictly kept inside the Royal Palace but because the Royal servants lives outside the Royal Palace so the art of Batik revealed in public. Bogor Resident was well known for the unique variety of tropical flora and fauna species. There are many tourist attractions such as the Presidential Palace with hundreds of deers, the Bogor Botanical Garden and also "Tugu Kujang" which represent the traditional weapon of West Java. All of these icons will be used as a decorative elements of Batik Bogor. Many people are still not known about Batik Bogor. The opportunities to promoting Batik Bogor for its uniqueness as a brand revealed by the unique decorative elements to the specific target audience still have a lot of chance to succeed especially with selective, effective and efficient promotional media. The main objective is that society can love Batik Bogor as one of Indonesian original batik as well as preserving batik as one of Indonesian Cultural Heritage.

Keywords : Kemenparenkraf, Promotion, Batik Bogor, Indonesian Cultural Heritage

1. PENDAHULUAN

Seni budaya tradisional yang lebih populer dari tenun adalah batik, sehingga batik dapat disinonimkan dengan Indonesia. Dengan dasar kain tenun yang diberi hiasan dengan teknik batik, maka diperoleh kain batik.

Batik berasal dari kata *ba* yang berarti lilin (Jawa: malam) dan *tik* yang berarti titik. Sehingga kain yang diberi gambar memakai lilin sebagai bahannya dan sebagian memakai titik-titik menimbulkan istilah batik. Dalam perkembangannya sebagian dari gambar atau tulisan pada kain, kemudian menjadi batik berupa garis, baik garis lurus maupun lengkung (Supartono, 2008: 89-90). Dari goresan tersebut lahirlah motif yang bervariasi mengikuti perkembangan waktu, latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan geografi. Batik adalah lukisan atau gambar pada *mori* yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Kata membatik sama artinya dengan melukis. Jika melukis dilakukan di atas layar dengan menggunakan kuas dan cat, membatik dilakukan di atas *mori* dengan menggunakan canting dan lilin.

Dalam perkembangannya lambat laun kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga istana, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria.

Kota Bogor kaya akan ragam flora dan faunanya yang unik dan khas. Istana Kepresidenan di Bogor beserta ratusan kijang yang berada di halamannya menjadikan Istana Bogor sebagai salah satu tempat yang mencirikan Kota Bogor. Kemudian ada Kebun Raya Bogor beserta bunga bangkai (*Amorophalus Titanum*) dan bunga teratai yang menjadikannya sebagai objek wisata yang patut dikunjungi. Tak lupa adanya Tugu Kujang yang merupakan simbol senjata tradisional khas Jawa Barat dan talas yang merupakan satu-

satunya buah yang hanya dapat tumbuh di ranah Bogor. Kesemua ikon khas Bogor tersebut kemudian dituangkan dalam motif-motif Batik Bogor.

Batik Bogor di prakarsai oleh Siswaya pada tahun 2008. Batik Bogor menyediakan batik dalam tiga ragam jenis, yaitu batik tulis, batik cap, dan tekstil yang motifnya serupa dengan batik, atau lebih dikenal dengan batik *printing* (<http://batikbogortradisiku.com/sejarah>). Diharapkan Batik berciri khas Kota Bogor dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat yang dapat memperkuat batik sebagai Khasanah Budaya Indonesia.

Saat ini masih banyak orang-orang yang belum mengetahui adanya Batik Bogor, bahkan penduduk asli Bogor pun masih ada yang belum mengetahui keberadaan Batik Bogor. Pengambilan permasalahan ini dimaksudkan untuk lebih mengenalkan bahwa Bogor juga mempunyai ciri khas Batik tersendiri. Media promosi menjadi sebuah jembatan untuk menyalurkan informasi yang memungkinkan sesuatu yang ingin dikenalkan dapat dengan mudah di ketahui khalayak, sasaran melalui pemilihan media yang tepat guna dan tepat sasaran dalam mempromosikan Batik berciri khas Kota Bogor dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat yang dapat memperkuat Batik sebagai Khasanah Budaya Indonesia yang turun temurun.

Ruang Lingkup Masalah atas dasar identifikasi yang telah dibahas dalam latar belakang masalah, maka ditetapkan batasan dari studi kasus ini, antara lain pengenalan Batik Bogor kepada masyarakat luas sebagai salah satu kekayaan batik indonesia lewat media massa promosi, dan pemilihan media publikasi yang tepat sesuai dengan konsep perancangan yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak luas.

Batasan Masalah disini didasari identifikasi yang telah dibahas dalam latar belakang masalah, maka ditetapkan batasan dari studi kasus ini, antara lain bagaimana mengenalkan Batik Bogor dengan sebuah *brand* (*brand awareness*) dan lewat media promosi yang baik dalam rangka pengenalan dan promosi, pemilihan media publikasi yang efektif dan efisien sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tepat sasaran dan membuat rancangan materi publikasi dan pesan yang juga

merupakan bentuk implementasi dari kajian desain komunikasi visual.

Adapun tujuan dari promosi ini diharapkan dapat Menjadikan perancangan komunikasi ini sebagai acuan Batik Bogor dalam mempromosikan Batik Bogor melalui media-media yang dipakai, sebagai media memperkenalkan Batik Bogor, dan sebagai tolak ukur dari pembelajaran yang telah di dapat oleh penulis sebagai mahasiwa desain komunikasi visual dengan sasaran perancangan promosi Batik Bogor ditujukan untuk umur dengan kisaran usia 25 – 45 tahun dengan kelas sosial ekonomi A,B.

2. PEMBAHASAN

Tahun 2008 atas prakarsa Siswaya Batik Bogor dibuat dengan membuat Batik yang bermotifkan ikon-ikon khas Kota Bogor. Pria yang dilahirkan di Sleman-Yogyakarta ini telah melanglangbuana di Bogor selama lebih dari 26 tahun, sehingga tumbuh rasa kecintaannya terhadap kota yang kerap dijuluki sebagai Kota Hujan ini dengan memberikan sesuatu untuk mengharumkan Kota Bogor. Gagasannya membuat Batik Bogor yang mengambil ikon-ikon khas Kota Bogor ini bertujuan untuk melestarikan budaya batik dan untuk menumbuhkan kecintaan masyarakat Bogor terhadap Batik Bogor serta membawa nama harum Kota Bogor ke seluruh penjuru Nusantara hingga ke dunia internasional.

Ada tiga alasan utama mengapa Siswaya membuat Batik Bogor, yaitu:

- Sebagai bentuk kecintaannya kepada Kota Bogor yang telah memberikannya warna kehidupan selama 26 tahun.
- Jiwa sosialnya yang tinggi membuatnya ingin membantu para pembatik Yogya yang kehilangan pekerjaannya karena gempa Yogya 2006 silam. Mereka diboyong ke Bogor untuk membatik, namun batiknya sudah bermotif Bogor, bukan bercorak Yogyakarta.
- Rasa tidak terima jika Batik diklaim milik negara selain Indonesia, karena seyogyanya Batik memang khasanah budaya bangsa Indonesia yang telah

turun temurun diwariskan nenek moyang bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Ia ingin melestarikan budaya tak benda yang akhirnya telah diakui UNESCO pada 2 Oktober 2009. (<http://batikbogortradisiku.com/sejarah>).

Profil Batik Bogor Tradisiku

Data ini hasil dari wawancara dengan pemilik dan pengurus Batik Bogor, Bpk Siswaya dan mba Lisha. “Batik Bogor Tradisiku sebagai Batik Bogor pertama dan satu-satunya di Kota Bogor memiliki peranan yang besar dalam dunia batik di Bogor. Pihak Pemda Kota Bogor sangat mengapresiasi dan mendukung Batik Bogor, salah satunya adalah dengan kebijakan Walikota Bogor yang menghimbau seluruh dinas di Kota Bogor menggunakan Batik Bogor pada hari Kamis.

Motif-motif nya terinspirasi dari peninggalan kerajaan Pakuan, benda-benda sejarah, fenomena alam, dan kebudayaan. Salah satu motif yang terkenal adalah motif Kujang Kijang. Motif ini mengandung dua ikon kota Bogor, yaitu Kujang dan Kijang. Kujang merupakan senjata tradisional khas Sunda, sedangkan kijang merupakan hewan yang berada di Istana Bogor.

Dalam Perkembangannya, Batik Bogor telah dipakai oleh berbagai kalangan termasuk dinas-dinas, sekolah-sekolah, dan instansi di Kota Bogor maupun luar Kota Bogor. Hampir semua dinas sudah memesan seragam di Batik Bogor Tradisiku, diantaranya Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop), Dinas Pertanian, Dinas Pendidikan, Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Kebersihan, Dinas Kesehatan. Selain dinas, instansi lain seperti Badan Pengawas Daerah (Bawasda), Bappeda, BPPT, RRI, PDAM, HIMPAUDI, Universitas Pakuan, BPKP, Hotel Lido, dan Hotel Novotel juga sudah memberi kepercayaan kepada Batik Bogor Tradisiku untuk membuat seragam batik bagi pegawainya.

Analisa dan Segmentasi

Analisa SWOT

Analisa data merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT karena ini dengan menganalisa dapat digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya perancangan ini terjun ke dalam bidang bisnis, yaitu di antaranya:

Strength (kekuatan)

- a. Batik sudah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2009 sehingga menguatkan Batik di mata banyak orang.
- b. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah dikenal sebagai salah satu pendukung kuat untuk menunjang citra budaya maupun pariwisata di Indonesia.
- c. Batik Bogor terbilang Batik modern, karena motif-motif yang dibuat tidak terpaku oleh aturan-aturan yang terikat dari suatu aturan tertentu dan dengan isen-isen tertentu.
- d. Produk yang dihasilkan berupa produk yang terbatas atau *limited*, produk yang tidak diproduksi secara masal secara warna dan model jahitan produk.

Weakness (kelemahan)

- a. Masih Banyak Orang yang belum tahu adanya Batik Bogor.
- b. Belum banyak pilihan model baju yang sudah dijahit jadi di galeri maupun di tempat-tempat butik batik yang menjual Batik Bogor.

Opportunity (kesempatan)

- a. Batik dengan motif baru yang bisa membuat orang memilih Batik Bogor sebagai *option* pilihan.
- b. Sudah dikenalnya kota Bogor sebagai salah satu tempat wisata sehingga mempermudah mengenalkan Batik Bogor ke banyak orang.

Threat (ancaman)

- a. Batik dari kota lain yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas baik di Indonesia sampai ke luar negeri sehingga bisa membuat batik Bogor sebagai pilihan kesekianya.
- b. Adanya kekhawatiran akan media promosi akan terbuang sia-sia dengan biaya yang lumayan besar.

Target pasar yang dituju Batik Bogor memang semua masyarakat umum, tapi dengan harga yang bisa terbilang lumayan tinggi untuk kalangan bawah sehingga target Batik Bogor dengan golongan A B.

Kebanyakan dari orang-orang yang memakainya masih terbilang orang-orang yang bekerja di perkantoran dan sekolah, seperti pegawai swasta, guru, dan anak sekolah.

3. HASIL DAN PENCAPAIAN

Dasar perancangan ini dibuat untuk memenuhi target yang ingin di capai dari komunikasi promosi Batik Bogor. Dasar-dasar ini dibuat dengan melihat dari segala aspek yang mungkin terjadi dari waktu, kondisi maupun situasi untuk bisa semaksimal mungkin mengkomunikasikan pesan yang dibuat bisa diterima dengan baik dan menyeluruh.

Menggunakan strategi komunikasi dalam merancang promosi ini sangatlah diperlukan, strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi yang digunakan untuk komunikasi promosi Batik Bogor dengan menggunakan beberapa media massa yang sering dijumpai sehari-hari, media yang memudahkan pesan untuk sampai ke konsumen dengan tepat seperti media cetak maupun elektronik. Pemilihan penggunaan media didasari dari fungsi dan kebutuhan yang tepat.

Tujuan dari strategi komunikasi ini terbagi dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang,

- a. Tujuan jangka pendek, yakni dengan mengkonfirmasi dengan adanya Batik Bogor, dengan mengusung motif berciri khas kota Bogor kepada target konsumen yaitu semua kalangan masyarakat namun dititik beratkan kepada kalangan muda.
- b. Tujuan jangka panjang, yakni mendapatkan apresiasi lebih dari semua masyarakat untuk mengenali dan mencintai Batik Bogor.

Perancangan komunikasi yang tepat dilakukan dengan menggunakan *headline* dan *tagline* yang tepat. Judul adalah inti dari iklan yang ditulis dengan huruf lebih besar dan ditempatkan terpisah dari naskah lainnya untuk menarik perhatian pembaca. Ada beberapa jenis judul pada media cetak yaitu, *news*, *emotional*, *direct benefit*, *directive*, *offbeat*, *curiosity* dan slogan (*label and logotype*).

Pada strategi ini, Batik Bogor Tradisiku menggunakan jenis judul (*headline*) *curiosity*. *Curiosity* adalah jenis judul iklan yang membuat

orang penasaran. **“Siapa Bilang Bogor Nggak Punya Batik”**, pesan komunikasi yang ingin dibuat adalah untuk menimbulkan rasa penasaran dari setiap orang yang akan menambah rasa ingin tahu apa yang sebenarnya. Selain memakai *headline* Batik Bogor Tradisiku juga menggunakan slogan *tagline* **“Cintai Bogor, Kenali Batiknya”**, slogan ini bermaksud mengajak masyarakat bogor utamanya untuk mencintai kota bogor dan secara tidak langsung mengajak masyarakat luar untuk mencintai kota bogor dan mengajak untuk mengenali Batik Bogor yang terbilang baru.

Strategi perancangan promosi yang dibuat ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu untuk memperkenalkan Motif Batik Bogor, melestarikan budaya membatik, memperkaya budaya dan motif Batik di Indonesia. Adapun sasaran khalayak yang ingin dicapai dari perancangan komunikasi perancangan ini dalam segi geografis sasaran yang ingin dituju secara umum adalah seluruh daerah Indonesia, baik yang berada di kota maupun daerah. Secara khusus sasaran primer dari perancangan komunikasi ini adalah kota Bogor sendiri (wilayah daerah Jawa Barat). Secara demografis Batik Bogor ini umumnya untuk semua kalangan masyarakat Indonesia dengan target umur 25-40 tahun dari jenis kelamin perempuan - laki laki, dan pekerjaan. Segmentasi psikologis meliputi: kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat sosial. Dengan begitu desain yang akan dibuat harus sesuai dengan segmentasi.

Pada segmentasi ini, menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan segala pribadi seseorang, segmen ini meliputi: perilaku pembeli/pengguna tentang, tingkat penggunaan, waktu penggunaan, dan status penggunaannya.

Untuk membuat komunikasi yang mudah diingat dan beda dengan yang lain membutuhkan sebuah strategi kreatif untuk bisa membuat komunikasi yang berbeda. Konsep yang dibuat dengan pendekatan secara rasional - emosional, mudah di mengerti dan dipahami oleh semua

kalangan, dengan menggunakan berupa judul (*headline*), foto, logo dan slogan (*tagline*) yang berbeda yang nantinya diharapkan akan mempermudah kalangan luas melihat dan mengingatnya. Dengan menggunakan 2 jenis pendekatan, yaitu Pendekatan secara rasional dan secara emosional.

Keyword-nya adalah **“Siapa Bilang Bogor Nggak Punya Batik – Cintai Bogor Kenali Batiknya”**. Dengan *key visual* yang digunakan nantinya berupa beberapa motif Batik Bogor (dengan tehknik fotografi) Desain yang dibuat akan diperkuat dengan tipografi yang berbeda dengan *layout* yang sederhanya, sehingga masyarakat atau khalayak sasaran nantinya akan dapat mengenali dengan mudah dan bisa mengingat beberapa motif yang diperkenalkan melalui media dan dibantu dengan menggunakan judul dan slogan.

Pemilihan warna yang digunakan berupa warna pastel yang solid, warna yang mewakili perasaan dan emosi, memiliki kesan yang bersih, berani, dan kuat. Warna dominan yang nantinya dipakai antara lain putih, hijau, merah dan hitam. Jenis tipografi yang dipakai untuk perancangan komunikasi promosi Batik Bogor ini mewakili kesan yang kuat, tua, modern dan dinamis.

Pemilihan media massa dipilih dengan disesuaikan kebutuhan dalam hal promosi dan bisa di maksimalkan kegunaannya dari setiap jenis media. Media yang dipakai diharapkan bisa sangat membantu dalam strategi perancangan komunikasi dalam hal mempromosikan Batik Bogor. Media promosi yang akan digunakan adalah media lini atas (*Above the Line*), media lini bawah (*Below the Line*), *Unconventional Media*, *Official Items*, *Alternative Media* dan *Merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia. 2014. *Desain komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kelima). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. .
- Sapitri, R., Ramli, A., & Harahap, W. L. (2025). Analisis visual poster “Kenduri Seni Melayu” Batam: Periode 2022–2024. *Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 10(3).
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Vanlalhriati, Carolyn, 2015, *Effects of Advertising on College Youth for Buying Two-Wheelers, European Academic Research Vol. III, Issue 1/ April 2015*.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Iklan Ambient Media*. Jakarta : UB Press Universitas Bakrie.
- Wibowo, I. S. (2020). *Branding dan Identitas Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

