

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Padang Panjang adalah kota terkecil yang ada di wilayah Sumatera Barat, Padang Panjang yang mempunyai luas 2.300 hektar atau sekitar 0.05 persen yang ada di wilayah Sumatera Barat. Walaupun Kota Padang Panjang itu kecil, tetapi posisinya yang strategis dimana terletak pada lintas regional antara kota Padang, Kabupaten Tanah Datar dan kota Bukittinggi. Kota Padang Panjang terdapat kesenian, adat dan tradisi masyarakat. Salah satu kesenian yang baru muncul di Kota Padang Panjang yang juga merupakan permainan anak nagari yang telah diadaptasi dari ilmu silek Minangkabau yaitu silek Lanyah. Silek Lanyah bukan sebuah aliran silek yang ada di Minangkabau, namun nama silek lanyah digagas dan diciptakan oleh beberapa orang budayawan dari Sumatera Barat pada tahun 2015. Silek Lanyah, merupakan permainan anak nagari yang dicipta ulang dari seni bela diri Silek Minangkabau dimana silek tersebut dimainkan di dalam kubangan lumpur yang ada di sawah. Selain kesenian terdapat macam macam UMKM yang ada di Kota Padang Panjang.

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi khususnya di Kota Padang Panjang. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. UMKM yang terdapat di Kota Padang Panjang beragam, seperti UMKM kuliner yang khas di kota padang panjang dengan perkedel jagung, UMKM Agribisnis dibidang pertanian, UMKM Fashion yang sedang dilirik oleh pemerintah salah satu UMKM yang sedang di lirik oleh pemerintah Kota Padang Panjang Batik Rang Minang.

Batik Rang minang merupakan UMKM batik yang menghasilkan berbagai macam produk dengan motif yang beragam. Sejarah Batik Rang minang dimulai tahun 2020 ketika Pemerintah Kota Padang Panjang memberikan program pelatihan kerajinan membatik yang diikuti oleh 30 orang sebagai peserta yang mewakili dari Kota Padang Panjang. Setelah pelatihan peserta yang bernama Nike Monalisa mendirikan usaha kerajinan batik dengan skala UMKM dengan nama Batik Rang Minang. Secara detail Batik Rang minang bertempat di Jl. Prof. Hamka, Bukit Surungan, Kec Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.

Khas dari Batik Rang Minang yang tidak dimiliki dari batik lainnya adalah motif yang di ciptakan oleh Batik Rang Minang menceritakan tentang tradisi, pendidikan, kehidupan masyarakat dan

kesenian. Salah satu motif yang sangat khas adalah motif Surau Silek dimana motif ini menceritakan tentang kesenian khas yang ada di Kota Padang Panjang yaitu kesenian Silek Lanyah yang berada di Kubu Gadang. Setiap motif yang dibuat oleh Batik Rang Minang memiliki makna dimana setiap motif nya mengangkat adat, pendidikan, kehidupan masyarakat dan tradisi yang ada di Kota Padang Panjang. Dan juga sudah ada beberapa motif yang menjadi HAKI Batik Rang Minang.

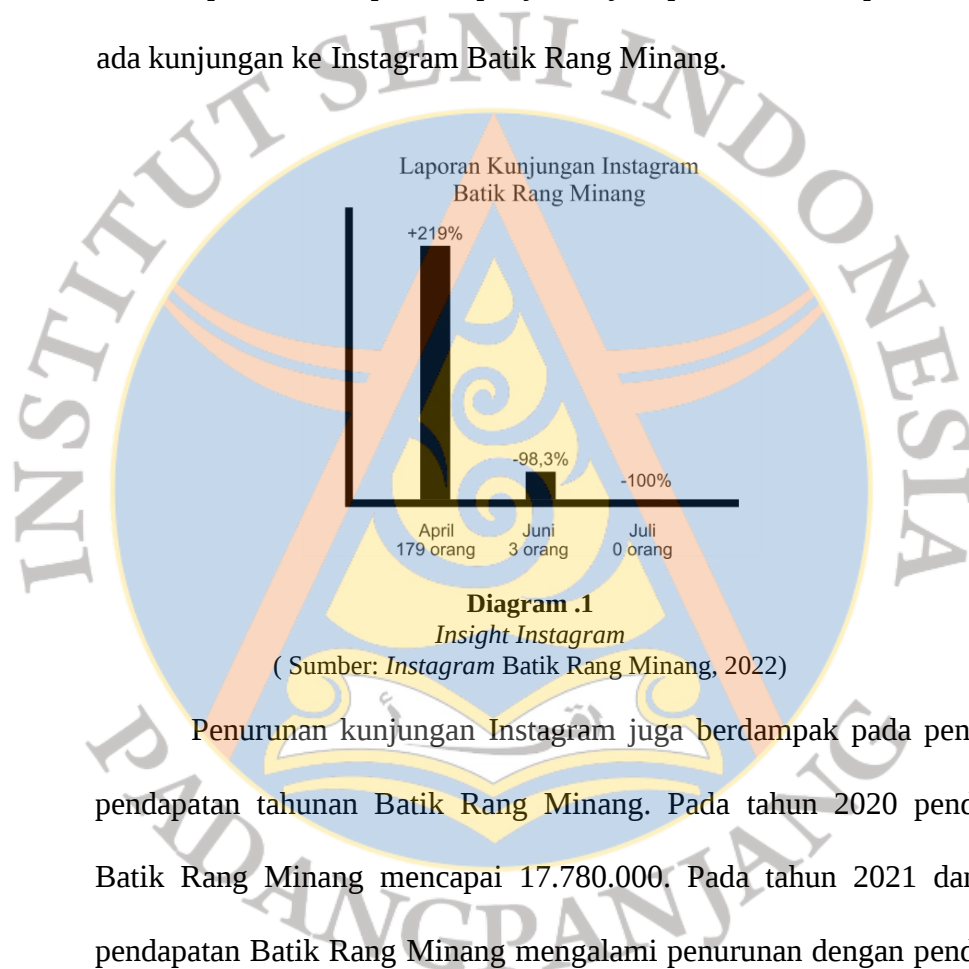
Peran Pemerintah sangat penting dalam perkembangan UMKM Batik Rang Minang dalam peningkatan sumber daya manusia, pengrajin dan membantu dalam penyediaan pasar, seperti diwajibkannya pemakaian Batik Rang minang khas Padang Panjang untuk Ibu-ibu PKK Kota Padang Panjang.

Produksi yang ada di Batik Rang Minang masih terbatas konsumennya dikarenakan Promosi dari Batik Rang Minang yang belum maksimal. Selama ini Batik Rang Minang melakukan penjualan di platform social media yang mana pelanggan ketika membeli produk Batik Rang Minang transaksinya melalui Instagram dan WhatsApp.

Akun Instagram Batik Rang Minang memiliki jumlah *follower* yang cukup banyak dan tidak kalah saing dengan akun akun batik yang sudah ada. Sehingga memiliki peluang pemasaran yang sangat besar dalam menjangkau target yang sangat luas apabila memaksimalkan promosi melalui media sosial khususnya Instagram. Namun kenyataannya jumlah *Insight* Instagram Batik Rang Minang terus mengalami penurunan. Hal ini

dikarenakan Batik Rang Minang sebenarnya kurang maksimal dalam interaksi terhadap konsumen melalui media social.

Tahun ini dalam rentang waktu empat bulan terjadi penurunan kunjungan yang ada di Instagram Batik Rang Minang secara signifikan. Dimana pada bulan April sampai Juli terjadi penurunan sampai 100% tidak ada kunjungan ke Instagram Batik Rang Minang.



Penurunan kunjungan Instagram juga berdampak pada penurunan pendapatan tahunan Batik Rang Minang. Pada tahun 2020 pendapatan Batik Rang Minang mencapai 17.780.000. Pada tahun 2021 dan 2022 pendapatan Batik Rang Minang mengalami penurunan dengan pendapatan pada tahun 2021 sebesar 3.065.000 dan pada tahun 2022 terus mengalami penurunan dengan hanya mengumpulkan pendapatan sebesar . 1.235.000.

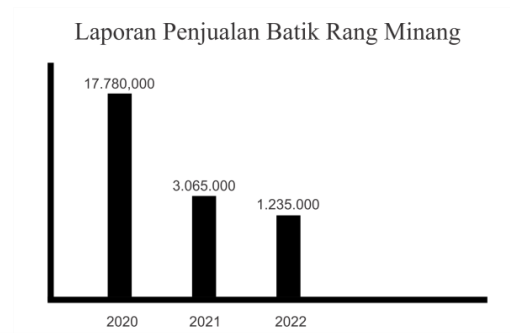


Diagram .2
Laporan Penjualan
(Sumber Batik Rang Minang, 2022)

Menurunnya daya beli masyarakat terhadap usaha Batik Rang Minang harus diatasi dengan cara gencar melakukan pemasaran produknya melalui sosial media Instagram. Tetapi kurangnya pemahaman pemilik usaha Batik Rang Minang mengenai media promosi sosial media mengakibatkan promosi di media Instagram tidak maksimal, sehingga mengakibatkan konten yang terlalu monoton seperti pengulangan jenis konten batik dengan hanya beda action figure serta produknya.

Mempromosikan produk menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dipublikasikan secara rutin. Maka dari itu Instagram dapat digunakan sebagai alternatif media promosi untuk dapat mengenalkan produk Batik Rang Minang yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Serta sebagai sarana komunikasi yang dapat menumbuhkan loyalitas *customer*.

Maka dari itu perlu adanya media promosi usaha Batik Rang Minang melalui sosial media masa kini, seperti Reels Instagram dan Tiktok yang lebih konsisten terhadap interaksi dengan *customer* . Konten

yang dihadirkan harus lebih menarik dan bisa menggambarkan media promosi yang sesuai dengan ciri khas Batik Rang Minang dan didukung dengan media lainnya seperti poster, banner, brosur, kartu nama, desain kemasan, stiker dan media promosi lainnya (Instagram). Tujuannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk Batik Rang Minang dan lebih mudah untuk memesan batik yang ada di Batik Rang Minang sehingga mendapatkan *customer engagement* yang baik.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Batik Rang Minang sebagai media interaksi produk dengan konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- a) Meningkatkan interaksi penjualan Batik Rang Minang dalam media promosi.
- b) Untuk memperluas promosi Batik Rang Minang melalui media promosi.
- c) Sebagai nilai tambah untuk omset penjualan pada Batik Rang Minang

2. Manfaat Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan di atas dapat dijadikan acuan dalam menentukan manfaat dari penciptaan sebagai berikut:

- a) Melalui perancangan ini dapat meningkatkan interaksi penjualan batik dalam media promosi dalam media sosial.
- b) Melalui perancangan ini dapat memperluas promosi Batik Rang Minang melalui media promosi.
- c) Batik Rang Minang dapat menambah omset penjualan melalui promosi yang dilakukan agar menjadi daya tarik tersendiri bagi Batik Rang Minang.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Sehingga data yang disajikan telah berdasarkan realita di lapangan, kemudian proses penggarapan yang lebih mengarah pada desain grafis, videografi dan fotografi dengan memberikan visualisasi yang menarik dan informatif bagi konsumen. Penyesuaian dapat memberikan ransangan lebih terhadap konsumen supaya menjadi lebih tertarik dan berkeinginan untuk membeli batik di Batik Rang Minang. Orisinalitas karya dapat dilihat dari perbandingan karya dengan karya-karya lain yang memiliki konsep sama. Karya pembanding juga mengangkat objek batik yang menjadi acuan agar karya yang dirancang

berbeda dari yang lain. Beberapa karya yang menjadi pembanding seperti berikut:

1. Perancangan berupa video promosi fashion batik film batik collaboration with miliora x kasmaran batik.

Rancangan video promosi fashion batik film batik collaboration with Miliora x Kasmaran Batik, yang dikerjakan oleh Miliora Cinema yang berlokasi di Sukabumi memperlihatkan keindahan pesona batik yang ada di sana. Video promosi ini berdurasi 3:30 menit. Video promosi ini juga memiliki tujuan fungsional untuk memberitahu keindahan pada batik. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik pengambilan video secara cinematic.



Gambar.1

Rancangan media promosi
batik di sukabumi- Miliora cinema

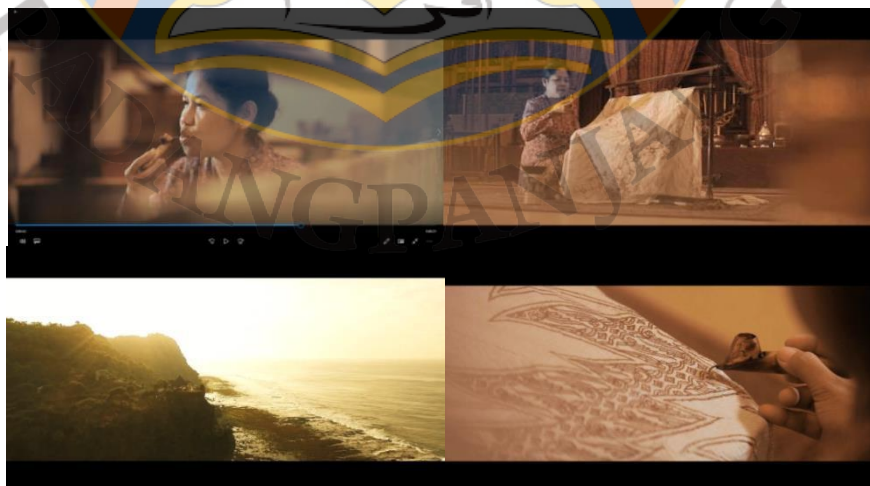
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XTDjFftfudM/> diakses pada 1 januari 2022, pukul 02:42)

Perancangan media promosi yang akan dilakukan untuk Batik Rang Minang memiliki perbedaan dengan promosi fashion batik film batik collaboration with Miliora x Kasmaran Batik. Seperti diketahui

pada media promosi fashion batik film batik collaboration with Miliora x Kasmaran Batik pada videonya hanya menampilkan seorang model wanita saja, sedangkan media promosi untuk Batik Rang Minang akan di rancang dengan menampilkan 2 model yaitu wanita dan pria. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik pengambilan video cinematic dan video promosi.

2. Perancangan media promosi Batik Solo Wonderful Indonesia

Video promosi tentang Batik Solo Wonderful Indonesia, batik ini tepatnya berlokasi di Kota Solo. Video ini memperlihatkan keindahan panorama alam kota solo dan proses pembuatan batik, dari batik cap, batik tulis, dan batik lukis. Video promosi yang ditampilkan oleh Batik Solo Wonderful Indonesia berdurasi 01:03 menit. Teknik pengambilan gambar cinematic, terfokus dengan pengambilan gambar proses pembuatan batik, dan fimat video landscape.



Gambar.2

Rancangan media promosi Batik Solo- Wonderful Indonesia- Tertia Lusiana Dewi
(Sumber:https://www.youtube.com/watch?v=HR28LadIP8&list=PLql_HKiVW9Uv6Mq455sMmTbgtLZsK0PN8&index=1/ diakses pada 1 januari 2022, pukul 03:15)

Perancangan media promosi yang akan dilakukan untuk Batik Rang Minang memiliki perbedaan dengan promosi Batik Solo Wonderful Indonesia. Seperti diketahui pada media promosi Batik Solo Wonderful Indonesia pada videonya hanya menampilkan proses pembuatan batik di kota Solo, sedangkan media promosi untuk Batik Rang Minang akan di fokuskan pada batik yang di gunakan oleh model, juga tetap memperlihatkan proses membatik dan menceritakan ragam budaya di kota Padang Panjang sesuai makna Batik Rang Minang yang mengangkat motif kehidupan masyarakat kota Padangpanjang. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik pengambilan dengan menggunakan fotmat video yang akan di tampilkan oleh Batik Rang Minang yaitu Potret.

3. Perancangan media promosi Batik Canting Buana Kreatif

Video promosi Batik Canting Buana Kreatif Kota Padang Panjang. Menampilkan keindahan batik yang di produksi oleh Canting Buana Kreatif, tidak hanya batik saja yang indah, Video promosi ini berdurasi 2:41 menit. Video promosi ini memiliki tujuan memberitahukan Batik Canting Buana tidak hanya memproduksi batik saja Batik Canting Buana ini juga bisa untuk belajar membatik secara langsung. Media promosi yang ada di Batik Rang Minang sudah memiliki media promosi yang lengkap dari media promosi Instagram, facebook, banner, poster, kemasan, logo, stiker dan media lainnya.





Gambar.3

Rancangan media promosi Batik Canting Buana Kreatif Kota Padang panjang - Widdiyanti, S.Sn.,M.Sn.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PTROpbvzyQ4/> diakses pada 1 januari 2022, pukul 04:11)

Video promosi Batik Rang Minang akan berbeda dari video Batik Canting Buana, yaitu dengan teknik pengabungan, pengambilan gambar cinematic dan video promosi/ produk bertujuan agar memperlihatkan produk secara detail. Selain itu, pada video Batik Rang Minang menggunakan talent wanita dan pria dewasa, dan durasi yang akan di buat maksimal hanya 1:27 menit. Pemilihan backsound para video promosi Batik Rang Minang juga akan diperhatikan agar sesuai dengan konsep video yang dihadirkan.

Dari ketiga karya pembanding di atas, perancangan media promosi yang dibuat untuk Batik Rang Minang akan berbeda yaitu visual yang akan ditampilkan pada media promosi akan dibuat agar sesuai dengan target yaitu kalangan menengah ke atas. Media promosi yang akan dibuat untuk Batik Rang Minang terdiri dari Video Reels instagram, poster, banner, packaging, brosur, stiker, name card. Pada Konten sosial media Batik Rang Minang tidak hanya menampilkan video produk saja namun juga informasi mengenai sejarah batik di

Sumatera Barat. Sejarah batik yang ditampilkan diharapkan mampu memberi informasi atau menambah pengetahuan mengenai Batik Sumatera Barat kepada target konsumen.

E. Landasan Teori

1. Sosial Media

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, “bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem” (Henderi, 2007: 3).

Melalui beberapa *platform sharing* beberapa desainer menciptakan berbagai *platform* media sosial dan juga publikasi untuk dibagikan kepada audiens, berikut beberapa aplikasi media sosial:

a. Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi

b. WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita 39 bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c. Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

d. Tik Tok

Tik Tok salah satu platform media sosial yang menampilkan Video pendek yang memungkinkan pengguna dapat berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam berbentuk video pendek.

e. Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2. Teori Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2016) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain

Dari pengertian pemasaran merupakan sebagai kegiatan pengaturan secara optimal dari fungsi pemasaran agar kegiatan

pertukaran atau penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan. Untuk memenuhi selera pasar perlu di perhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Riset Pasar

Pasar merupakan indikator pemberian informasi yang mempengaruhi bidang-bidang lainnya. Jika salah dalam menafsirkan keadaan pasar bisa berakibat fatal dalam penentuan kebijakan perusahaan/ lembaga. Dalam riset pasar harus benar-benar diadakan penelitian dan sebisa mungkin di hindari pengambilan kesimpulan yang salah.

b. Proses pemilihan

Pemasaran diawali dari proses segmentasi yaitu proses indentifikasi sekelompok konsumen homogen yang akan dilayani perusahaan. Setelah itu perusahaan mengelompokkan segmen pasar tersebut kedalam beberapa kelompok pasar yang homogen yang disebut proses targeting. Setelah proses targeting, perusahaan masuk ke dalam proses positioning yaitu memposisikan segmen pasar yang akan dilayani.

1) Segmentation

Merupakan pembagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan

produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Sedangkan segmentasi pasar mempunyai beberapa tahapan:

a) Segmentasi pasar tingkatan

Merupakan tingkatan yang harus ditentukan dipilih untuk mengelompokkan pembeli atau konsumen ada beberapa tingkatan yang harus ditentukan:

- i. *Pemasaran Massal* yaitu memproduksi secara massal, mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen.
- ii. *Pemasaran Segmen*, memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.
- iii. *Pemasaran Relung*, memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.
- iv. *Pemasaran Mikro*, praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang

meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.

v. *Pemasaran Lokal*, perancangan merk dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan lokal kota, pemukiman, bahkan toko yang spesifik.

vi. *Pemasaran Individual*, perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Dinamakan juga sebagai pemasaran satu persatu (one to one marketing), pemasaran yang disesuaikan dengan (customized marketing) kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (market of one marketing)

2) Segmentasi Pasar Konsumen

Merupakan Proses yang harus dilakukan untuk mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

a) Mengevaluasi Segmen Pasar

Setelah Proses yang dilakukan untuk mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen perlu melakukan langkah selanjutnya yaitu: 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen,

mengukur hasil segmen yang telah dipilih, 2) Daya tarik structural segmen, 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan.

b) Memilih Segmen Pasar.

i. Pemasaran tanpa diferensiasi (Pemasaran massal).

Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk ke pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.

ii. Pemasaran yang terdiferensiasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk menetapkan beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendisain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.

iii. Pemasaran terkonsentrasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

3) Positioning

Mengatur produk supaya dapat menempati posisi pada benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing untuk mempromosikan produk sebagai berikut.

i. Posisi Produk

Merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan hubungan dengan produk-produk pesaing.

ii. Keunggulan Bersaing

Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

iii. Bauran Pemasaran

Dalam dunia perbankan sangat diperlukan adanya kegiatan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam memilih suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perbankan. Konsep pemasarannya

berorientasi pada kepentingan serta kepuasan nasabah, hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasarannya pun harus jelas. Setelah dilakukan riset, disusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang akan dituju.

3. Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan gabungan dari dua kata yakni komunikasi dan persuasi. Komunikasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, berasal dari kata communis yang berarti kebersamaan. Sementara persuasif berasal dari istilah persuasion yang diturunkan dari bahasa latin "persuasio", kata kerjanya adalah to persuade, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan, mengajak, dan sebagainya.

Banyak pakar yang mendefinisikan komunikasi persuasif ini sebagai salah satu kegiatan psikologis yakni dapat mengubah sikap komunikan. Definisi tersebut di antaranya dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa komunikasi persuasif merupakan proses untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat orang lain dengan cara manipulasi psikologis sehingga orang tersebut dapat bertindak seolah-olah sesuai dengan yang dikehendaknya sendiri. (Rakhmat, 2008: 14)

Komunikasi persuasif juga merupakan salah satu bentuk dari adanya fungsi komunikasi instrumental, yakni fungsi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap ataupun keyakinan. Mengubah perilaku atau tindakan, dan juga menghibur. (Mulyana, 2010: 5)

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif seperti yang diungkapkan oleh Maulana dan Gumelar (2013: 12) adalah sebagai berikut:

- a. Persuader yakni pihak yang mengirimkan pesan yang bersifat persuasive kepada *persuadee*.
- b. Pesan merupakan sesuatu yang dikomunikasikan kepada *persuadee* baik itu verbal maupun non verbal.
- c. Saluran adalah alat atau media yang digunakan persuader untuk mengirimkan pesan kepada *persuadee*.
- d. *Persuadee* yaitu orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh persuader.
- e. Umpan Balik merupakan suatu bentuk tanggapan dari adanya pengaruh yang berasal dari *persuadee* setelah menerima pesan dari persuader.
- f. Efek Komunikasi Persuasif adalah pengaruh yang timbul dari komunikasi setelah pesan disampaikan komunikator. Pengaruh tersebut dapat berupa perubahan sikap, perubahan tingkah laku, perubahan opini, perubahan kepercayaan, dan lain-lain.

Komunikasi persuasif memiliki beberapa teknik, seperti yang tertera dalam Effendy (2008: 22-24), yaitu:

1) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi merupakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah teknik di mana komunikator berusaha menyatukan diri dengan komunikan. Hal ini dilakukan melalui katakata verbal maupun non verbal sehingga komunikator menjadi satu kesatuan dengan komunikan.

3) Teknik Ganjaran (*Pay-pof Technique*)

Yang dimaksud dengan teknik ganjaran adalah mencoba membujuk/mengiming-imingi komunikan dengan menjanjikan hal yang menguntungkan.

4) Teknik Tataan (*Icing*)

Teknik icing adalah upaya dalam membuat pesan yang dikomunikasikan disusun sedemikian rupa, sehingga membuat komunikan lebih tertarik perhatiannya.

5) Teknik *Red-herring*

Teknik ini digunakan dalam keadaan terdesak, di mana teknik ini merupakan upaya komunikator untuk meraih

kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

4. Video

Video sebagai media audio-visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disajikan bisa bersifat fakta maupun fiktif, bisa bersifat informative, edukatif maupun instruksional. Sebagian besar tugas film dapat digantikan oleh video, tapi tidak berarti bahwa video akan menggantikan kedudukan film. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual, selain film yang banyak dikembangkan untuk keperluan pembelajaran.

Menurut (Baksin,2009)prof Videografi adalah proses menggunakan media untuk merekam suatu moment/ kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi. Moving camera dalam pengertian karya Videografi berarti suatu usaha menciptakan gambar-gambar menarik dengan disertai pergerakan kamera sebagai perekam obyek dalam bidikan. Ada

beberapa jenis tentang moving camera diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut.

Panning Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan, jika arah pergerakan obyek dari kanan ke kiri maka disebut (Pan Left) dan sebaliknya, jika arah pergerakan obyek dari kiri ke kanan disebut (Pan Right).

Tilting Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan dari atas ke bawah disebut (TiltDown) atau sebaliknya dari bawah ke atas disebut (Tilt-Up). (Kusuma, 2020).

5. Teori Warna

Warna adalah satu elemen yang dapat menarik perhatian pembaca. Dalam menggunakan warna harus hati-hati, karena dapat merusak citra, mengurangi nilai dari keterbacaan, dan dapat mengurangi gairah baca. Sebagai contoh desain publikasi yang menggunakan warna-warni soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantic. Warna-warni dan kontras dapat memberikan kesan dinamis cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi (Rakhmat Supriyanto, 2004: 73) yaitu :

- a. Hue, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, hijau, kuning, dan sebagainya.
- b. Value, terang-gelapnya warna, dan
- c. Intensisty, tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Warna merupakan sebuah hal penting dan utama dalam merancang komunikasi simbolis. Warna merangsang sensasi otak untuk merespon sesuatu dikarenakan akibat dari sentuhan gelombang cahaya pada retina mata. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto dalam buku Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain (2010:11) : Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatan. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang ditangkap oleh mata ialah pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik selain hanya dapat dilihat dengan mata, warna juga mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang, mempengaruhi nilai estetis seseorang dan menentukan suasana hati seseorang serta suka atau tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna biasanya digunakan juga untuk berkomunikasi dengan cepat untuk menyampaikan pesan serta makna dalam sebuah desain. Hal ini biasa digunakan dalam bentuk komunikasi non-verbal.

Pemilihan warna harus mewakili pesan kesan yang ingin ditunjukkan oleh desainer tersebut. Lain halnya dengan penemuan Young dan Helmholtz yang telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antar warna cahaya yang datang ke mata dengan warna yang akan diterima oleh otak. James Clerck Maxwell menentukan serangkaian percobaan dengan menggunakan proyektor dan penapis (filter) cahaya berwarna. Tiga buah proyektor yang telah diberi filter warna yang berbeda disorotkan ke layar putih dalam ruang gelap. Penumpukan dua atau tiga lapis cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna yang baru satu sama lainnya. Hasil eksperimen tersebut bisa disimpulkan bahwa warna merah, hijau dan biru merupakan warna primer dalam pencampuran warna cahaya. Maksud dari warna primer disini adalah warna-warna tersebut tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna apapun.

Sebagai langkah untuk mempertegas suatu image brand maka diperlukan pemilihan warna yang tepat. Warna dominan yang digunakan dalam perancangan media promosi nantinya adalah warna-warna Coklat, Kuning dan *monochromatic*. Warna Coklat, kuning dan Monochromatic di pilih karena warna ini dapat memberi kesan memberikan kesan yang hangat, nyaman dan aman. Selain itu, coklat memberikan kesan „mutakhir“ karena dekat dengan warna emas. Dapat di bayangkan kesan „mahal“ desain dengan kombinasi warna hitam dipadukan dengan warna coklat muda pastinya akan

menghasilkan sebuah kolaborasi yang “wah”. Selain itu, coklat juga bisa memberikan nuansa yang “bisa di andalkan” dan “kuat”.

6. Teori Tipografi

Tata huruf (typography) adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan dan penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapatkan informasi secara maksimal. Perkembangan tipografi mengalami perkembangan dari cara manual/dengan penggunaan tangan (hand draw) hingga menggunakan komputer. Dengan komputer, penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dengan penggunaan huruf yang variatif.

Selain itu ada juga seni tipografi menurut Rakhmat Supriyanto, 2004 yang lebih mengutamakan eksplorasi fisik pada huruf dan mengabaikan segi keterbacaannya. Berikut adalah pedoman-pedoman untuk mengelola tipografi:

- a. Teks (informasi verbal) sebaiknya disusun dari kiri ke kanan dari atas ke bawah bukan sebaliknya.
- b. Judul utama (headline) harus cukup besar. Penggunaan huruf capital (all caps) untuk judul dan teks akan lebih sulit dibaca.

Tipografi adalah sebuah bidang keilmuan yang membahas tentang semua hal pada huruf. Studi terkait tentang tipografi sangat penting dalam perancangan sebuah karya desain dikarenakan untuk menyampaikan pesan verbal juga tergantung pada tipografi yang digunakan di dalam desain tersebut. Menurut Adi Kusrianto dalam

buku Desain Komunikasi Visual menjelaskan, ada berbagai cara pendekatan untuk memperdalam ilmu dan wawasan tentang huruf, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan sejarah tentang huruf
- b. Melalui Mengenali anatomi huruf
- c. Mengenali jenis huruf
- d. Membandingkan ciri masing-masing tentang huruf
- e. Mempelajari tata letak huruf.
- f. Mempelajari ilmu bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan.

Selain itu Adi Kusrianto juga menjelaskan, seorang desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa (Kusrianto, 2007 : 191). Pemilihan jenis tipografi yang tepat akan mempermudah audiens untuk menyerap informasi yang tersedia. Penggunaan tipografi dalam perancangan karya ini digunakan pada media promosi seperti video, yang terdapat pada subtitle video maupun di media promosi penunjangnya seperti poster, brosur, roll up banner, dan lain sebagainya.

7. Batik Rang Minang

Batik Rang Minang berdiri pada tahun 2020 berawal dari pelatihan yang dilatih oleh BDI (Badan Diklat Industri) tanak liyek

padang, yang di dukung oleh pemerintah Kota Padangpanjang. Jadi, pada potensi melihat peluang dalam produksi Batik, oleh sebab itu pemilik mengikuti kegiatan tersebut dengan tekun hingga akhirnya mendirikan usaha sendiri yaitu Batik Rang Minang.

Batik Rang Minang ini berdiri berdasarkan atas kecintaan pemilik Batik Rang Minang terhadap batik, dan ingin membudayakan batik Indonesia. Batik Rang Minang memproduksi diantaranya setelan kodek dan salendang, sajadah, kain panjang, sarung bantal, dan lainnya.

Profil perusahaan

Berikut ini adalah profil Batik Rang Minang sebagai berikut. Nama Perusahaan Batik Rang Minang, berdiri pada tanggal 21 juni 2020 beralamat di Jl. Prof. Hamka, Bukit Surungan, Kec Padang panjang Barat, Kota Padang panjang, Sumatera Barat. Media sosial Instagram @batikrangminang, Pimpinan Mike Monalisa

Logo Perusahaan



Gambar.4

Logo Batik Rang Minang
(Sumber : Radig ardiyatama 2022)

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau *melempar berkali-kali*, sedangkan *titi* berasal dari kata *titik*. Jadi, *membatik* artinya *melempar titik berkali-kali pada kain*. Adapula yang mengatakan bahwa kata *batik* berasal dari kata *amba* yang berarti *kain yang lebar* dan kata *titik* artinya *batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan polapola yang indah*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *batik* memiliki arti *kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu*.

Batik sudah ada sejak jaman Majapahit dan sangat populer sampai saat ini. Tidak ada yang dapat memastikan kapan batik tercipta. Namun, motif batik dapat terlihat pada artefak seperti pada candi dan patung. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011) *kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia*. Memang pada awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton,

untuk pakaian raja dan keluarga, serta para pengikutnya. Batik yang masuk kalangan istana diklaim sebagai milik dalam benteng, orang lain tidak boleh mempergunakannya. Hal inilah yang menyebabkan kekuasaan raja serta pola tata laku masyarakat dipakai sebagai landasan penciptaan batik. Akhirnya, didapat konsepsi pengertian adanya batik klasik dan tradisional. Penentuan tingkatan klasik adalah hak prerogatif raja.

Herry Lisbijanto (2013) memaparkan bahwa ada 3 jenis batik menurut teknik pembuatannya, yaitu:

a. Batik Tulis



Gambar.5

Batik Tulis Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)

Batik tulis dibuat secara manual menggunakan tangan dengan alat bantu canting untuk menerapkan malam pada corak

batik yang terdapat pada Gambar diatas. Pembuatan batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi karena setiap titik dalam motif berpengaruh pada hasil akhirnya. Motif yang dihasilkan dengan cara ini tidak akan sama persis. Kerumitan ini yang menyebabkan harga batik tulis sangat mahal. Jenis batik ini dipakai raja, pembesar keraton, dan bangsawan sebagai simbol kemewahan.

b. Batik Cap



Gambar.6

Batik Cap Batik Rang Minang
(Sumber: Radig ardityatama, 2022)

Cap dibuat dengan menggunakan cap atau semacam stempel motif batik yang terbuat dari tembaga seperti ditunjukkan pada gambar diatas. Cap digunakan untuk menggantikan fungsi canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan. Motif batik cap dianggap kurang memiliki nilai seni karena semua motifnya sama persis. Harga batik cap cukup murah karena dapat dibuat secara masal.

c. Batik Lukis



Gambar.7

Batik Lukis di Batik Rang Minang
(Sumber: Radig ardityatama, 2022)

Batik lukis dibuat dengan melukiskan motif menggunakan malam pada kain putih. Pembuatan motif batik lukis tidak terpaku pada pakem motif batik yang ada. Motifnya dibuat sesuai dengan keinginan pelukis tersebut seperti ditunjukkan pada gambar

diatas. Batik lukis ini mempunyai harga yang mahal karena tergolong batik yang eksklusif dan jumlahnya terbatas.

d. Kerajinan

Kerajinan adalah suatu karya seni yang proses pembuatannya menggunakan keterampilan tangan manusia. Biasanya hasil dari sebuah kerajinan dapat menghasilkan suatu hiasan cantik, benda dengan sentuhan seni tingkat tinggi dan benda siap pakai. Menurut Kadjim (2011:10), kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya. Setelah kita melihat beberapa pengertian kerajinan, bisa mengetahui bahwa bahan produk kerajinan yang dihasilkan itu sangat unik. Kerajinan yang unik karena hasil dari proses pembuatan yang masih manual, yaitu masih menggunakan tangan manusia. Selain itu, produk kerajinan tangan juga mempunyai harga tinggi, maka dari itu sudah sepatutnya sebagai warga negara mampu menciptakan sebuah kerajinan, atau paling setidaknya produk kerajinan asli Indonesia.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan data

1) Observasi

Data yang diperoleh saat melakukan perancangan dilapangan yang mana data ini didapat dalam bentuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan system dari fenomena- fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan berguna untuk menemukan data dan informasi dari gejala atau fenomena secara sistematis dan didasrkan kepada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan (Mahmud, 2011:168). Teknik observasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi non partisipan.

Observasi non-partisipan merupakan observasi dimana penulis disini tidak ikut dalam kehidupan orang tersebut. Penulis berkedudukan sebagai pengamat. Dalam teknik non-partisipan penulis melihat atau mengamati semua tingkah laku maupun aktivitas yang dilakukan oleh UMKM pengrajin batik. Observasi dilapangan seperti keadaan sarana dan

prasarana, keadaan kebersihan, dan peranan pemerintah dengan UMKM batik Rang minang.

2) Wawancara

Wawancara dengan pemilik Batik Rang Minang. Hasil wawancara yang didapatkan adalah kurangnya interaksi media promosi mengenai Batik Rang Minang. Padahal Batik Rang Minang memiliki potensi besar terutama pada bidang fashion. Namun sejauh ini promosi dilakukan masih dalam media promosi masih belum dikembangkan ke dalam bentuk media promosi yang lebih menarik seperti audio visual.



Gambar.8

Wawancara di Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)

Wawancara kepada pengelola pemilik Batik Rang Minang yang didapat bahwa sudah ada banyak konsumen yang datang namun media promosi yang masih digunakan selama ini hanya sosial media yaitu Instagram dan spanduk Batik Rang Minang.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. (Sugiyono, 2012).

Maka untuk membuat perancangan ini diperoleh informasi mengenai Batik Rang Minang dengan mengambil data visual untuk dijadikan ide perancangan, beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



Gambar.9

Dokumentasi Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)

4) Studi Pustaka

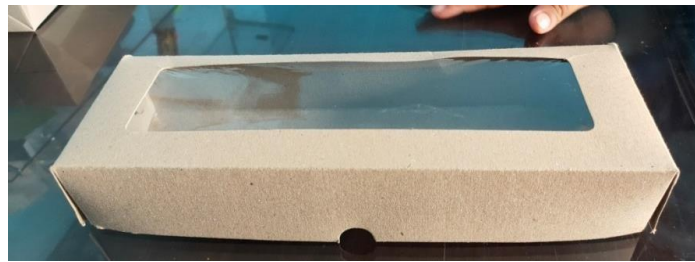
Metode pengumpulan data dari beberapa media yang meliputi: buku, jurnal, artikel, dan internet. Dokumen-dokumen yang berasal dari berbagai media akan dapat data yang diperlukan. Dalam kasus ini Pustaka berkedudukan sebagai referensi pengumpulan data dalam. Perancangan Media Promosi Batik Rang Minang. Maka perlu di siasati dengan cara mengembangkan berbagai referensi, baik itu berasal dari buku, media cetak ataupun media *online*.

5) Dokumentasi



Gambar.10

Nama Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)



Gambar.11
Kemasan Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)



Gambar.12
Produk Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)



Gambar.13
Proses Penjemuran batik setelah pewarnaan alami
Batik Rang Minang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2022)



Gambar.14
Foto model menggunakan Batik Rang Minang di puncak lawang
(Sumber: Radig ardityatama, 2021)



Gambar .15

Foto model menggunakan Batik Rang Minang di PDIKM Padang Panjang
(Sumber: Radig Ardityatama, 2021)

2. Ruang Lingkup Perancangan

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh agar perancangan ini tercapai target yang ingin ditunjukkan maka diberikan batasan ruang lingkup pada perancangan media promosi Batik Rang Minang. Berikut ini merupakan penjelasan ruang lingkup perancangan yang terbagi 3 yaitu ruang lingkup geografis, demografis, dan psikografi. Aspek ini dilakukan untuk mengklarifikasi target yang tujuan dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Target Geografis

Geografis meliputi wilayah, provinsi dan kabupaten/kota. Berdasarkan faktor geografis saran yang diinginkan adalah daerah yang terjangkau semua khayalan secara lokal, nasional maupun internasional. Target audiens secara geografis Batik Rang Minang diutamakan target Sumatera Barat dan target secara luas adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia.



Gambar.16

Peta Sumatera Barat

(Sumber: <https://broonet.com/peta-sumatera-barat/>, 2022)

b. Target Demografis

Demografis meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan dari tingkat penghasilan. Berdasarkan faktor demografi sasaran yang diinginkan adalah kalangan masyarakat baik ditinjau dari jenis kelamin, unsur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan tingkat penghasilan

1) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

2) Usia : 20-60

c. Target Psikografis

Psikografis meliputi kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat sosial. Tertarik dengan produk motif batik, tertarik dengan trend yang sedang populer, dengan produk-produk baru.

Pemecahan suatu permasalahan dalam suatu perancangan, di perlukan sebuah metode analisis yang gunanya untuk membantu dalam mencari solusi, pada perancangan ini metode analisis S.W.O.T dan AIDA dirasa tepat untuk memecahkan masalah pada perancangan ini.

3. Analisis SWOT

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan factor internal dan eksternal yang dimiliki Batik Rang Minang:

a. *Strength* (kekuatan)

1) Batik Rang Minang Kota Padang Panjang mengangkat setiap motif-motifnya mengangkat tentang kehidupan masyarakat asli Kota Padang Panjang seperti motif surau silek dan kembali kesurau.

2) Batik Rang Minang memiliki berbagai macam motif, jenis pilihan batik.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kurang maksimal dalam interaksi media promosi Batik Rang Minang sehingga membuat peminat batik banyak yang tidak mengetahui bahwa di Kota Padangpanjang terdapat Batik Rang Minang.

c. *Opportunities* (peluang)

Bisa lebih dikenal masyarakat dan ditambah bisa menjadi cendra mata khas dari Kota Padangpanjang itu sendiri.

d. *Threats* (ancaman)

Terdapat usaha batik yang berdampingan dengan Batik Rang Minang di Kota Padangpanjang.

4. Analisis AIDA

a. Perhatian (attention)

Pada penggarapan media promosi Batik Rang Minang akan menggunakan Audio Visual yang memiliki kesan elegan dengan tujuan menarik perhatian target konsumen yaitu semua kalangan.

b. Ketertarikan (Interest)

Pada media yang dirancang akan menampilkan keindahan batik yang digunakan oleh para model, sehingga memunculkan ketertarikan bagi target konsumen.

c. Keinginan (Desire)

Menampilkan produk dengan sedemikian rupa sehingga dapat membuat target audien menginginkan produk Batik Rang Minang tersebut.

d. Tindakan (Action)

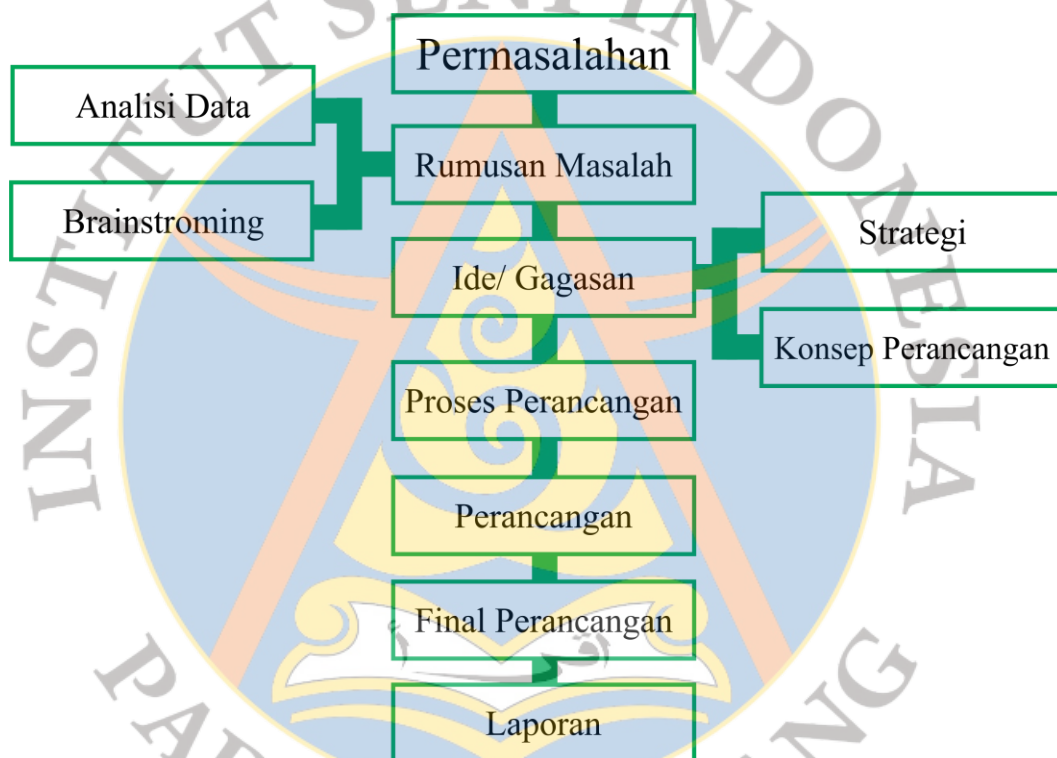
Pada perancangan media promosi Batik Rang Minang menampilkan kegiatan masyarakat Kota Padang Panjang dengan dibaringi model dengan menggunakan Batik Rang Minang.

5. Perancangan

Berdasarkan data yang didapat maka ditetapkan tujuan yang akan dicapai adalah bagian membuat media promosi untuk UMKM Batik Rang Minang ini. Sehingga dapat di sampaikan secara efektif, efisien dan komunikatif.

a. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya. Struktur perancangan di mulai dari masalah yang ada sampai kepada eksekusi media promosi.



Bagan.1
Struktur Perancangan

6. Perwujudan

Dalam perancangan media promosi Batik Rang Minang diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyamain pesan dari

perancangan kepada target sasaran atau khalayak sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan di tampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam perancangan media promosi Batik Rang Minang ini perlu ditemukan media yang efektif dan efisien.

a. Media Utama (Bauran Media)

1) Konten Instagram

Konten sosial media instagram merupakan media online yang digunakan dalam media promosi Batik Rang Minang dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Adapun media sosial akan digunakan dalam promosi ini ialah video Reels Instagram.

2) Video Promosi (Audiovisual)

Pembuatan karya audiovisual mengenai Batik Rang Minang dirasakan mampu bermanfaat sebagai media informasi sekaligus media promosi. Dalam karya audiovisual yang akan ditampilkan kegiatan masyarakat berserta model yang menggunakan Batik Rang Minang dan keindahan Kota Padang Panjang. Hal ini bertujuan memberi pesan secara tidak langsung bahwa Batik Kota Padang Panjang bisa menjadi batik yang sangat disukai oleh anak muda pada saat ini.

b. Media Pendukung

- 1) Poster
- 2) Kemasan
- 3) X Banner
- 4) Sticker
- 5) Brosur
- 6) Name Card
- 7) Sosmed Instagram

7. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada Pameran tugas akhir karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan media promosi Batik Rang Minang ini. Media audio visual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Kemasan produk juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2 dan A3, *X banner* ukuran 160cm x 60cm, brosur A4, *name card*, *sticker*, *packaging* akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.



Gambar.17
Penyajian Karya
(Olah Grafis: Radig Ardityatama 2023)



