

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek (3 bulan)

Tujuan pemasaran jangka pendek dari promosi batik tulis Gedog Tuban ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengajak masyarakat untuk membeli batik tulis Gedog Tuban.
- b. Meningkatkan jumlah pembeli dan permintaan akan batik tulis Gedog.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang dari promosi batik tulis Gedog Tuban ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi penguasa pasar batik dalam negeri.
- b. Mampu menembus dan bertahan dalam pasar batik di luar negeri.
- c. Menaikkan jumlah profit secara berkala

3.1.2. Strategi Pemasaran

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (3 bulan)

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan, maka strategi pemasaran batik tulis Gedog menggunakan *marketing mix*, yaitu:

a. Produk (*product*)

Memilih suatu media yang tepat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Alasannya agar masyarakat luas meliputi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri tahu akan keberadaan batik tulis Gedog dan mampu membedakan batik tulis Gedog dari Tuban dengan batik-batik lainnya yang ada dipasaran. Sehingga nantinya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik Gedog dari Tuban.

b. Harga (*price*)

Mengenai strategi pemasaran dalam hal harga dilakukan dengan cara pemberian harga produk yang tetap seperti semula walaupun telah menggunakan media tertentu sebagai bagian dari promosi. Penetapan harga yang tetap ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat terlebih dahulu. Baru setelah penggunaan media dapat diterima masyarakat harga produk dapat dinaikkan. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengikat *brand loyalty target market*.

c. Tempat (*place*)

Strategi pemasaran jangka pendek mengenai tempat dilakukan melalui pemberian alamat serta identitas mengenai produk pada media promosi yang dipilih. Tujuannya adalah agar masyarakat menyadari dan mengetahui dengan jelas di mana batik Gedog diproduksi dan berasal.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang ditetapkan adalah dengan cara melakukan promosi melalui satu media utama dan media pendukung baik itu media *Above The Line*, *Below The Line* maupun *Ambience* media. Diharapkan dengan adanya promosi ini, dapat mengajak masyarakat untuk membeli batik tulis Gedog Tuban sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah pembeli dan permintaan akan produk tersebut.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang batik tulis Gedog dengan menggunakan *marketing mix*, dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Pemasaran jangka panjang dalam hal produk adalah dengan tetap menjaga kualitas batik Gedog Tuban yang dibuat secara manual dan tetap mempertahankan penggunaan media yang tepat sebagai media promosi batik tulis Gedog Tuban. Sehingga tujuan strategi pemasaran jangka panjang dapat tercapai.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk beserta media promosinya sehingga harga akan dinaikkan karena ditambah biaya media promosi yang digunakan. Hal ini ditujukan bukan semata-mata mengejar *profit* tetapi juga demi kelangsungan para pengrajin batik Gedog agar mendapatkan upah yang setimpal pula dengan karya yang mereka hasilkan.

c. Tempat (*place*)

Strategi pemasaran jangka panjang dalam hal tempat akan dilakukan dengan cara memberi informasi yang tepat di mana lokasi usaha dagang berada yang juga merupakan lokasi pengrajin batik Gedog di desa Kerek Tuban. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk batik Gedog diperjualbelikan di daerah tersebut. Pemberian media informasi secara tepat dan efektif akan dapat mempermudah masyarakat luas maupun wisatawan yang ingin membeli dan melihat langsung proses pembuatan batik tulis Gedog.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi jangka panjang akan terus dilakukan melalui pengadaan *event-event* khusus dengan kerjasama Pemerintah Daerah Tuban, dimana *event* tersebut merupakan suatu *event* tahunan.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan dari promosi batik tulis Gedog Tuban dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik Gedog Tuban.
- b. Menciptakan *image* yang tepat kepada masyarakat bahwa batik Gedog adalah batik khas Tuban.
- c. Memberikan informasi dan mengajak masyarakat agar mau berkunjung ke sentra industri batik Gedog di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam strategi komunikasi periklanan “Batik Gedog” ini menggunakan teknik informatif yang bertujuan untuk menginformasikan diadakannya *event* yang berhubungan dengan *fashion*. Karena berbicara masalah batik tentu tidak

lepas dari yang namanya *fashion*. Dalam *event* ini akan digunakan teknik persuasif yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran khalayak akan menerima. Teknik persuasif adalah teknik yang mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku orang dengan menggunakan cara komunikasi yang berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

Dalam melaksanakan teknik persuasif yang lebih efektif adalah dengan menggunakan strategi dan teknik melalui proses AIDDA (*Attention-Interest-Desire-Decision-Action*). Proses ini diawali dengan usaha menumbuhkan perhatian (*attention*). Apabila telah berhasil, maka usaha berikutnya adalah membangkitkan rasa tertarik (*interest*) di kalangan khalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (*desire*) mengetahui dan memiliki apa yang ditawarkan. Rasa ingin tersebut kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya ke arah pengambilan keputusan (*decision*) hingga akhirnya benar-benar mereka melakukan kegiatan (*action*) yang diharapkan para pemasang iklan (Schramm, 1965:17).

3.2.Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik Gedog Tuban.
- b. Menciptakan *image* yang tepat kepada masyarakat bahwa batik Gedog adalah batik khas Tuban.
- c. Memberikan informasi dan mengajak masyarakat agar mau berkunjung ke sentra industri batik Gedog di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media adalah menentukan media utama dan media penunjang, program media serta target *audience*. Strategi media direncanakan berdasarkan asumsi yang didasarkan pada hasil analisis, yaitu :

- a. Analisa peluang pasar. Analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan

sebagainya. Peluang pasar (*market opportunity*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang positif.

- b. Analisis pesaing, analisis ini dibutuhkan untuk melihat sejauh mana peluang penguasa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk sejenis, kemampuan finansial (ekuitas) mereka dan pelayanan yang disediakan. Pesaing ini dibagi menjadi dua yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung.

3.2.3. Pemilihan Media

3.2.3.1. Khalayak Sasaran

Untuk memilih kategori media, terlebih dahulu menentukan khalayak sasaran yang dituju.

a. *Target Audience Primary*

- *Demografis*

Usia	: 30 – 60 tahun
Siklus Hidup Keluarga	: Belum menikah/menikah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Wisatawan, pelancong, ibu rumah tangga, wiraswasta, seniman, <i>designer</i> dan lain-lain.
Pendidikan	: SMA, kuliah
Agama	: Semua agama
Ras	: Semua ras
Kewarganegaraan	: WNI dan WNA
Kelas Sosial	: Kelas menengah atas (SES B, B+, C+)

- *Geografis*

Wilayah	: Indonesia (umum) dan luar Indonesia
Ukuran kota	: Kota besar
Kepadatan	: Perkotaan
Karakteristik dan Spesifikasi	: Surabaya, Bali, Jakarta, Kediri, Jepang, Belanda dan lain-lain.

- *Psikografis*

Gaya hidup : Aktifitas tinggi, konsumtif, *fashionable*, mengikuti perkembangan zaman, suka sesuatu yang berbaur tradisional.

Kepribadian : Bebas berekspresi, suka bersosialisasi, percaya diri.

- *Behaviour*

Manfaat yang diperoleh konsumen : *Prestige* dan kenyamanan.

Status pembeli : Kalangan masyarakat umum baik itu meliputi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang menyukai batik tulis Gedog Tuban.

Tingkat pembelian : Kalangan masyarakat umum baik itu meliputi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang belum tahu tentang batik tulis Gedog Tuban.

Status kesetiaan : Golongan yang mengikuti perkembangan batik yang ada di Indonesia.

Sikap terhadap produk : Tertarik, hanya saja tidak tahu dan menyadari keberadaan batik tulis Gedog Tuban.

Sedikit tertarik, menunjukkan respon positif.

Tidak tertarik, menganggap batik tulis Gedog sama saja dengan batik-batik lainnya yang ada.

b. *Target Audience Secondary*

- *Demografis*

Usia : 25 – 29 tahun

Siklus Hidup Keluarga	: Belum menikah/ menikah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Wisatawan, pelancong, ibu rumah tangga, wiraswasta, seniman, designer dan lain-lain.
Pendidikan	: SMA, kuliah
Agama	: Semua agama
Ras	: Semua ras
Kewarganegaraan	: WNI dan WNA
Kelas Sosial	: Kelas menengah atas (SES B, B+, C+)
<i>- Geografis</i>	
Wilayah	: Indonesia (umum) dan luar Indonesia
Ukuran kota	: Kota besar
Kepadatan	: Perkotaan
Karakteristik dan Spesifikasi	: Surabaya, Bali, Jakarta, Kediri, Jepang, Belanda dan lain-lain.
<i>- Psikografis</i>	
Gaya hidup	: Aktifitas tinggi, konsumtif, <i>fashionable</i> , mengikuti perkembangan zaman, suka sesuatu yang berbau tradisional.
Kepribadian	: Bebas berekspresi, suka bersosialisasi, percaya diri.
<i>- Behaviour</i>	
Manfaat yang diperoleh konsumen	: <i>Prestige</i> dan kenyamanan.
Status pembeli	: Kalangan masyarakat umum baik itu meliputi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang menyukai batik tulis Gedog Tuban.
Tingkat pembelian	: Kalangan masyarakat umum baik itu meliputi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang

	belum tahu tentang batik tulis Gedog Tuban.
Status kesetiaan	: Golongan yang mengikuti perkembangan batik yang ada di Indonesia.
Sikap terhadap produk	: Tertarik, hanya saja tidak tahu dan menyadari keberadaan batik tulis Gedog Tuban. Sedikit tertarik, menunjukkan respon positif. Tidak tertarik, menganggap batik tulis Gedog sama saja dengan batik-batik lainnya yang ada.

3.2.3.2. Panduan Media

- IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC sebagai komunikasi pemasaran terpadu dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu *IMC Objective* dan *IMC Strategy*. Masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut :

a. *IMC Objective*

- Definisi IMC

IMC adalah komunikasi pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli.

IMC adalah proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak terkait mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media (Arens, 1996).

Tom Brannan dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication* mengatakan bahwa IMC merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi satu sama lain.

- Situasi Pemasaran Produk

a. Secara Umum

Batik tulis Gedog Tuban dapat dijumpai hanya di kecamatan Kerek, kabupaten Tuban. Biasanya batik Gedog ini dihasilkan oleh para pengrajin yang berdomisili di daerah tersebut. Dahulu batik ini hanya dipasarkan di daerah sekitar Tuban dengan melalui kepala desa. Tetapi untuk saat ini para pengrajin telah dibina melalui sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Pemasaran produk ini juga telah berkembang, tidak hanya berkisar di daerah Tuban saja. Perlu diketahui bahwa para pengrajin batik ini dibina oleh Usaha Dagang yang banyak terdapat di sentra industri batik Gedog di desa Margorejo, Kecamatan Kerek. Para Usaha Dagang tersebutlah yang aktif memasarkan batik Gedog dengan bimbingan pemerintah Kabupaten Tuban melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

b. Secara Khusus

Usaha Dagang terbesar yang mengelola dan memasarkan batik tulis Gedog ini adalah UD. Budi Karya dengan nama *brand* HM. Sholeh sebagaimana telah dijelaskan pada bab 2. Pemasaran yang telah dilakukan UD. Budi Karya ini cukup baik karena telah melewati wilayah Jawa Timur misalnya sampai di Jakarta, Sumatra, Bali maupun luar negeri seperti Singapura. Tetapi dalam masalah pemasaran produk yang menjadi kendala tetap sama yaitu bagaimana agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik Gedog. Sehingga *brand* batik Gedog dapat benar-benar dikenal dan melekat di benak masyarakat luas.

b. IMC Strategy

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat suatu *event* dengan media pendukungnya. *Event* akan dibagi dalam 3 tahap yaitu *praevent*, *event*, dan *pasca event*. Berikut adalah ulasannya :

- Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* dan *mode* yang semakin menggeliat mendorong para *designer* harus mencari cara yang lebih kreatif untuk melahirkan karya yang dahsyat dan dapat diterima masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang

cenderung menyukai produk-produk *import*, sangat memhatikan produk dalam negeri yang sebenarnya tidak kalah dengan produk *import* tersebut. Dalam dunia *fashion* di tanah air juga mengalami kenaikan yang signifikan sehingga *fashion* di Indonesia tidak kalah dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Oleh sebab itu peluang semakin berkembangnya dunia *fashion* dan *mode* di tanah air perlu dimanfaatkan dengan tetap mengangkat produk atau bahan lokal dari tanah air.

Beberapa tahun terakhir batik sebagai produk asli Indonesia, juga mengalami masa *booming*. Banyak butik mulai menjual semua pakaian dari bahan batik. Inilah yang mendorong munculnya ide untuk memanfaatkan batik Gedog sebagai bagian dari industri *fashion* yang semakin menggeliat. Jika selama ini masyarakat kurang mengenal batik tulis Gedog Tuban, maka dalam *event* ini akan dicoba memanfaatkan dan memadukan batik tulis Gedog dengan kreasi-kreasi baru dalam model pakaian. Perpaduan 2 unsur *modern* dan tradisional dirasa akan menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat luas akan batik tulis Gedog.

- Nama *Event*

Nama *event* yang dipilih adalah Gedog Tuban *in Fashion*.

Alasannya : Gedog Tuban *in Fashion* memiliki arti Gedog Tuban dalam mode artinya batik Gedog Tuban tidak kalah dengan batik lainnya yang ada di Indonesia, dimana juga dapat dimanfaatkan dalam dunia *fashion* sehingga dapat melahirkan karya *fashion* dalam negeri yang dashyat tidak kalah dengan produk *fashion import*.

- Konsep *Event*

Event yang akan dibuat berupa pameran produk batik tulis Gedog dan acara *fashion show* dengan menampilkan *fashion* terkini yang menggunakan bahan batik Gedog. *Event* ini akan digelar dengan memadukan 2 unsur tradisional dan *modern*. Unsur tradisional tampak dari penataan dekorasi dan

konsep yang menampilkan pengrajin batik yang sedang membatik batik Gedog dan penenun yang memperagakan cara menenun tenun Gedog. Sedangkan unsur *modern* tampak dari kreasi *fashion* terbaru yang diperagakan oleh model dan dari segi penataan panggung atau *backdrop*.

Event ini akan bekerjasama dengan salah satu sekolah *fashion* di Surabaya. Cara kerjasama ini dilakukan dengan mengajukan proposal kerjasama kepada sekolah *fashion* tersebut dan mencari dukungan sponsor. *Event* ini terselenggara berkat kerjasama Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Daerah Tuban dan PT. Semen Gresik selaku pembina UKM dalam sektor permodalan. Dengan adanya *event* ini diharapkan para *designer* muda Surabaya dapat memanfaatkan sesuatu yang berasal dari daerahnya agar dapat mengangkat wilayah Jawa Timur sendiri. Karena batik tulis Gedog selama ini kurang atau belum pernah dimanfaatkan *designer* Indonesia sebagai bagian dari proyeknya. *Event* ini merupakan *event* yang diikuti oleh beberapa Usaha Dagang yang ada di sentra batik tulis Gedog di Kecamatan Kerek, salah satunya adalah UD. Budi Karya. Tetapi khusus dalam perancangan promosi batik tulis Gedog Tuban ini hanya mengangkat salah satu profil usaha dagang saja.

Event ini akan dibuat dengan mengundang tamu-tamu khusus yaitu dari kalangan istri-istri pejabat daerah dan para perwakilan kedutaan besar negara-negara sahabat yang berada di Surabaya. Serta para pengunjung yang berkenan datang dan ingin lebih mengenal apa itu batik tulis Gedog Tuban. Berikut akan diuraikan lebih lengkap syarat dan ketentuan kerjasama yang dilakukan :

- a. Pengajuan proposal kerjasama yang dibuat oleh koordinator UKM sentra industri batik Gedog Tuban dengan bantuan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Tuban serta PT. Semen Gresik, kepada salah satu sekolah *fashion* di Surabaya dengan pertimbangan sekolah *fashion* tersebut adalah sekolah *fashion* yang terbaik dan telah banyak melahirkan karya-karya yang dahsyat.

- b. Kerjasama ini terselenggara dengan bantuan biaya dari para sponsor, PT. Semen Gresik Tuban selaku pembina UKM dan Pemerintah Daerah Tuban karena para UKM batik Gedog ini memang dibina secara baik dan intensif oleh Pemerintah Daerah.
- c. Kerjasama dengan salah satu sekolah *fashion* tersebut terselenggara dengan syarat dan ketentuan para siswa yang mengikuti *event fashion show* ini diwajibkan membeli kain batik Gedog kepada para Usaha Dagang yang berada di sentra industri batik Gedog Tuban. Karena diharapkan para siswa dapat memilih sendiri motif dan warna batik yang diinginkan untuk dijadikan kreasi *fashionnya*. Selain itu juga untuk memperkenalkan ragam motif dan warna serta bahan yang dimiliki batik Gedog. Sehingga secara langsung juga menguntungkan para Usaha Dagang misalnya UD. Budi Karya karena mendatangkan keuntungan materi, selain juga menjadikan batik Gedog lebih populer dan dikenal. Mengenai masalah biaya pada saat *event fashion show* tersebut para peserta tidak dikenakan biaya apapun karena biaya penyelenggaraan *event* ditanggung Pemerintah Daerah Tuban dan para sponsor.

- Pesan

Dengan adanya *event* ini diharapkan masyarakat luas dapat lebih mengenal batik tulis Gedog dan memanfaatkan batik Gedog sebagai alternatif batik yang akan digunakan.

- Tujuan

Yang hendak dicapai dengan mengadakan *event* ini adalah meningkatkan *awareness* masyarakat akan batik tulis Gedog Tuban, sehingga nantinya dapat berdampak menjaring konsumen yang loyal.

- Deskripsi *Event*

- a. Pra *Event*

Pada tahap ini dilakukan pemberitahuan kepada masyarakat luas tentang adanya *event* tersebut. Pemberitahuan dilakukan melalui media massa berupa iklan di koran, baliho dan spanduk yang dipasang di jalan-jalan serta selebaran

yang dibagi-bagikan di tempat-tempat tertentu misalnya di *mall* atau di perempatan lampu merah. Serta penyebaran undangan kepada tamu-tamu khusus seperti isteri pejabat daerah dan para perwakilan kedutaan besar negara sahabat yang berada di Surabaya.

Selain itu pada pra event juga akan dibuat *corporate set* agar dapat mewakili perusahaan (UD. Budi Karya) sehingga pencitraan batik tulis Gedog Tuban yang baru dan sesuai sasaran dapat tercapai.

b. *Event*

Event ini akan diadakan pada hari Sabtu, tanggal 15 Agustus 2009 bertepatan dengan hari menjelang Kemerdekaan Indonesia dan bertempat di salah satu *mall* terbesar di Surabaya. Alasan pemilihan waktu tersebut karena *event* ini bertujuan memperkenalkan salah satu warisan budaya bangsa yaitu batik tulis Gedog. Sehingga pada hari Kemerdekaan dirasa waktu paling tepat, selain juga alasan pengunjung yang membeludak di *mall* pada saat hari Sabtu atau *weekend*. Susunan acara tersebut adalah sekilas pengenalan batik Gedog Tuban dilanjutkan *fashion show* serta tamu undangan dan pengunjung dapat pula melihat pameran batik dengan menyuguhkan proses pembuatannya. Selain itu para pengunjung dapat melihat dan membeli batik tulis Gedog Tuban pada stand-stand penjual yang ada. Pada saat *event* ini juga akan diperkenalkan kemasan serta label yang akan digunakan sebagai penanda batik tulis Gedog dengan batik lainnya yang ada di pasaran. Sehingga apabila setelah acara berakhir dan pengunjung ingin membeli batik Gedog dapat menghubungi alamat yang tertera pada label yang ada.

c. *Pasca Event*

Pada tahap pasca *event* ini akan digunakan media *Above The Line* sebagai bagian dari komunikasi pemasar terpadu. Media yang digunakan adalah *sign system*, penunjuk arah serta *billboard* pada pintu masuk kota Tuban. Semua media ini bertujuan mengkomunikasikan informasi yang tepat tentang keberadaan atau tempat sentra batik tulis Gedog Tuban berada. Sehingga pengunjung dari luar kota maupun wisatawan yang hendak membeli batik tulis Gedog Tuban tidak kesulitan mencari keberadaannya.

c. *IMC Tools/ Media*

- *Media Above The Line (ATL)*

a. Iklan koran/ surat kabar dan majalah

Iklan koran ini akan digunakan pada waktu pra *event*, dengan tujuan memberitahukan kepada target event tentang keberadaan *event* yang akan diselenggarakan. Iklan koran ini akan dimuat pada koran Jawa Pos bagian show dan selebriti tanggal 8-9 Agustus 2009. Alasan pemilihan koran Jawa Pos bagian show dan selebriti adalah karena target *audience* yang memiliki kecenderungan menyukai hal-hal yang bersifat *gossip* dan *entertainment*.

Kelebihan surat kabar :

1. *Market coverage*

Surat kabar menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (regional, nasional, lokal). Sehingga dengan adanya pengiklanan melalui surat kabar, perubahan citra produk dan konsep desain yang dilakukan oleh batik tulis Gedog Tuban dapat diketahui oleh banyak orang.

2. *Comparison shopping (catalog value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sesaat yang diberikan radio atau televisi, dimuat tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

3. *Positive consume attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu diketahui khalayak pembacanya. Dengan demikian iklan yang menunjukkan perubahan citra produk dan konsep desain batik tulis Gedog Tuban yang harus segera diketahui masyarakat, sangat tepat bila diiklankan melalui media ini.

4. *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus

dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

Kelemahan surat kabar :

1. Tidak awet (*Short Life Span*)

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali dan hanya dibaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam. Sehingga apabila pembaca melewati iklan batik tulis Gedog ini, maka kesempatan untuk dapat terbaca sangatlah kecil. Maka hal ini dapat diatasi dengan cara pemuatan iklan pada bagian khusus yang sering dibaca dan dilihat oleh targetnya.

2. *Chatter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca.

3. *Limited Coverage of Certain group*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Dan pada umumnya surat kabar adalah bacaan para pria.

4. *Products that don't fit*

Beberapa produk tidak diiklankan dengan baik di surat kabar, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai etis dan latar belakang budaya mengingat surat kabar merupakan media massa yang dapat dinikmati semua orang.

5. Mutu reproduksi rendah

Karena surat kabar berumur pendek sehingga jarang sekali direproduksi.

6. *Pass-along audience* rendah

Kurang menyebar biasanya pembaca surat kabar masing-masing memiliki surat kabar, jadi mereka jarang saling meminjamkan atau meneruskan surat kabar yang dimiliki apalagi umur surat kabar yang pendek.

b. *Billboard, Sign System, Spanduk, Baliho, Umbul-umbul*

Spanduk, umbul-umbul dan baliho akan digunakan pada saat masa pra *event* dengan menampilkan isi pesan tentang pemberitahuan *event* yang akan diselenggarakan. Sedangkan *billboard* dan *sign system* akan digunakan sebagai media berkelanjutan selama pasca *event*. Dimana *billboard* dan *sign system* akan dipasang di kota Tuban sendiri sebagai media penunjuk arah. Agar pencitraan produk sebagai produk khas Tuban dapat tercapai dan para pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi setra industri batik tulis Gedog di Kecamatan Kerek Tuban. Sehingga tujuan media memberi informasi yang tepat kepada masyarakat dapat terealisasi dengan baik.

Kelebihan *Billboard, Sign system, Spanduk, Baliho* :

1. Frekuensi lebih tinggi
2. Ukuran media dan tata warna pada media dapat diatur sesuai pesanan
3. Dapat berpengaruh sangat tinggi jika pesan yang disampaikan kreatif dan letaknya strategis.

Kelemahan *Billboard, Sign system, Spanduk, Baliho* :

Hanya dapat menjangkau daerah tertentu saja.

- *Media Below The Line (BTL)*

a. *Corporate Set*

Pembuatan *corporate set* akan diawali dengan pembuatan logo perusahaan (UD. Budi Karya dengan nama merek HM. Sholeh). Tujuannya untuk mengkomunikasikan citra yang tepat. Selanjutnya dibuat media komunikasi pendukung yang terdiri dari kop surat, amplop dan map perusahaan yang mencantumkan *visual brand* perusahaan yang baru yang sesuai dengan *positioning* yang telah disepakati.

b. Kemasan produk dan label

Pada *event* ini juga akan diperkenalkan kemasan dan label yang akan digunakan pada batik Gedog. Tujuannya agar masyarakat luas mampu membedakan batik tulis Gedog Tuban dengan batik-batik lainnya yang ada

dipasaran. Selain itu juga agar dapat memberikan *image* yang diharapkan dan memberikan informasi yang tepat kepada khalayak sasaran.

c. *Leaflet*/selebaran

Leaflet ini akan dibagikan kepada masyarakat luas pada saat masa pra *event*. Isi dari *leaflet* ini adalah memberikan informasi tentang adanya *event* berupa pameran dan *fashion show* batik tulis Gedog Tuban. Maksud dan tujuan dari media ini adalah agar dapat menjadi sebuah alat untuk dapat membuat para pembacanya tertarik untuk datang dan mengikuti *event* yang diselenggarakan. Media ini akan dibagikan ditempat-tempat khusus dan strategis.

d. Brosur

Brosur ini akan dibagikan pada saat *event* dan pameran berlangsung. Tujuannya adalah agar pengunjung yang datang ke *event* tersebut dapat lebih jelas mendapatkan informasi tentang batik tulis Geedog Tuban.

e. *Invitation*/undangan

Undangan akan disebarakan pada saat pra *event* dan dibagikan kepada para undangan khusus seperti isteri pejabat daerah dan para perwakilan kedutaan besar negara sahabat yang berada di Surabaya.

f. Poster

Poster akan digunakan pada saat *event* dan pra *event*. Dimana, pada saat pra *event* poster akan ditempel di tempat-tempat strategis dan pada saat *event* poster akan ditempel pada dinding-dinding disekitar ruang pameran pada saat *event* berlangsung.

Kelebihan media poster :

1. Ukuran yang pada umumnya cukup besar, maka poster dapat mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
2. Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar sehingga memudahkan *audience* untuk mengingat produk yang diwakilinya.
3. Kekuatan visual yang tinggi.

Kelemahan media poster :

1. Tidak dapat memuat banyak pesan.
2. Rentan terhadap *vandalisme* dan cuaca.
3. Kurangnya konsentrasi *audience* sehingga menyebabkan pesan tidak tersampaikan, hanya melihat sambil berlalu.

- Media *Through The Line/ Ambience Media* (TTL)

Media TTL ini akan digunakan pada saat pra *event* sampai dengan *event* berlangsung. *Ambience media* yang digunakan adalah dengan memasang gambar pada bagian eskalator *mall*. *Ambience media* ini merupakan media yang bersifat menetap dan menyesuaikan dengan media di sekelilingnya, sifatnya juga langsung berinteraksi dengan *audience* serta memiliki daya *stopping power* yang kuat.

3.2.3.3. Program Media

ATL

MEDIA	JANGKA WAKTU														
	Juli 2009					Agustus 2009					September 2009				
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
Event															
Iklan Koran															
Iklan Majalah															
Billboard															
Sign System															
Baliho															
Spanduk															
Umbul-umbul															

Tabel 3.1 Program Media ATL

BTL

MEDIA	JANGKA WAKTU														
	Juli 2009					Agustus 2009					September 2009				
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
Corporate Set															
Kemasan, Label															
Shopping Bag															
Leaflet															
Brosur															
Invitation															
Poster															

Tabel 3.2 Program Media BTL

Ambience Media (TTL)

MEDIA	JANGKA WAKTU														
	Juli 2009					Agustus 2009					September 2009				
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
Escalator															

Tabel 3.3 Program Media TTL

Keterangan :

Event Gedog Tuban in Fashion

Hari/ Tanggal : Sabtu, 15 Agustus 2009

Pukul : 13.00-21.30 WIB

Tempat : Atrium Plaza Tunjungan 3, Surabaya

Master of Ceremony (MC) :

- Indah Kurnia, karena Indah Kurnia mewakili seorang perempuan yang sudah berumur dimana sesuai *target audience event* ini. Dia juga memiliki banyak bakat dan memiliki sifat yang aktif, periang dan *modern*. Selain itu Indah Kurnia juga merupakan salah satu MC yang terkenal di wilayah Surabaya.
- Nadia Zahara, adalah sesosok wanita muda yang aktif sehingga mewakili target audience sekunder dari *event* ini. Nadia Zahara adalah presenter berita salah satu televisi lokal di Surabaya. Selain presenter, dia adalah wanita muda yang aktif dalam hal budaya dan pariwisata. Karena Nadia Zahara juga merupakan mantan Ning Surabaya. Oleh sebab itu, Nadia Zahara merupakan presenter yang cocok dalam *event* ini karena pengalamannya dan kecintaannya terhadap budaya yang ada di Jawa Timur.

Pembagian Waktu dan Susunan Acara :

- 13.00 – 14.00 : Pengenalan tentang batik Gedog yaitu mengenai kekhasan bahan, motif dan pewarnaan dengan dikemas secara *talkshow* atau bincang-bincang antara MC dengan penonton dimana dalam deretan undangan khusus tersebut juga

terdapat pakar batik Gedog maupun perwakilan Bupati Tuban.

- 14.00 – 15.00 : Melihat dan mencoba demo menenun dan membatik yang akan diantar oleh para SPG. Para SPG ini juga berperan memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan proses menenun maupun membatik.
- 15.00 – 18.00 : Fashion show batik Gedog dengan kreasi fashion terbaru dan masa kini.
- 18.00 – 21.30 : Pameran batik Gedog yang telah dibuka sejak awal acara berlangsung. Dimana para undangan maupun penonton serta pengunjung mall dapat melihat-lihat kreasi batik Gedog dan berkenan membeli.

1. Media Above The Line (ATL)

a. Iklan surat kabar/ koran

Penempatan : akan dipasang pada surat kabar Jawa Pos
Tanggal : Sabtu, 8 Agustus 2009 – Minggu, 9 Agustus 2009
Senin, 10 Agustus 2009

b. Iklan majalah

Penempatan : akan dipasang pada majalah femina
Tanggal : edisi Sabtu, 2 Agustus 2009 - Sabtu, 8 Agustus 2009

c. *Billboard*

Penempatan : akan dipasang di 2 titik pertama Jl. HOS. Cokroaminoto Tuban dimana jalan tersebut merupakan pintu masuk dari arah Surabaya menuju ke Tuban. Kedua, akan dipasang di Jl. RE. Martadinata yang merupakan pintu masuk ke Tuban dari arah Semarang.

Tanggal : mulai Senin, 10 Agustus 2009 – Agustus 2010

- d. *Sign System*
- Penempatan : akan dipasang pada arah menuju lokasi sentra industri batik tulis Gedog di Kecamatan Kerek.
- Tanggal : mulai Senin, 10 Agustus 2009 – Agustus 2010
- e. Baliho
- Penempatan : depan Hotel Sheraton, Gubeng, Mayjen Sungkono Surabaya.
- Tanggal : Sabtu, 8 Agustus 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009
- f. Spanduk
- Penempatan : - Lapangan parkir Plaza Tunjungan III (1 buah)
- Jalan Raya Darmo (1buah)
- Jalan Gubeng (1buah)
- Tanggal : Sabtu, 8 Agustus 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009
- g. Umbul-umbul
- Penempatan : - Jalan Tunjungan (16 buah)
- Jalan Mayjen Sungkono (8 buah)
- Jalan Raya Kertajaya Indah (8 buah)
- Tanggal : Sabtu, 8 Agustus 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009
2. *Media Below The Line (BTL)*
- a. *Corporate Set*
- Penempatan : akan digunakan pada kop surat, map, kartu nama dan pada media-media pendukung *event*
- Tanggal : mulai awal bulan Juli 2009
- b. Kemasan, label dan *shopping bag*
- Penempatan : akan digunakan pada saat sebelum *event* dan saat *event*. Sedangkan *shopping bag* juga akan dibagikan pada saat pembelian pada waktu *event*.
- Tanggal : Sabtu, 15 Agustus 2009 – batas waktu yang tidak ditentukan.

c. *Leaflet/ selebaran*

- Penempatan : - *Post* masuk pembayaran karcis di Sogo Plaza Tunjungan
Minggu, 9 Agustus 2009 – Jumat, 14 Agustus 2009
- Jalan Raya Kertajaya Indah (*Traffic Light*)
Jumat, 14 Agustus 2009, pukul 13.00-14.00
- Jalan Ahmad Yani (*Traffic Light* depan *Giant Hypermarket*)
Jumat, 14 Agustus 2009, pukul 13.00-14.00
- Jalan Raya Darmo (*Traffic Light* depan Kebun Binatang Surabaya-arah Ahmad Yani)
Jumat, 14 Agustus 2009, pukul 15.00-17.00
- Jalan Mayjen Sungkono (*Traffic Light* depan Mc'Donald)
Jumat, 14 Agustus 2009, pukul 15.00-17.00

d. Brosur

- Penempatan : dibagikan pada saat *event* berlangsung dan setelah *event* selesai diselenggarakan.
- Tanggal : Sabtu, 15 Agustus 2009 - batas waktu yang tidak ditentukan.

e. *Invitation/ undangan*

- Penempatan : ditujukan kepada isteri-isteri pejabat daerah dan perwakilan kedutaan besar negara sahabat yang berada di Surabaya.
- Tanggal : Rabu, 5 Agustus 2009 – Sabtu, 8 Agustus 2009

f. Poster

- Penempatan : - Sogo Plaza Tunjungan IV (pintu masuk)
- Salon-salon
- *Restaurant*
- Tanggal : Rabu, 17 Juli 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009

Mayjen Sungkono = 1,5 x @Rp. 500.000,-	= Rp.750.000,-
Biaya konstruksi : 32 m x 3 x @ Rp. 100.000,-	= Rp.9.600.000,-
Biaya pemasangan : 32 m x 3 x @ Rp. 20.000,-	= Rp.1.920.000,-
Biaya lampu : 1,5 bulan x 3 x @ Rp. 125.000,-	= Rp.562.500,- +
Total	= Rp.14.557.500,-

4 Spanduk

Tanggal	: Sabtu, 8 Agustus 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009
Penempatan	: - Lapangan parkir Plaza Tunjungan III (1 buah) - Jalan Raya Darmo (1buah) - Jalan Gubeng (1buah)
Ukuran	: 90 x 250 cm
Jumlah	: 3 buah
Biaya	:
	(Lebar <90 cm = Rp. 45.000,- ; Lebar >90 cm = Rp. 65.000,-)
3 x @ Rp. 65.000,-	= Rp.195.000,-

5. Umbul-umbul

Tanggal	: Sabtu, 8 Agustus 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009
Penempatan	: - Jalan Tunjungan (16 buah) - Jalan Mayjen Sungkono (8 buah) - Jalan Raya Kertajaya Indah (8 buah)
Ukuran	: 80 x 250 cm
Jumlah	: 32 buah
Teknik	: <i>offset</i>
Bahan	: kain dan tenun Gedog polos
Biaya	: 32 x @ Rp. 75.000,- = Rp.2.400.000,-
	32 m tenun Gedog x @ Rp.20.000,- = Rp.640.000,- +
Total	= Rp.3.040.000,-

6. *Invitation* / undangan

Teknik	: <i>offset</i>
--------	-----------------

Bahan	: <i>fancy paper</i> 200 gr dan tenun Gedog polos		
Ukuran	: 14 x 14 cm		
Jumlah	: 150 lembar		
Biaya	:		
Biaya cetak	: 150 x 3 warna x @ Rp. 470,-	=	Rp.211.500,-
Plat pisau	: 3 x @ Rp. 35.000,-	=	Rp.105.000,-
Benang Lawe	: 3 biji x @ Rp.5.000,-	=	Rp.15.000,-
Biaya tambahan		=	Rp.150.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.481.500,-

7. Poster

Teknik	: <i>offset</i>		
Bahan	: <i>fancy paper</i> 200 gr		
Ukuran	: A3 (29,7 x 42 cm)		
Jumlah	: 1000 buah		
Biaya	:		
Film <i>offset</i>	: 29,7 x 42 x @ Rp.120,-	=	Rp.149.700,-
Biaya cetak + bahan	: 1.000 x @ Rp.1.000,-	=	Rp. 1.000.000,-
Biaya pasang	: 1.000 x @ Rp.100,-	=	Rp.100.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.1.249.700,-

8. *Leaflet* / selebaran

Teknik	: <i>offset</i>		
Bahan	: <i>fancy paper</i> 200 gr		
Ukuran	: A3 (29,7 x 42 cm)		
Jumlah	: 1000 buah		
Biaya	:		
Film <i>offset</i>	: 29,7 x 42 x @ Rp.120,-	=	Rp.149.700,-
Biaya cetak + bahan	: 1.000 x @ Rp.1.000,-	=	Rp.1.000.000,-
Biaya pasang	: 1.000 x @ Rp.100,-	=	Rp.100.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.1.249.700,-

9. Brosur

Teknik	: <i>offset</i>		
Bahan	: <i>fancy paper 200 gr</i>		
Ukuran	: 10 x 10 cm (tutup) dan 30 x 10 cm (buka)		
Jumlah	: 1000 buah		
Biaya	:		
Film <i>offset</i>	: 30 x 10 x @ Rp.120,-	=	Rp.36.000,-
Biaya cetak+bahan	: 100 x @ Rp.1.000,-	=	Rp.100.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.136.000,-

10. *Packaging*

Teknik	: <i>offset</i>		
Bahan	: <i>fancy paper 200 gr</i>		
Ukuran	: 37 x 14 cm		
Jumlah	: 100 buah		
Biaya	:		
Film <i>offset</i>	: 37 x 14 x @ Rp.120,-	=	Rp.62.200,-
Biaya cetak+bahan	: 100 x @ Rp.1000,-	=	Rp.100.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.162.200,-

11. Label

Teknik	: <i>offset</i>		
Bahan	: <i>fancy paper 200 gr</i>		
Ukuran	: 7 x 3,5 cm		
Jumlah	: 100 buah		
Biaya	:		
Film <i>offset</i>	: 7 x 3,5 x @ Rp.120,-	=	Rp.3.000,-
Biaya cetak	: 100 x @ Rp.1.000,-	=	Rp.100.000,- +
			<hr/>
		Total	= Rp.103.500,-

12. Kop Surat

Teknik : *offset*
Bahan : HVS 100 gr
Ukuran : A4 (21 x 29,7 cm)
Jumlah : 100 buah
Biaya cetak : 100 x @ Rp.1.000,- = Rp.100.000,-

13. Amplop

Teknik : *offset*
Bahan : HVS 100 gr
Ukuran : 23 x 11 cm
Jumlah : 100 buah
Biaya cetak : 100 x @ Rp.1.000,- = Rp.100.000,-

14. Kartu Nama

Teknik : *offset*
Bahan : *fancy paper* 200 gr
Ukuran : 9 x 5 cm
Jumlah : 500 buah
Biaya cetak : 500 x @ Rp.300,- = Rp.150.000,-

15. Notes

Teknik : *offset*
Bahan : *fancy paper* dan HVS
Ukuran : 9 x 9 cm
Jumlah : 100 buah
Biaya cetak : 100 x @ Rp.3.000,- = Rp.300.000,-

16. *Shopping bag*

Teknik : *offset*

Bahan	: <i>fancy paper</i>		
Ukuran	: 13 x 31 cm		
Jumlah	: 500 buah		
Film <i>offset</i>	: 13 x 31x @ Rp.120,-	=	Rp.48.400,-
Biaya cetak	: 500 x @ Rp.1.000,-	=	Rp.500.000,- +
			<hr/>
	Total	=	Rp.548.400,-

17. Sewa Tempat

Atrium Plaza Tunjungan III = Rp.30.000.000,-

18. Panggung

Material konstruksi = Rp.4.500.000,-

Lighting = Rp.1.500.000,-

Audio = Rp.500.000,-

- 2 unit *speaker monitor* (BMB) + stand

- 1 unit *mixer (soundcraftmen)* 12 channel + effect + power

- 2 unit *microphone*

- *Mic cable*

- *Power cable*

MC

Indah Kurnia = Rp.1.500.00,-

Nadia Zahara = Rp.1.500.000,-

SPG (10 orang) : 10 x @ Rp.50.000,- = Rp.500.000,-

Seragam SPG : 10 x @ Rp.50.000,- = Rp.500.000,- +

Total = Rp.10.500.000,-

19. *Ambience Media*

Penempatan : *Escalator Plaza Tunjungan III*

Tanggal : Jumat, 3 Juli 2009 – Sabtu, 15 Agustus 2009

Biaya = Rp.4.000.000,-

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Dalam membuat suatu media promosi, selain harus tepat dan efektif, juga harus dapat menarik perhatian sehingga dapat menciptakan *brand image* terhadap batik tulis Gedog Tuban.

Dalam tujuan kreatif perancangan komunikasi visual promosi batik tulis Gedog Tuban, terdapat tujuan kreatif yang dibuat yaitu:

- a. Menginformasikan kepada masyarakat luas baik itu meliputi wisatawan dalam maupun luar negeri melalui serangkaian promosi yang ada.
- b. Menciptakan *image* di benak konsumen, bahwa batik tulis Gedog adalah batik tulis khas Tuban.
- c. Menarik minat *target audience* untuk membeli batik tulis Gedog.

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. *Brand Essence*

Sebelum menentukan *brand essence* maka perlu dijabarkan terlebih dahulu mengenai *function*, *personality*, diferensiasi dan *source of authority* batik tulis Gedog Tuban.

a. *Function*

- Cinderamata.
- Bahan pakaian untuk acara-acara resmi.
- Bahan pakaian untuk sehari-hari.
- Selendang
- Taplak

b. *Personality*

- Orang yang bebas berekspresi.
- Orang yang percaya diri.
- Orang yang suka sesuatu yang berbau tradisional.
- Seniman.

c. Diferensiasi

- Terbuat dari kain tenun Gedog yang dibuat secara manual/*handmade* menggunakan alat penenun dan pemintal benang.
- Serat kain yang besar dan kasar
- Dari Tuban
- Motif khas
- Pewarnaan yang khas
- Teknik pembuatan batik yang hanya melalui batik tulis

d. *Source of authority*

Batik tulis Gedog merupakan batik khas daerah Tuban. Para pengrajin dan sentra industri batik Gedog ini terdapat di Kecamatan Kerek Tuban. Salah satu sentra industri batik Gedog yang terbesar adalah UD. Budi Karya. UD. Budi Karya merupakan Usaha Dagang yang berdiri sejak tahun 1994. Sebagai sektor UKM Usaha Dagang ini telah dikelola dengan baik oleh Pemerintah Daerah maupun oleh PT.Semen Gresik selaku pemberi modal.

Dari penjabaran diatas maka dapat diperoleh *brand essence* adalah batik tulis Gedog adalah batik yang dibuat secara *handmade* yang merupakan cinderamata khas Tuban.

3.3.2.2. *Human Insight*

Farrah Karman adalah seorang pegawai swasta bagian *marketing* sebuah perusahaan konsultan motivasi di Jakarta. Wanita berusia 25 tahun ini sebenarnya berasal dari Malang tapi ia lebih memilih merantau di Jakarta dengan alasan pengalaman kerja yang lebih banyak. Sebagai seorang yang aktif , karena sering bertemu banyak orang terutama *client* karena hal ini sangat erat dengan bidang pekerjaannya maka Farrah dituntut selalu bepenampilan menarik dan modis. Selain sibuk dengan pekerjaannya ia juga sangat suka bersosialisasi karena sifatnya yang supel dan mudah bergaul. Setiap ada waktu luang maupun akhir pekan ia selalu menghabiskan waktu untuk berkumpul atau *hangout* bersama teman-temannya atau sekedar berbelanja. Rutinitas yang dijalannya setiap haripun juga sangat padat, pagi berangkat ke kantor lalu siang biasanya makan

siang di *mall* lalu kembali lagi ke kantor, baru sore harinya kembali ke kost. Sebagai seorang wanita muda, ia memiliki hobi *travelling*. Setiap ia melalukan pekerjaan *travelling*, ia tidak pernah lupa membeli oleh-oleh yang berhubungan dengan pernak-pernik pakaian, entah itu aksesoris maupun baju.

Mengenai gaya berpakaian, ia juga selalu mengikuti perkembangan *mode*. Jika kebanyakan orang kurang suka berpenampilan yang ada unsur tradisional maupun etnik tetapi tidak bagi Farrah. Ia sangat menyukai pakaian dari bahan batik yang dipadupadankan dengan gaya modern dan anting etnik yang pas.

Menurutnya pakaian dari bahan batik yang terpenting haruslah nyaman dan memiliki kekhasan/keunikan khusus yang tidak dimiliki batik lainnya agar kesannya tidak “pasaran”. Karena kekhasan/keunikan dari bahan maupun motif batik tersebutlah yang menjadi daya tarik paling penting.

3.3.2.3. *Consumer Insight*

Titin Wahono adalah seorang wanita berusia 58 tahun dan berdomisili di Surabaya. Beliau bekerja sebagai seorang dosen dan desainer interior. Sebagai seorang seniman yang aktif dan selalu memiliki ide-ide kreatif, beliau juga sangat menyukai sesuatu yang tradisional terutama batik. Beliau sangat tahu dan memahami betul batik yang baik dan berkualitas. Makhlum saja hal ini dikarenakan darah seni tinggi yang dimilikinya. Walaupun beliau sangat sibuk tetapi beliau juga sangat menyukai *travelling*. Apabila ada kesempatan, pasti ia menyempatkan untuk jalan-jalan entah pergi ke *mall* atau ke luar kota apabila waktu liburan cukup panjang. Pada saat pergi ke luar kota, ia selalu menyempatkan diri untuk membeli cinderamata khas daerah itu untuk banyak keperluan misalnya saja untuk hiasan dekorasi dan lain sebagainya.

Ibu Titin Wahono sangat menyukai sesuatu yang cenderung beda/lain dari yang lain, terutama dalam cara berpakaian dan lain sebagainya. Demikian pula juga dalam memilih kain batik makhlum saja beliau sangat menyukai jenis kain tersebut. Beliau memiliki banyak koleksi kain batik termasuk batik Gedog. Beliau membeli batik Gedog melalui pameran yang digelar di salah satu *mall* di Surabaya. Beliau mengatakan bahwa batik Gedog memiliki suatu kekhasan yang

tidak dimiliki oleh batik lainnya yaitu kain tenun Gedog dan motif Geometris yang dimiliki.

3.3.2.4. *Preposition*

Preposition merupakan gabungan dari *brand essence* dan *human insight* atau *consumer insight*. Sehingga nantinya *preposition* ini dapat digunakan sebagai bagian dari program kreatif.

Jadi, *preposition* yang diperoleh adalah batik tulis Gedog sebagai cinderamata khas Tuban selalu berbeda.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan/*Big Idea*

Tema pokok perancangan adalah “Batik Gedog selalu beda” dan “selalu beda” ini diwujudkan dalam konsep desain yang menampilkan 3 unsur karakter yang dimiliki batik Gedog antara lain dari segi motif, pewarnaan dan bahan. Dimana karakter inilah yang membuat batik Gedog tampak selalu beda dengan batik lainnya.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung tema, maka digunakan pendekatan gaya desain yang sesuai dengan *target audience* dengan menggunakan gaya desain yang *modern* tetapi tetap kelihatan tradisional yaitu dengan tetap mempertahankan 3 unsur dari segi motif, pewarnaan dan bahan.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan dari perancangan media promosi batik tulis Gedog Tuban ini adalah “Batik Gedog selalu beda”, dengan konsep *modern* dan tradisional yang ditawarkan, batik Gedog HM. Sholeh ingin memenuhi keinginan para penggemar batik, baik itu masyarakat biasa maupun wisatawan dalam dan luar negeri agar memanfaatkan batik Gedog sebagai alternatif batik yang ada.

Dalam pemilihan bentuk verbal (tulisan), dipilih bentuk huruf yang sesuai dengan karakter batik Gedog secara fisik yaitu kasar, sederhana dan modern.

Jenis huruf yang dipakai adalah ;

- Logo

1. Augie

Font ini digunakan pada kata-kata Batik Gedog yang merupakan bagian dari *logotype*. Jenis huruf ini memiliki karakter yang kasar atau tidak halus. Digunakannya jenis huruf ini dengan tujuan untuk menampilkan karakter bahan tenun Gedog yang sebenarnya dimana karakter tenunannya adalah kasar dan berserat.

Augie 12pt

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz . , ! ? : ; &

2. Agency FB

Font ini digunakan pada kata-kata HM. Sholeh dimana nama ini mewakili nama *brand* dari UD. Budi Karya. Jenis huruf ini memiliki karakter yang kuat dan kokoh. Hal ini sesuai dengan situasi pemasaran UD. Budi Karya yang merupakan usaha dagang terbesar di kecamatan Kerek.

Agency FB 12pt

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz . , ! ? : ; &

- *Tag line*

Pada *tag line* digunakan font jenis freestyle script. Jenis huruf ini memiliki karakter yang bebas sehingga sesuai dengan *tag line* yang ingin memberi pencitraan yang selalu beda.

- *Corporate set*

Pada media promosi berupa *corporate set* untuk penulisan alamat digunakan font jenis century gothic. Font ini memiliki karakter sederhana dan modern, sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan.

- *Event fashion show*

1. Vivaldi

Font ini digunakan pada judul *event* yaitu “Gedog Tuban in Fashion”, alasannya karena font jenis ini memiliki karakter yang feminim dan modern. Dimana sesuai dengan konsep event yang ada.

Vivaldi 12pt

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz . , ! ? : ; &

2. Century Gothic

Pada iklan menjelang *event*, font ini digunakan pada kata-kata pemberitahuan *event*. Alasannya karena font ini memiliki karakter yang sederhana dan modern serta penggunaannya sama pada media *corporate set* agar kesan yang ingin disampaikan tidak berubah.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pemilihan bentuk visual yang digunakan dapat dikelompokkan secara garis besar menjadi 2 yaitu pada logo dan media promosi. Berikut penjelasannya :

- Logo

Pesan visual pada logo ini dapat dijabarkan menjadi 2 yaitu berdasarkan logogram dan warna.

1. *Logogram*

a. Gambar serat kain / tenun

Ikon serat kain atau tenun digambarkan seperti serat-serat yang renggang karena sesuai dengan *strength* yang dimiliki batik Gedog bahwa tenun Gedog yang merupakan bahan untuk dibatik terbuat dari benang lawe yang memiliki serat kasar dan besar. Sehingga dibilah ikon benang lawe dalam logo tersebut. Untuk teknik gambar digunakan *vector* untuk lebih mengesankan modern sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan. Pada gambar serat kain juga digambarkan menyerupai huruf “g” agar lebih mengacu pada kata gedog dan untuk popularitas nama gedog sendiri.

b. Kotak persegi

ikon kotak persegi digunakan bersamaan dengan gambar serat tenun Gedog agar lebih memberi kesan kuat. Karena gambar geometris yang cenderung kaku dapat memberikan kesan tersebut.

2. Warna

a. Warna abu-abu (serat tenun)

Warna abu-abu dapat menggambarkan kesan kuat karena warna abu-abu tergolong warna gelap.

b. Warna coklat (*logotype* dan *logogram*)

Pewarnaan dengan menggunakan warna coklat bertujuan untuk menunjukkan kesan tradisional karena batik Gedog dibuat secara manual mulai dari proses menenun hingga membatik.

- *Corporate set, event* dan media pendukung

Pada perancangan media promosi batik Gedog Tuban ini menggunakan gaya desain *modern* dengan pengolahan dengan vektor. Dimana memiliki karakter yang sangat kuat.

Pemilihan bentuk pesan visual tampak dengan tetap konsisten menggunakan 3 karakter berbeda yang dimiliki batik Gedog, dimana masing-masing karakter tersebut merupakan suatu kesatuan. Karakter tersebut dapat terlihat dari morif, warna dan bahan. Motif yang diolah dengan teknik vektor merupakan perpaduan motif locanan yang berupa burung phunik yang dipadu dengan rangkaian daun dan bunga, dimana motif tersebut merupakan motif khas batik Gedog yang pertama kali dibuat oleh para pengrajin batik Gedog sejak tahun 1947. Untuk pewarnaan dipilih merah tua yang merupakan perwakilan warna pada motif non geometris, sedangkan untuk penggambaran unsur bahan digunakan motif serat tenun Gedog yang asli bewarna coklat. Dan untuk warna pendukung dipilihlah warna hijau karena bahan batik Gedog yaitu benang lawe yang ramah lingkungan karena terbuat dari kapas dan dibuat secara tradisional. Agar masyarakat lebih mengenal tentang batik Gedog maka pada media pendukung *event* ditampilkan foto-foto yang mewakili kekhasan batik Gedog.

Pada visualisasi nama *event* digunakan karakter motif bunga yang sering disebut motif kembang waluh dan kembang jeruk, dimana motif tersebut sering dipadukan dengan motif utama motif locanan. Pewarnaan yang dipilih adalah putih yang merupakan bagian dari warna kapas yang merupakan bahan dasar tenun Gedog. Untuk nama *event* digunakan warna pink dan ungu untuk lebih mengesankan kesan feminim.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

1. Iklan surat kabar	= Rp. 58.320.000,-
2. Iklan majalah	= Rp. 10.000.000,-
3. Baliho	= Rp. 14.557.500,-
4. Spanduk	= Rp. 195.000,-
5. Umbul-umbul	= Rp. 3.040.000,-
6. <i>Invitation</i> / undangan	= Rp. 481.500,-
7. Poster	= Rp. 1.249.700,-
8. <i>Leaflet</i> / selebaran	= Rp. 1.249.700,-
9. Brosur	= Rp. 136.000,-

10. <i>Packaging</i>	= Rp.	162.200,-	
11. Label	= Rp.	103.500,-	
12. Kop surat	= Rp.	100.000,-	
13. Amplop	= Rp.	100.000,-	
14. Kartu nama	= Rp.	150.000,-	
15. <i>Notes</i>	= Rp.	300.000,-	
16. <i>Shopping bag</i>	= Rp.	548.400,-	
17. Sewa tempat	= Rp.	30.000.000,-	
18. Panggung	= Rp.	10.500.000,-	
19. <i>Ambience media</i>	= Rp.	4.000.000,-	+
<hr/>			
Total	= Rp.	135.193.500,-	
<i>Fee design 10%</i>	= Rp.	13.519.350,-	+
<hr/>			
<i>Grand Total</i>	=	Rp. 148.712.850,-	