

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Batik

Sejarah Batik

Batik merupakan kesenian warisan nenek moyang kita. Seni batik mempunyai nilai seni yang tinggi, perpaduan seni dan teknologi. Batik menarik perhatian bukan semata-mata hasilnya, tetapi juga proses pembuatannya. Inilah yang kemudian membuat batik diakui oleh dunia.

Menurut Kuswadji, batik berasal dari bahasa Jawa, “Mbatik”, kata *mbat* dalam bahasa yang juga disebut *ngembat*. Arti kata tersebut melontarkan atau melemparkan. Sedangkan kata *tik* bisa diartikan titik. Jadi, yang dimaksud batik atau *mbatik* adalah melemparkan titik berkali-kali pada kain (dalam Sanggar Batik Barcode 3).

Kata batik sendiri merujuk pada teknik pembuatan corak-menggunakan canting atau cap-dan pencelupan kain, dengan menggunakan bahan perintang warna corak, bernama “malam” (lilin) yang diaplikasikan di atas kain. (Hamidin 7).

Sejarah pembatikan di Indonesia terkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, yang dilanjutkan pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta (Hamidin 8).

Jadi, kerajinan batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan dan raja-raja berikutnya. Batik menjadi semacam tradisi bagi masyarakat Indonesia, khususnya Jawa, akhir abad ke-18 atau awal abad e-19. Mulanya, hanya dikenal batik tulis, hingga awal abad ke-20 (usai PD 1 tahun 1920-an) mulai berkembang batik kreasi baru, yakni batik cap. Adapun kaitannya dengan penyebaran ajaran Islam. Banyak daerah-daerah pusat batik di Jawa adalah daerah-daerah santri. Selanjutnya batik menjadi

penguat perjuangan tokoh-tokoh pedagang Muslim melawan perekonomian Belanda dan Cina.

Dalam perkembangan se-lanjutnya menjadi salah satu ikon budaya keluarga bangsawan Indonesia di zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan terbatas di dalam kraton saja. Hasilnya pun hanya untuk dipakai raja, keluarga, dan para abdi dalemnya. Karena banyak pengikut raja yang tinggal di luar kraton, proses mengerjakan kerajinan ini dibawa dan dikerjakan di rumah masing-masing. Lama-kelamaan, masyarakat di luar kraton banyak yang menjadi pengrajin batik. Dan selanjutnya, meluas menjadi pekerjaan rumahan kaum perempuan untuk mengisi waktu senggang.

Terjadilah perubahan. Batik yang awalnya hanya dijadikan pakaian keluarga kraton, menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik perempuan maupun pria (Hamidin 8).

Jenis Batik :

Batik memiliki berbagai macam jenis, yang secara garis besar dapat dibagi berdasarkan proses pembuatannya dan kelompoknya. Berdasarkan proses pembuatannya, batik dapat dibagi menjadi beberapa jenis :

a. Batik Tulis

Pada batik tulis proses penutupan kain dengan menggunakan lilin dikerjakan manual seperti proses menulis. Alat yang digunakan saat proses penutupan tersebut menggunakan canting. Bahan yang digunakan biasanya terbuat dari katun. Kain katun dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Kain yang memiliki kualitas paling baik disebut *primissima*, kain yang memiliki kualitas sedang disebut *prisima*, sedangkan kain yang memiliki kualitas terendah disebut dengan *prima*.

b. Batik Cap

Pada batik cap proses penutupan kain dengan menggunakan lilin dikerjakan manual tetapi menggunakan alat yang terbuat dari besi atau kayu yang telah diukir terlebih dahulu pada permukaan yang akan diberi lilin dan bersentuhan dengan kain sesuai gambar yang diinginkan. Bahan yang digunakan biasanya terbuat dari katun.

c. Batik Lukis

Pada batik lukis proses penutupan kain dengan menggunakan lilin dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat sebuah kuas.

d. Batik *Printing* (Cetak)

Pada batik printing proses pembuatan sebuah batik dilakukan dengan menggunakan mesin. Bahan yang digunakan biasanya terbuat dari katun, polyester atau rayon. Batik printing merupakan batik yang memiliki harga jual paling murah dibanding jenis batik yang lain karena diproduksi secara massal.

Berdasarkan kelompoknya, secara garis besar batik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu : Batik Keraton dan Batik Pesisir.

Batik Keraton :

Batik Keraton adalah batik yang tumbuh dan berkembang di dalam lingkungan masyarakat keraton, khususnya keraton di Jawa Tengah. Ragam hias kelompok batik ini dibuat atas dasar filsafat kebudayaan Jawa yang mengacu pada nilai-nilai spiritual dan pemurnian diri. Paham ini juga memandang manusia dalam konteks keselarasan dalam semesta alam yang tertib, serasi dan seimbang. Tata krama Jawa, khususnya di lingkungan keraton sangat berpengaruh dalam pembuatan batik. Berbagai ketentuan tentang perilaku turut mengatur keluarga raja beserta kerabat keraton, baik dalam bertindak, berbicara, maupun berbusana. Penghalusan perilaku dan kegiatan seni budaya, seperti mendalang, menari, membuat keris, dan juga membatik menjadi sangat penting dalam mencapai nilai-nilai harkat ideal.

Perwujudan bentuk yang jelas, teratur dan formal serta hubungan antara corak utama dengan corak latar merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam membuat batik keraton. Oleh karena itu, batik keraton cenderung bernuansa tertib, namun sarat dengan nilai dan makna spiritual, serta perlambangan alam semesta. Bagi pembatik keraton, membatik adalah ibadah, suatu seni tinggi yang mengikuti aturan dan arahan filosofi aristokrasi Jawa. Kesemuanya menyebabkan batik memiliki daya tarik tersendiri. Karena itu,

hingga kini batik masih digemari masyarakat dunia (Wardhani dan Panggabean 47-48).

Batik Pesisir :

Batik pesisiran adalah kain-kain batik yang berasal dari luar benteng keraton. Batik ini mengalami pertumbuhan yang berbeda dengan batik keraton. Faktor penyebabnya antara lain adalah masyarakat pembuat batik pesisiran berasal dari kalangan ini yang tidak berinduk kepada alam pikiran keraton. Sifat, iklim serta kondisi masyarakat pesisiran berbeda dengan penghuni keraton. Aktivitas membuat batik bukan pekerjaan utama masyarakat pesisir. Mereka membuat batik di sela-sela pekerjaan utama, yakni bertani, beternak dan menangkap ikan. Karena itu, membatik merupakan alat untuk mengungkapkan ekspresi yang bebas dan tidak terikat pada aturan-aturan khusus. Oleh karenanya ragam hias yang dihasilkan tampak lebih spontan dan apa adanya. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan adanya perbedaan antara batik keraton dan pesisiran adalah fungsi batik bagi masyarakat pesisiran. Bagi masyarakat pesisiran kain batik lebih berfungsi sebagai barang dagangan.

Ragam hias yang dipilih masyarakat pesisiran umumnya sudah dikenal secara turun-temurun dan menjadi tradisi di daerah tersebut. Karena itu, mereka dapat membatik dan membuat ragam hias secara langsung pada kain tanpa disinggung terlebih dahulu. Cara menggambar seperti ini sangat cepat dan spontan, tetapi tidak teliti. Umumnya coraknya hanya dibuat dengan canting *klowongan*, tanpa menggunakan variasi canting lain. Warna yang digunakan sesuai dengan tradisi setempat (Wardhani dan Panggabean 48-49).

Sebagai barang dagangan, batik pesisiran banyak dikembangkan oleh para pedagang. Minat pasar yang besar akan jenis batik ini membangkitkan jiwa wirausaha banyak orang. Di beberapa tempat, batik pesisiran ini sempat menjadi barang dagangan sampai ke mancanegara. Hal itu menyebabkan perkembangan ragam hias dan warna batik masyarakat pesisiran mengacu pada permintaan pasar. Karena itu, produk batik daerah ini memiliki corak dinamis dan beraneka ragam, dengan proses pembuatan yang efisien, cepat, dan mutu yang stabil.

Ragam hias batik sangat banyak jumlahnya. Coraknya hadir dalam ungkapan seni rupa yang amat beragam pula, baik dalam variasi bentuk maupun warna. Hal ini terjadi karena perbedaan latar belakang yang mendasari pembuatan kain batik. Perbedaan ini dipengaruhi antara lain oleh letak geografis, kepercayaan, adat istiadat, tatanan sosial, gaya hidup masyarakat serta lingkungan setempat. Hal-hal tersebut menyebabkan setiap daerah memiliki ciri khas batik masing-masing. Di lain pihak ada pula faktor-faktor yang menyebabkan adanya kemiripan ragam hias antardaerah. Misalnya cita rasa yang sama, hubungan niaga, serta kekerabatan akibat perkawinan di antara pembuat batik dan sebagainya.

Penampilan batik yang dibuat di pesisir utara Jawa berbeda daripada yang dibuat di Solo-Yogya. Batik dari pesisir utara P.Jawa berlatar putih dengan motif berwarna. Masa itu warna biru atau nila diperoleh dari tanaman indigo/tarum/tom, sedangkan warna merah dari akar tanaman mengkudu. Saat itu batik merupakan pakaian laki-laki maupun perempuan (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 24).

Kain pesisir terdiri atas dua bagian yang disebut “kepala” dan “badan”. Kepala dihias lebih rumit. Ragam hias yang banyak menghias kepala kain pesisir berupa segitiga sama kaki yang disebut pucuk rebung dan hiasan yang berbentuk garis membujur yang disebut papan (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 24)

Pedagang Cina yang datang pada abad XIV-XV, membawa sutera bersulam dan juga porselin yang bergambar naga, burung hong, kilin, banji (swastika), bunga-bunga yang ada di Cina seperti bunga *peony*, bunga plum, juga burung bangau dsb. Gambar-gambar itu diadaptasi pada batik dan dikombinasikan dengan ragam hias yang sudah merupakan bagian dari kebudayaan Indonesia seperti kawung, parang dsb. Sumbangan daerah Lasem terhadap batik pesisir sangat besar (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 26).

2.1.2. Lasem

Kabupaten Rembang terletak di ujung timur laut Propinsi Jawa Tengah dan dilalui jalan Pantai Utara Jawa (jalur Pantura). Secara umum kondisi tanahnya berdataran rendah dengan ketinggian wilayah maksimum kurang-lebih 70 meter di atas permukaan air laut. Adapun batas sebelah utara kota Rembang ialah Laut

Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Tuban Propinsi Jawa Timur, sebelah selatan Kabupaten Blora, serta sebelah barat yaitu Kabupaten Pati. Secara administratif, Kabupaten Rembang memiliki 14 Kecamatan, 287 Desa, 7 Kelurahan, serta memiliki luas wilayah meliputi 101.408 hektar. Jumlah penduduk Rembang pada tahun 2007 tercatat sebanyak 572.879 orang dengan perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang cukup berimbang, yaitu penduduk laki-laki sebanyak 289.392 orang serta sisanya 283.487 orang merupakan penduduk perempuan. Dilihat dari kepadatan penduduknya, Kabupaten Rembang termasuk ke dalam Kota/Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk terendah bersama Kabupaten Blora dan Wonogiri. (Suyatna, Kwan, Rosiana, Meiyani 24).

Penduduk Kota Rembang memiliki beberapa macam industri seperti bertani, mengolah garam, mengolah ikan, dan mengukir kayu.

Selain industri-industri di atas, Rembang memiliki sentra industri kerajinan yang sudah terkenal dan tercatat dalam sejarah kota ini. Industri tersebut ialah kerajinan batik tulis. Kerajinan batik tulis di Kabupaten Rembang mempunyai ciri khas tersendiri yang terkenal dengan nama batik Lasem. Ada beberapa tempat kerajinan batik tulis yang terkenal di Rembang seperti di Kecamatan Pancur dan Kecamatan Lasem. Hasil produksi batik tulis di samping dipasarkan di lokal, juga telah diekspor ke manca negara. Lahirnya industri batik Lasem ini pun sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, bahkan sejak kedatangan orang Cina ke Rembang pada sekitar abad ke-13. (Hemphri Suyatna, William Kwan, Dyah Rosiana, Dewi Meiyani 31).

Lasem adalah sebuah Kecamatan yang masih termasuk dalam daerah Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Kecamatan Lasem berjarak kurang lebih 12 km ke arah timur dari ibukota Kabupaten Rembang. Kecamatan Lasem memiliki luas 4.504 ha. 505 ha diperuntukkan sebagai pemukiman, 281 ha sebagai lahan tambak, 624 ha sebagai hutan milik negara.

Para pembatik (pengrajin / pekerja batik) di Kabupaten Rembang sendiri pada umumnya terdiri dari para perempuan yang berasal dari keluarga petani gurem atau buruh tani di 25 desa (atau 4 kecamatan : Lasem, Pancur, Rembang

dan Pamotan) di Kabupaten Rembang yang memiliki angka kemiskinan cukup tinggi, diperkirakan 191.230 orang penduduk miskin (33,77%) atau 17.238 Kepala Keluarga (36,40%) tinggal di desa-desa asal pengrajin batik tersebut. Seperti telah disebutkan sebelumnya, pembatikan dilakukan oleh para pembatik (pekerja batik) dengan memanfaatkan waktu luang di antara masa tanam dan masa panen untuk menambah penghasilan keluarga. Dengan demikian, industri batik Lasem memiliki peranan yang sangat penting untuk penciptaan lapangan pekerjaan dan penanggulangan kemiskinan di daerah pedesaan Kabupaten Rembang. (Suyatna, Kwan, Rosiana, Meiyani 32).

Batik Lasem di masa lampau termasyhur karena warna merahnya yang dijuluki *abang getih pithik* (merah darah ayam). Warna merah alami itu diperoleh dari akar mengkudu dan tidak bisa ditiru di tempat-tempat lain. Banyak orang di luar Lasem ingin mengetahui resep warna merah yang sangat dirahasiakan itu. Namun diduga merah yang bagus itu disebabkan bukan cuma karena ramuan zat warnanya, tetapi juga karena kandungan mineral pada air daerah itu, yang dipakai untuk melarutkan zat warna. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 137).

Karena Lasem terkenal merahnya, Solo soganya dan Pekalongan birunya, sampai-sampai ada jenis batik mahal yang disebut “tiga negeri”, yaitu yang merahnya dibuat di Lasem, birunya di Pekalongan dan soganya di Solo. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 137).

Sejarah masuknya budaya batik di Lasem yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat di ceritakan sebagai berikut :

Pada tahun 1334 M rombongan yang dipimpin oleh Laksamana Cheng Ho tiba di Rembang membawa serta Bi Nang Un sebagai nahkoda kapal. Setelah menetap sekian lama di Rembang, melihat keindahan dan kesuburan tanah serta orang-orang yang sangat bersahabat, Bi Nang Un menjadi terpikat untuk menetap di daerah tersebut. Permintaan Bi Nang Un untuk menetap disetujui oleh adipati Lasem saat itu, yaitu Adipati Wijayabadra, dengan syarat membawa semua benda yang ada di Cina tetapi tidak ada di Rembang, seperti padi Campa, ketan hitam, buah mangga, pohon tebu, delima, ayam Campa, burung merak berwarna biru, serta orang-orang rajin yang memiliki kepandaian dalam kesenian.

Tahun 1335 M, Bi Nang Un kembali datang membawa semua syarat yang harus dipenuhi untuk menetap. Ia juga membawa serta keluarganya untuk tinggal di daerah tersebut. Ia membawa istrinya yang bernama Putri Na Li Ni, serta kedua anaknya yaitu, anak lelakinya yang kala itu berusia 5 tahun bernama Bi Nang Na, dan anak perempuannya yang masih berusia 3 tahun Bi Nang Ti. Tak lupa ia juga membawa keluarga besarnya untuk ikut menetap di Rembang.

Dari cerita-cerita yang didapat, Putri Na Li Ni kemudian mengajarkan berbagai macam kesenian menari, membuat dompet dari bulu merak, termasuk kerajinan membatik kepada putera-puterinya dan remaja serta warga wanita di Lasem.

Menurut Kitab “Serat Badra Santri” yang tertulis dalam buku Eksplorasi Sejarah Batik Lasem yang disusun oleh Bapak William Kwan Hwie Liong dan timnya menyebutkan bahwa Puteri Na Li Ni dari Champa yang mengajarkan pembatikan kepada anak-anak dan para tetangganya, tetapi tidak menyebutkan bahwa beliau-lah yang merupakan perintis pembatikan di Lasem. (Liong, Rosina, Hadi 28).

Batik Lasem kemudian berkembang menjadi industri masyarakat lokal dimana sebagian besar perempuan Lasem bekerja sebagai pembatik. Industri batik Lasem pernah mengalami masa kejayaan pada periode terakhir abad ke-19. Pada saat itu, industri batik Lasem termasuk pada salah satu dari *Enam Besar Industri Batik* di Hindia Belanda yang terdiri dari Surakarta, Jogjakarta, Pekalongan, Lasem Banyumas dan Cirebon. Pemasaran batik tidak hanya di Pulau Jawa, tetapi sudah meluas sampai ke Pulau Sumatera (Padang, Palembang, Jambi, Medan), semenanjung Malaka (Pulau Penang, Singapura, Johor, dan sebagainya), Pulau Bali, Pulau Sulawesi (khususnya Manado), wilayah-wilayah Asia Timur (terutama Jepang) dan bahkan sampai ke Suriname. Pada masa kejayaannya, industri batik Lasem menjadi salah satu tiang penopang ekonomi utama dari hampir seluruh rumah tangga di kota Lasem dan desa-desa sekitarnya. Sebagai gambaran, diceritakan bahwa dahulu sebagian besar (sekitar 90%) dari penduduk di Lasem, khususnya kaum perempuan, bekerja sebagai pengrajin, pengusaha atau pekerjaan lain yang terkait dengan batik. Pada masa sekarang diperkirakan kurang dari 10%

penduduk perempuan yang masih bekerja sebagai pembatik. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya penutupan usaha pembatikan, dan hal ini sangat mengancam kelestarian usaha dan budaya batik Lasem.

Diperkirakan jumlah usaha kecil batik Lasem telah merosot tajam dari sekitar 140an buah (tahun 1950-an) menjadi hanya 20 buah usaha kecil pada awal Agustus 2006. Penurunan jumlah usaha batik Lasem sendiri diakibatkan paling tidak oleh tiga hal, pertama ialah persaingan yang tajam antara industri kecil batik cap Lasem dengan industri besar batik *printing* dari Pekalongan dan Surakarta pada periode 1970-1990. Kedua, krisis ekonomi yang terjadi berulang-ulang sejak tahun 1978 dengan puncak krisis pada tahun 1997-2003 yang menyebabkan harga bahan baku melonjak tinggi, sementara harga jual bersifat statis. Ketiga, sulitnya regenerasi sumber daya manusia, baik sebagai pengusaha maupun sebagai pekerja pembatik, yang sangat menghambat kelangsungan usaha dan pekerjaan batik Lasem. (Suyatna, Kwan, Rosiana, Meiyani 38).

Relasi etnis Cina dan penduduk lokal yang kemudian menghasilkan proses akulturasi budaya juga dapat dilihat pada seni batik yang berkembang di Lasem. Pada selembar kain batik Lasem terdapat beberapa gabungan budaya lokal serta unsur-unsur yang lekat dengan budaya Cina. Seperti telah disebutkan sebelumnya, batik produksi Lasem bercorak khas dengan warna merah darah ayam yang konon tidak dapat ditiru oleh pembatik dari daerah lain. Kekhasan lain dari batik Lasem terletak pada coraknya yang merupakan gabungan dari pengaruh budaya Cina, budaya lokal masyarakat pesisir utara Jawa Tengah serta budaya Keraton Solo dan Jogjakarta. Pengaruh Keraton ikut mewarnai batik tulis Lasem ini melalui adanya motif atau ornamen kawung dan parang. Pengaruh budaya Cina terasa kental, misalnya dalam motif yang menggunakan gambar burung Hong, pokok-pokok pohon bambu, serta binatang legendaris kilin atau singa. Bahkan cerita klasik Tiongkok seperti Sam Pek Eng Tey pernah menjadi motif batik tulis Lasem ini. Sedang pengaruh masyarakat pesisir utara terlihat pada kombinasi warna cerah merah, biru, kuning, dan hijau. Beberapa contoh ragam hias motif hasil akulturasi yang biasa menghiasi batik Lasem, yaitu *Lokcan* yang merupakan ragam hias kombinasi burung Hong (phoenix) dan tumbuhan dalam warna coklat

tua di atas latar belakang warna krem. Istilah *lokcan* sendiri berasal dari bahasa Cina yang berarti sutera biru. Motif lain yang terkenal yaitu sekar jagad, yang merupakan ragam hias aneka bunga dalam satu kain batik. Ada juga motif Batik Tiga Negeri, yaitu ragam hias yang dihasilkan melalui proses tiga kali *lorotan* (proses untuk membersihkan lapisan lilin pada batik). (Suyatna, Kwan, Rosiana, Meiyani 69-70).

2.1.3. Makna gambar yang terkandung dalam batik pesisir :

Naga

Naga Cina ada bermacam-macam jenisnya. Yang paling dikenal adalah yang hijau kebiruan. Kepalanya dikatakan seperti kepala kuda atau unta, tetapi bermisai. Giginya runcing seperti gigi harimau, tanduknya seperti milik rusa jantan raksasa, sedangkan matanya seperti mata kelinci. Ada pula yang menyatakan matanya seperti mata setan. Daun telinganya seperti milik lembu jantan. Tubuhnya panjang seperti ular, ditutupi 117 sisik yang bentuknya seperti sisik ikan emas. Keempat kakinya memiliki cakar seperti elang. Cakarnya bisa lima, empat atau tiga. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 48).

Naga kerap digambarkan dikelilingi air atau awan. Makhluk ini diagungkan karena dipercaya memiliki kekuasaan dan kesaktian yang luar biasa. Ia bisa terbang, bisa pula hidup di dasar lautan dan ada pula yang tinggal di dalam tanah.

Naga Cina umumnya dianggap sebagai pelindung, penolak bala, pemberi rezeki, dan kesuburan karena menurunkan hujan, walaupun kalau sedang murka bisa mendatangkan kemarau panjang dan banjir di darat serta badai di laut. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 48).

Sampai saat ini, kain batik untuk menggendong anak, banyak yang masih dihiasi dengan gambar naga. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 48).

Burung Hong

Pada kain-kain batik di Indonesia ia digambarkan berbeda-beda. Kadang-kadang penampilannya mirip burung kua dengan ekor panjang dan indah. Kadang-kadang distilasi sehingga cuma berbentuk garis-garis sederhana. Burung

hong bisa merah, bisa juga berwarna-warni. Konon warna-warna pada bulu burung itu melambangkan lima sifat baik yang patut diutamakan. Hitam melambangkan kesetiaan, putih kejujuran, merah kesantunan, hijau keadilan dan kuning kemurahan hati.

Kalau naga bersifat *yang*, maka burung hong bersifat *yin*. Kalau naga merupakan lambang kaisar, maka burung hong melambangkan permaisuri. Kalau naga melambangkan keperkasaan, maka burung hong melambangkan kelembutan dan keanggunan. Di Jawa pada masa silam, burung hong pada batik dianggap penolak bala.

Naga yang disandingkan dengan burung hong melambangkan kebahagiaan pernikahan. (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 49).

Kilin

Qilin atau kilin adalah makhluk bertubuh seperti rusa tetapi bersisik seperti ikan emas. Kepalanya seperti naga, lengkap dengan tanduknya. Ada kilin yang digambarkan cuma memiliki satu tanduk, sehingga salah kaprah dikatakan *Unicorn* Cina. Kuku kakinya seperti kuku sapi, walaupun ada yang mengatakan seperti kuku kuda. Ekornya seperti ekor singa, tetapi ada yang menggambarkannya seperti ekor sapi. Kadang-kadang tubuhnya digambarkan berapi-api (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 49-50).

Selain mengisyaratkan kabar baik, kilin melambangkan kemurnian, kebenaran, keadilan, kemakmuran serta kedamaian. Ia juga dianggap pemberi kesuburan kepada orang-orang yang mandul. (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 50).

Kupu-kupu

Kupu-kupu hampir tidak pernah absen dalam batik pesisir, karena bentuknya yang indah. Di kain batik, kupu-kupu mengisi ruang yang kosong, seperti halnya dengan burung-burung kecil.

Apalagi kupu-kupu melambangkan cinta, termasuk cinta remaja dan cinta sejati yang tidak terpisahkan. Kupu-kupu disebut *hudie* dan *die* juga berarti “umur 90 tahun”, sehingga dijadikan lambang umur panjang. (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 51).

Burung

Burung melambangkan kegembiraan dan kebahagiaan. Burung kecil yang disebut *xi que (magpie)*, apabila digambarkan menukik berarti "kebahagiaan (*xi*) telah datang". "Menukik" dan "telah datang" sama-sama diucapkan *dao*.

Burung layang-layang diucapkan *yan*. Kalau melihat kedatangan burung itu, orang tau bahwa musim semi segera datang, sehingga ia dianggap melambangkan nasib baik dan datangnya kemakmuran. (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 51).

Bangau

Bangau hitam dianggap paling panjang umur, tetapi mungkin kurang menarik untuk ditampilkan dalam batik dibandingkan dengan yang berwarna lain. Bangau menyandang banyak atribut yang muluk seperti keberhasilan, kebijaksanaan, keterpelajaran, keningratan, keagungan, tekad yang kuat, kekayaan, dan kekuasaan.

Kalau digambarkan berpasangan artinya kesetiaan atau hidup pernikahan yang panjang, karena bangau diucapkan sebagai *he*, yang bunyinya sama dengan "keserasian".

Bangau juga dianggap sebagai binatang tunggangan roh manusia ke surga. (Ishwara, Supriyanto dan Moeis 51).

Bunga plum atau meihua

Bunga *plum* atau *meihua* merupakan bunga yang pertama mekar di musim semi sehingga dianggap perlambang keberanian dan harapan akan keberuntungan. Lima tajuk bunganya melambangkan "lima kebahagiaan" atau "lima keberuntungan", yaitu umur panjang, kekayaan, kesehatan, kebajikan, dan keinginan untuk meninggal wajar di usia lanjut.

Bunga *plum* yang bermekaran dengan kupu-kupu melambangkan umur panjang dan kecantikan. Jika dengan kucing, melambangkan hidup 90 tahun.

Bunga Lotus

Bunga Lotus melambangkan kemurnian, kesucian. Walaupun ia keluar dan hidup dikelilingi lumpur, ia tetap bisa mempertahankan keindahan atau kesuciannya dan memberi seri pada sekitarnya. Lotus melambangkan

ketidakpedulian pada keduniawian dan dianggap suci karena Buddha sering digambarkan duduk di atasnya.

Bunga Lotus disebut *lian* yang sama ucapannya dengan “terus-menerus”. Kadang-kadang ia disebut *he* yang bunyinya mirip “harmoni”, sehingga dianggap melambangkan harmoni yang berkesinambungan. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 55).

Bunga Lotus mekar dengan sehelai daun dan sekuntum kuncup berarti kebahagiaan yang lengkap. Bunga Lotus dengan seorang anak laki-laki dan seekor ikan emas berarti rezeki melimpah ruah.

Bunga Lotus dengan bangau melambangkan harapan untuk karier atau usaha yang menanjak.

Bunga Seruni/krisan

Bunga Seruni/krisan yang mekar di musim gugur melambangkan ketabahan menghadapi keadaan. Seruni juga menyiratkan umur panjang, kebahagiaan dan kesejahteraan di usia senja selain mengundang keberuntungan.

Bunga Botan / Peony

Bunga Botan atau Peony disebut *fu-gui hua*, bunga kekayaan dan kehormatan. Nama lainnya ialah *mudan*. Ia dianggap mengundang kebahagiaan, kesetiaan, kecantikan abadi dan umur panjang. Karena tajuk bunga itu ada yang bersusun banyak, maka ia juga dianggap melambangkan kemakmuran dan kekayaan. Kalau diletakkan dalam jambangan berarti kekayaan, kehormatan, dan kedamaian.

Bunga Anyelir / Carnation

Bunga Anyelir / *Carnation* melambangkan pernikahan, kesuburan dan rezeki melimpah.

Bunga ini sering muncul dalam batik pesisir, entah sebagai hiasan utama, maupun sebagai penghias tepi, terutama dalam batik Lasem dan disebut *teluki* atau *celuki*.

Bunga anyelir yang berasal dari Persia dan Turki, dibawa ke Eropa dan diperkenalkan ke India sebagai motif kain sembagi. Lewat kain sembagi inilah ia masuk ke kain batik. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis 56).

2.1.4. Promosi

Definisi promosi menurut Michael Ray (Ray 1982) dalam Morissan (Morissan 16) menyebutkan bahwa promosi sebagai “*The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels if information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Menurut Djaslim Saladin, promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk atau jasa tersebut (Saladin 123).

Menurut Philip Kotler (142) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Kotler juga menyebutkan ada 4 tujuan dari kegiatan promosi yaitu:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Promosi juga sebagai sarana untuk memberitahukan kepada pembeli mengenai informasi tentang adanya produk baru yang ditawarkan. Promosi memberikan pengetahuan kepada pembeli tentang adanya produk dan membantu menciptakan citra positif pada produk yang ditawarkan.

c. Membujuk

Promosi diharapkan dapat menggugah pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan di benak pembeli dan diharapkan dapat mempengaruhi pembeli untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Mengingat

Promosi diharapkan dapat menjaga produk yang ditawarkan agar tetap melekat di benak pembeli. Ketika datang kebutuhan, diharapkan dampak promosi dapat mengingatkan pembeli akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk berkomunikasi dengan pembeli, bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi pembeli untuk mendorong terciptanya pembelian.

Iklan

Pengertian iklan menurut Dunn dan Barban adalah iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (8).

Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan dan periklanan seperti yang dikutip oleh (Rendra Widyatama 16) dalam bukunya Pengantar Periklanan mengartikan bahwa iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 21).

Iklan Komersial menurut (Rendra Widyatama 102) adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terutamanya peningkatan penjualan. Iklan komersial dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis :

a. Iklan Konsumen

Iklan Konsumen adalah iklan yang ditujukan untuk pengguna terakhir. Konsumen yang membeli produk dari iklan ini akan menggunakan dan menghabiskan produknya sendiri. Contohnya, ibu adalah pengguna akhir sabun cuci, minyak goreng, dll.

b. Iklan Bisnis

Iklan bisnis adalah iklan yang ditujukan untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah produk yang akan ditawarkan. Misalnya pemilik toko, atau pemilik pabrik yang membutuhkan bahan baku produk yang ditawarkan.

c. Iklan Profesional

Iklan Profesional adalah iklan yang ditujukan kepada para profesional seperti dokter, guru, dan sebagainya yang bekerja secara profesional.

Pembagian media beriklan berdasar media yang digunakan menurut (Rendra Widyatama 74) dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

Above The Line

Beberapa media yang termasuk kategori *above the line* yaitu : surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio.

Penyampaian pesannya lebih konvensional dan kalangan yang melihatnya lebih luas.

Below The Line

Beberapa media yang termasuk dalam *below the line* yaitu : poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, dan lain sebagainya.

Fokus BTL adalah membuat calon konsumen mengingat merek produk dan menonjolkan kelebihan produk. BTL juga cocok untuk produk yang sedang percobaan (*tester*).

Terdapat juga kategori *through the line* yang menggabungkan ATL dan BTL. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL juga sebaliknya. Contohnya, adalah *print ad*, yang sering menyertakan *sample* dari produk yang ditawarkan.

2.1.5. Ilustrasi

Terdapat berbagai pendapat yang mengartikan tentang ilustrasi. Menurut Francis D.K. Ching, ilustrasi adalah sebuah gambaran yang menunjukkan kemiripan akan benda yang digambar agar orang lain dapat melihat dan memahaminya. (28).

Ilustrasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan melalui gambar selain melalui tulisan. Diharapkan melalui adanya ilustrasi, pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik.

Sejarah perkembangan ilustrasi dapat diketahui mulai awal abad pertengahan dimana terjadi pembagian tugas kerja antara seorang ‘Scrittore’ dan seorang ‘Illustrator’ dalam pembuatan sebuah *illuminated manuscript*. Posisi seorang Scrittore bertugas untuk menyiapkan dan mendesain huruf atau kaligrafi dari teks sebuah buku atau manuskrip. Sedangkan seorang Illustrator bertugas untuk memproduksi ornamen atau gambar yang memperjelas isi teks. Pemilahan tersebut mengawali dan mempertegas istilah ilustrasi menjadi selalu berdimensi fungsi.

Fungsi memperjelas sebuah teks atau bahkan memberi sentuhan dekorasi pada lembar-lembar teks memberi gambaran bahwa pada saat itu gambar (ilustrasi) adalah subordinan dari teks. Gambar adalah pelengkap teks. Gambar hanyalah wahana untuk mengantarkan pemahaman secara lebih utuh dari sebuah teks. (Guntur 7).

Pada akhir abad 18, muncul sebuah Gerakan Romantik yang kemudian mempengaruhi pergeseran posisi seorang ilustrator dan fungsi dari ilustrasi. Gagasan baru yang ditawarkan adalah seorang ilustrator selayaknya bebas dalam menginterpretasikan sebuah teks dengan keliaran imajinasinya. (Guntur 7).

Perkembangan selanjutnya mencapai titik puncak pergeseran fungsi ilustrasi adalah pada abad 19 di Perancis. Penanda penting adalah dengan munculnya *Livre de Peintre (painter's book)*. Ilustrasi tidak hanya menjadi bagian atau pelengkap sebuah buku, tetapi menjadi sesuatu yang sifatnya lebih dominan. (Guntur 7).

Kemandirian ilustrasi bahkan kemudian semakin dikukuhkan dengan aktifitas-aktifitas jurnalisme visual oleh para seniman yang terjun langsung di daerah peperangan untuk mengabadikan secara *on the spot* melalui sketsa dan gambar, ataupun para kartunis dengan komentar-komentar visualnya melalui kartun opininya. Dalam konteks ini ilustrasi sudah tidak berfungsi sebagai penjelas teks, tetapi sebagai teks (visual) yang berdiri sendiri. ilustrasi tidak

sebagai perantara dari penulis kepada pembacanya, tetapi posisi ilustrator sebagai author itu sendiri. (Guntur 7).

Ilustrasi terbagi menjadi beberapa bagian berdasarkan bidang kajiannya, antara lain :

1. Ilustrasi Periklanan

Ilustrasi Periklanan merupakan ilustrasi yang ditujukan pada fungsi promosi dan pemasaran. Ilustrasi periklanan dapat dibagi menjadi ilustrasi *fashion*, ilustrasi produk, dan ilustrasi pariwisata.

- a. Ilustrasi *fashion* : Ilustrasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk fashion tersebut. Ilustrasi ini dapat berupa fotografi maupun gambar.
- b. Ilustrasi produk : Ilustrasi ini untuk menggambarkan produk yang diproduksi semenarik mungkin untuk ditawarkan dan dipromosikan kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c. Ilustrasi pariwisata : Ilustrasi ini biasanya menggambarkan pemandangan alam, arsitektur, figur khas dari daerah yang dipromosikan.

2. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial merupakan ilustrasi yang banyak dijumpai pada buku, seperti buku anak-anak, novel, kartun. Ilustrasi ini digunakan untuk memperjelas pesan dan untuk menarik perhatian konsumen.

3. Ilustrasi Ilmiah

Ilustrasi ilmiah merupakan ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan berbagai macam hal yang berhubungan dengan kajian ilmiah yang membutuhkan ketepatan, kejelasan sebagai sarana untuk mempermudah pemahaman.

4. Ilustrasi Medis

Ilustrasi medis merupakan ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan berbagai macam hal yang berhubungan dengan bidang kedokteran seperti anatomi tubuh, bakteri, jamur dan sebagainya.

Ilustrasi selain dibedakan berdasarkan bidang kajiannya, juga dapat dibedakan dari sifat dan fungsinya yaitu :

- a. Ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan keadaan yang dilihat, baik berupa sketsa kasar maupun gambar yang detail.
- b. Ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan hal yang diimajinasikan, biasanya objek berbentuk tidak nyata dan dapat digambarkan ke dalam bentuk yang abstrak.
- c. Ilustrasi yang digunakan untuk memvisualisasikan sebuah ide atau konsep yang berbentuk simbolisasi. Gambar ilustrasi ini tidak hanya sekedar gambar, tetapi menuntut kedalaman isi dari gambar yang dihasilkan.
- d. Ilustrasi yang digunakan untuk menghias atau dekoratif, sehingga memberikan keindahan dan kepuasan estetis dari pengamat.
- e. Ilustrasi digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan. Ilustrasi pada bagian ini berfungsi untuk memperjelas pesan verbal. Biasanya ilustrasi didampingi bahasa verbal dan saling mendukung untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk membuat gambar ilustrasi yaitu :

- a. Fotografi

Teknik ilustrasi ini menggunakan alat berupa kamera. Fotografi terbagi ke dalam dua macam, yaitu : fotografi dokumentasi, yang memotret objek atau peristiwa tanpa memandang segi estetisnya, dan fotografi piktoral yaitu fotografi yang sangat mementingkan segi estetik, keindahan dari objek yang akan dipotret dan hasil dari fotografi tersebut.

- b. Manual

Manual adalah teknik ilustrasi yang mengandalkan keterampilan tangan dari penciptanya. Keterampilan tangan ini memiliki ciri khas masing-masing yang berbeda setiap orang, sehingga unik dan berbeda-beda tiap hasil karyanya. Hal ini juga menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh komputer.

c. Komputer

Teknik ilustrasi yang menggunakan bantuan media elektronik komputer dan didukung oleh program tertentu.

d. Kubisme sintetik atau Photomontage

Teknik ilustrasi yang menggunakan bahan berupa kertas, kain atau berbagai macam benda dengan cara menempel hingga membentuk satu kesatuan.

Unsur Gambar

Garis

Pengertian garis ialah sesuatu yang memiliki bentuk, bersifat memanjang, tanda tepi sebuah bentuk, dan juga sebagai bentuk yang bersifat tulisan, sebagai ungkapan ekspresi gerakan-gerakan emosional.

Pengertian garis juga dikemukakan oleh Francis (5) dalam bukunya Belajar Menggambar bahwa garis dapat dibayangkan sebagai sebuah elemen dimensi tunggal yang dapat dibedakan oleh ukuran panjangnya, tetapi tidak memiliki ukuran lebar ataupun tinggi sama sekali. Garis merupakan intisari elemen grafis pada gambar. Garis adalah sebuah konvensi grafis yang kita terima karena kita melihat semua kontur sebagai garis-garis kontras.

Menurut Rathbun dan Hayers, garis dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu : garis kaligrafi (*calligraphic lines*), *outlines*, garis kontur (*countour lines*), dan garis ekspresif (*expressive lines*). (Mudjiono dan Irawan 5-6).

Garis tidak memiliki ukuran tertentu, garis hanya memiliki dimensi memanjang dan berarah. Mempunyai sifat seperti pendek, panjang, vertikal, horisontal, lengkung, dan berombak. (Mudjiono dan Irawan 6).

Garis horisontal memberikan karakter tenang, damai, pasif, kaku. Garis ini melambangkan ketenangan, kedamaian dan kematapan.

Garis vertikal mengesankan keadaan tak bergerak, sesuatu yang melesat menusuk langit, agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita dan pengharapan. Garis vertikal memberikan karakter seimbang, megah, kuat, tetapi statis dan kaku. Garis ini melambangkan kestabilan, kemegahan, kekuatan, kekokohan, kejujuran dan kemahsyuran.

Garis diagonal atau garis miring mengesankan suatu objek dalam keadaan tak seimbang dan menimbulkan gerakan akan jatuh. Garis diagonal memberikan karakter gerakan, gerak lari atau meluncur, dinamis, tak seimbang, gesit, lincah dan menggetarkan. Garis diagonal melambangkan kedinamisan, kegesitan, dan kelincahan.

Garis lengkung mengesankan ringan dan dinamis. Garis ini memberikan karakter ringan, dinamis, kuat, dan melambangkan kemegahan, kekuatan, dan kedinamisan. Garis lengkung S merupakan garis terindah dari semua bentuk garis. Garis ini memberikan karakter indah, dinamis, luwes, dan melambangkan keindahan, kedinamisan, dan keluwesan.

Garis zig-zag merupakan garis lurus patah-patah bersudut runcing yang dibuat dengan gerakan naik-turun secara cepat spontan dan merupakan gabungan garis-garis vertikal dan diagonal. Garis ini memberikan sugesti semangat dan gairah. Garis zig-zag memberikan karakter gairah, semangat dan bahaya. Karena dibuat dengan tikungan-tikungan tajam dan mendadak maka mengesankan *nervous*, kalau irama musik seperti rock, metal, dan sebagainya. Garis ini melambangkan gerak semangat, kagairahan, dan bahaya. (Sanyoto 107-109).

Kualitas Terang-Gelap (Value)

Semua benda memiliki kualitas terang-gelap. Hal tersebut bergantung kepada cahaya yang mengenai benda tersebut. Pada sebuah gambar, kualitas terang-gelap dalam membuat suatu bidang akan terkesan memiliki ruang atau timbul. Adanya terang-gelap pada gambar akan menimbulkan kedalaman pada gambar yang akan ditampilkan.

Value adalah nilai warna yang diukur dengan jenjang gelap dan terang. Warna putih merupakan tekanan yang paling rendah dan hitam merupakan kualitas yang paling gelap, diantaranya terdapat abu-abu. Meskipun suatu benda tidak berwarna hitam atau putih, tetap memiliki tingkat gelap-terang yang dapat dianalisa dan dikategorikan sebagai value. Bila garis dapat mendeskripsikan bentuk dari sebuah objek, maka value akan dapat memperjelas dan memperkaya garis sehingga membentuk objek tiga dimensi menjadi terlihat lebih hidup. Selain

itu value juga dapat membentuk suatu pola untuk menggambar tekstur objek serta memberikan kesan dramatis kepada objek tersebut.

Dalam penggunaannya nilai cerah pada suatu warna akan menambah luas ukuran suatu objek, sehingga objek tersebut akan terasa lebih luas dari ukuran yang sebenarnya. Sedangkan untuk nilai gelap pada suatu warna akan mempersempit atau memperkecil ukuran yang sebenarnya dari suatu objek. Selain itu nilai warna juga dapat merubah jarak. (Darmaprawira 58-59).

Bentuk dan Ruang (*Shape and Space*)

Rupa bentuk adalah konsep dua dimensi dari suatu benda di dalam batas-batasnya sendiri dan terpisah dari bidang visual yang lebih besar. Jadi rupa bentuk bergantung pada garis yang mendeskripsikan batas-batasnya atau kontras dari nada gelap-terang, warna, atau tekstur yang terjadi di sepanjang batas-batas tersebut (Francis 6).

Ruang atau space adalah beberapa bidang yang sisi-sisinya bersinggungan sehingga membentuk beberapa bidang positif (sedikitnya tiga bidang) dengan pengertian lain ruang memiliki unsur panjang tinggi dan lebar. Ruang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ruang negatif dan ruang positif. Ruang negatif adalah ruang yang bersifat kosong di luar ruang positif, sedangkan ruang positif adalah ruang yang bersifat padat atau berisi tidak berongga. (Mudjiono dan Irawan 15-18).

Pola (*Pattern*)

Pola adalah konfigurasi kemiripan maupun perbedaan yang signifikan di antara elemen-elemen yang ada (Francis 10).

Dapat diartikan bahwa pola merupakan sebuah pengulangan elemen yang disusun sedemikian rupa menjadi sebuah bentuk datar. Pola seringkali digunakan sebagai dekorasi.

Tekstur

Tekstur dapat diartikan sebagai nilai raba pada suatu permukaan bidang. Tekstur dapat dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata adalah suatu permukaan apabila dilihat nilai halus dan kasarnya sama

dengan diraba. Tekstur semu adalah suatu permukaan apabila dilihat halus dan kasarnya tidak sama dengan diraba (Sanyoto 139-140).

Pembuatan tekstur tidak semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan artistik saja, akan tetapi juga untuk kepentingan fungsional, mempertegas atau mendukung suasana, juga untuk memperluas atau mempersempit suatu bidang.

Ada beberapa macam cara untuk membuat sebuah tekstur yaitu : dengan menggores, menggambar atau melukis, dengan printing, dengan percikan, tumpahan, tempelan, dan dengan proses mencetak fotografi.

Tekstur kasar dan halus memiliki fungsinya yang berbeda. Tekstur kasar berfungsi untuk menyerap cahaya, untuk mempersempit bidang atau ruang, dan untuk meredupkan warna, sedangkan tekstur halus berfungsi untuk memantulkan cahaya, memperluas bidang atau ruang, serta mencerahkan warna (Mudjiono dan Irawan 32-34).

Warna

Warna adalah salah satu unsur seni rupa yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Oleh karena itu warna memiliki kekuatan kesan yang universal. Mulai dari kebutuhan visual sampai dengan keperluan hidup manusia memiliki peranan dalam penggunaan warna (Mudjiono dan Irawan 19).

Warna memiliki banyak fungsi yaitu fungsi estetis, fungsi isyarat, fungsi psikologis, sebagai alat pengenalan, fungsi membedakan, dan fungsi alamiah. Sebagai fungsi estetis yaitu warna digunakan untuk membangkitkan rasa keindahan. Sering disebut juga dengan keharmonisan warna.

Warna juga dapat membangkitkan perasaan tertentu pada seseorang. Beberapa macam warna seperti abu-abu dan hijau dapat membangkitkan perasaan tenang. Warna merah dan kuning dapat membangkitkan perasaan gelisah dan aktif. Dengan kata lain bahwa warna dapat mempengaruhi perasaan seseorang, sehingga dikatakan sebagai psikologis warna.

Warna juga dapat digunakan sebagai tanda pengenalan, contohnya adalah fungsi warna dalam peta. Di dalam peta, warna hijau digunakan untuk menandai tanah liat, sedangkan warna kuning digunakan untuk menandai tanah berpasir. Warna

sebagai tanda pengenal dapat digunakan jika sebelumnya telah ada persetujuan dengan masyarakat sehingga masyarakat pun mengerti akan tanda pengenal ini.

Warna juga berfungsi untuk membedakan. Salah satu contohnya adalah pada tiket. Tiket masuk dan tiket untuk keluar dapat dibedakan melalui warnanya. Tiket untuk anak-anak dan orang dewasa juga seringkali dibedakan berdasarkan warnanya.

Warna secara umum dapat dibagi menjadi 5 golongan, yaitu : warna primer, warna sekunder, warna intermediet, warna tersier, dan warna kuartier. Warna primer adalah warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain dan warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok dari pencampuran warna untuk memperoleh warna-warna yang lain. Yang termasuk ke dalam golongan warna primer adalah warna merah, kuning, serta biru. Warna sekunder adalah warna jadian yang tercipta dari pencampuran dua warna primer. Yang termasuk ke dalam golongan warna sekunder adalah jingga, ungu dan hijau. Warna intermediet adalah warna yang tercipta di antara warna primer dan sekunder. Yang termasuk ke dalam golongan warna intermediet adalah kuning-hijau, kuning-jingga, merah-jingga, merah-ungu, biru-violet, dan biru-hijau. Warna tersier adalah warna hasil campuran dari dua warna sekunder yaitu coklat-kuning, coklat merah, coklat biru. Sedangkan warna kuartier adalah warna yang tercipta dari pencampuran dua warna sekunder, yaitu coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu (Sanyoto 28-31).

Warna dapat mempengaruhi sisi emosional dan pandangan seseorang.

Kuning

Warna kuning memiliki respon psikologi optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengkhianatan, pencerahan, intelektualitas. Kuning adalah warna yang hangat, cukup menarik perhatian, serta cocok untuk menjadi background untuk teks warna hitam karena teks akan terlihat lebih mencolok (Wijanarko, par.3).

Merah

Merah memiliki respon psikologi yaitu power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri. Warna merah yang dikombinasikan dengan warna yang lain akan memiliki arti yang berbeda, seperti

contoh : warna merah dikombinasikan dengan warna hijau mencerminkan natal. Jika digunakan sebagai teks, warna merah akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan warna yang lain, namun jika digunakan sebagai background dari teks berwarna hitam, maka akan membuat mata pembaca menjadi cepat lelah (Wijanarko, par.5).

Di Cina, warna merah digunakan pada waktu perayaan pernikahan dan pengantin wanita biasanya memakai pakaian berwarna merah (Darmaprawira 46).

Biru

Warna biru memiliki respon psikologi yaitu kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukkan, spiritualitas, kontemplasi, misteri dan kesabaran (Wijanarko, par.6).

Hijau

Warna hijau memiliki respon psikologi yaitu alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan. Warna hijau juga seringkali digunakan untuk kampanye-kampanye yang berhubungan dengan lingkungan (Wijanarko, par.7).

Secara historik, warna hijau adalah warna yang dihindari dan mudah dilupakan. Sifat negatif dari warna ini adalah warna yang tidak disukai oleh anak-anak, diasosiasikan dengan penyakit, rasa benci, racun, dan cemburu. Tokoh-tokoh cerita fiktif yang tidak disukai oleh anak-anak biasanya digambarkan dengan warna hijau. Salah satu contohnya adalah buto ijo (Darmaprawira 46-47).

Coklat

Warna coklat memiliki respon psikologi yaitu tanah, atau bumi, reliability, comfort, daya tahan, stabilitas, bobot, dan keanggunan (Wijanarko, par.9).

Hitam

Warna hitam memiliki respon psikologi yaitu ketakutan, power, kecanggihan, kematian, misteri, seksualitas, kesedihan, keanggunan, independen, berwibawa, penyendiri, disiplin, dan berkemauan keras. Warna hitam yang melambangkan kematian dan kesedihan itu hanya ada di budaya Barat. Jika dalam dunia kemas, warna hitam melambangkan keanggunan (elegance), kemakmuran (wealth), dan kecanggihan (sophisticated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan dan

eksklusif. Hitam juga mengandung makna rahasia. Jika untuk warna mobil, biasanya mobil berwarna hitam lebih mahal dibandingkan dengan warna yang lainnya (Wijanarko, par.10).

Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif. Ungkapan-ungkapan seperti kambing hitam, ilmu hitam (black magic), daftar hitam, pasar gelap (black market), daerah hitam (black list) adalah tempat yang menunjukkan sifat-sifat negatif (Darmaprawira 48).

Putih

Warna putih melambangkan suci, bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan kemurnian. Warna putih adalah warna yang dapat dipadukan dengan warna apapun. Warna putih banyak digunakan untuk background dari teks warna hitam, sebab hal tersebut dapat mempermudah pada pembaca untuk membaca teks tersebut (Wjanarko, par.11).

Di Cina, warna putih melambangkan duka cita. Di Barat warna putih dipakai oleh pengantin wanita, sama halnya seperti suku Sunda di Jawa Barat. Pada waktu berperang, bendera putih melambangkan penyerahan (kalah). Putih juga melambangkan kekuatan Maha Tinggi, lambang cahaya, kemenangan, yang mengalahkan kegelapan (Darmaprawira 47-48).

Abu-abu

Abu-abu memiliki respon psikologi yaitu intelek, masa depan (seperti warna milenium), kesederhanaan, kesedihan. Warna abu-abu adalah warna yang paling mudah untuk dilihat mata (Wijanarko, par.12).

Bermacam-macam warna abu-abu dengan berbagai tingkatan melambangkan ketenangan, sopan, dan sederhana. Karena itu, warna abu-abu sering melambangkan orang yang berumur dengan kepasifan, sabar, dan rendah hati. Abu-abu juga memiliki lambang negatif yaitu keragu-raguan, tidak dapat membedakan mana yang lebih penting dan mana yang kurang penting. Karena sifatnya yang netral warna abu-abu sering dilambangkan sebagai penengah dalam pertentangan (Darmaprawira 48).

Komposisi

Komposisi secara umum adalah dengan menggunakan garis vertikal dan horisontal. Teori ini juga sering disebut juga prinsip keseimbangan. Keseimbangan atau balance adalah kaidah-kaidah pemikiran tentang cara mengungkap pengalaman keselarasan, harmoni, yang enak dipandang, memukau dan menarik. Dalam keseharian, keseimbangan dapat pula diartikan sebagai stabil, tidak berat sebelah (Mudjiono dan Irawan 26).

Keseimbangan dapat dibagi ke dalam beberapa macam, yaitu : Keseimbangan simetris, asimetris, radial, dan terselubung. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan antara kiri dan kanan, sama bentuknya. Kata lain dari keseimbangan simetris adalah keseimbangan formal. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang memiliki unsur sebelah kiri dan kanan berbeda bentuk. Bentuk dan ukuran dari sisi kanan dan kiri tidak sama, namun masih tampak seimbang. Istilah lain dari keseimbangan asimetris adalah keseimbangan informal. Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang ditinjau bentuknya dari arah jari-jari lingkaran. Sedangkan keseimbangan terselubung adalah keseimbangan yang berorientasi pada kekuatan yang tersembunyi. Kekuatan yang ada pada bentuk-bentuknya mempunyai kekuatan yang masing-masing dapat memberikan keseimbangan yang efektif (Mudjiono dan Irawan 28).

2.2. Data Produk

2.2.1. Nama Produk

Batik Tiga Negeri, Lasem.

2.2.2. Spesifikasi Produk

Batik Tiga Negeri Lasem adalah sebuah batik tulis yang dibuat di Kecamatan Lasem, Rembang Jawa Tengah. Batik Tiga Negeri adalah sebutan bagi sebuah batik yang didalamnya terdiri dari tiga warna, yaitu merah, biru, dan soga. Banyak orang mempunyai pengertian yang salah terhadap nama batik ini. Banyak orang mengira kata Tiga Negeri pada batik ini adalah sebuah motif khusus Tiga Negeri, tetapi Batik Tiga Negeri adalah sebuah batik yang mana

dalam proses pembuatannya dilakukan 3 kali pencelupan warna sehingga menghasilkan 3 warna dalam 1 kain batik.

Batik Tiga Negeri Lasem memiliki motif bebas bergantung pada kesukaan, pesanan, ataupun keterampilan dari pembuatnya, tetapi motif yang sering digunakan adalah motif klasik yang masih kental pengaruh budaya Tiongkok seperti buketan, sekar jagad, dan juga penggunaan gambar-gambar burung Hong dan lain sebagainya. Motif khusus Lasem yaitu Latohan dan Kricak juga sering digunakan. Hal ini menjadikan Batik Tiga Negeri sering disebut batik *encim-encim* karena masih berkesan kuno.

2.2.3. Harga Produk

Harga dari Batik Tiga Negeri Lasem ini bermacam-macam bergantung pada pesanan, kerumitan dan kehalusan tulisannya. Semakin rumit dan halus pembuatannya menjadikan harga dari batik ini semakin mahal, tetapi terdapat harga minimal dari batik ini, yaitu 1 lembarnya berkisar antara Rp.400.000,00.

2.2.4. Positioning dan USP Produk

Batik Tiga Negeri Lasem ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Banyak orang tidak mengetahui tentang adanya Batik Tiga Negeri Lasem. Ada beberapa orang yang menyatakan pernah mendengar nama Batik Tiga Negeri, tetapi tidak pernah melihat bentuk dari batik ini. Dari sisi pengrajin atau pengusaha batik, saat ini hanya sedikit dari pengrajin dan pengusaha batik yang bersedia untuk memproduksi batik ini karena prosesnya yang rumit dan memerlukan waktu yang lama, sedangkan permintaan pasar sedikit jumlahnya. Menurut pengamat batik Lasem, Bapak William Kwan, hanya beberapa di antara pengusaha batik di Lasem yang masih bersedia untuk memproduksi Batik Tiga Negeri Lasem ini. Akan tetapi, para pengrajin Batik Lasem mengaku siap dan mau untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar jika ketertarikan dan permintaan akan Batik Tiga Negeri Lasem ini meningkat. Mereka antusias untuk mempertahankan budaya yang juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi Kecamatan Lasem ini.

2.2.5. Konsumen

Berdasarkan wawancara dari produsen dan pengamat Batik Kuda Lasem, Bapak Gustav Purnomo, konsumen Batik Tiga Negeri Lasem saat ini masih seputar para kolektor batik, dan orang-orang yang memiliki ketertarikan akan batik. Konsumen dari Batik Tiga Negeri Lasem ini rata-rata adalah orang-orang menengah ke atas yang memiliki ketertarikan akan batik. Hal ini berkaitan dengan tingginya harga produksi dari batik ini.

2.2.6. Data Visual Produk



Gambar 2.1. Batik Tiga Negeri Lasem 1

Sumber : Agung Richard (2007)



Gambar 2.2. Batik Tiga Negeri Lasem 2

Sumber : dokumen pribadi

2.2.7. Kegiatan dan Media Promosi

Hingga saat ini belum pernah ada kegiatan yang secara khusus memperkenalkan Batik Tiga Negeri Lasem. Selama ini telah ada banyak kegiatan pameran yang menampilkan bermacam-macam Batik Lasem, tetapi tidak secara khusus memperkenalkan tentang Batik Tiga Negeri Lasem.

2.3. Analisis Pemasaran

2.3.1. Market Positioning

a. Market Share

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pengusaha Batik Kuda Lasem, Bapak Gustav Purnomo, diperkirakan dalam 1 bulan produksi dapat dihasilkan 10 hingga 11 lembar Batik Tiga Negeri Lasem dengan harga jual berkisar antara Rp.400.000,00 per lembar batiknya.

b. Distribusi

Selama ini pendistribusian dilakukan dengan cara yang berbeda-beda bergantung kepada produsen batik. Ada pendistribusian yang dilakukan melalui agen-agen yang tersebar di beberapa tempat cabang ataupun menunggu pendatang untuk datang membeli batik mereka. Pendistribusian ada yang dilakukan dengan menggunakan mobil untuk mengirim barang ke agen ataupun agen yang mendatangi tempat produksi batik.

c. Konsumen

Berdasarkan wawancara dari produsen dan pengamat batik Lasem, Bapak Gustav Purnomo, konsumen Batik Tiga Negeri Lasem adalah para kolektor batik, dan orang-orang yang memiliki ketertarikan akan batik. Konsumen dari Batik Tiga Negeri Lasem ini rata-rata adalah orang-orang menengah ke atas yang memiliki ketertarikan akan batik. Hal ini berkaitan dengan tingginya harga produksi dari batik ini.

d. Konsentrasi Pasar

Dari wawancara kepada pengamat batik Lasem dan produsen batik Lasem, dapat disimpulkan bahwa wilayah pemasaran Batik Tiga Negeri Lasem saat ini masih belum menentu. Hal ini dipengaruhi oleh tidak banyaknya orang yang

mengetahui tentang adanya Batik Tiga Negeri Lasem dan harga jual yang mahal. Dari pengamatan terhadap pemasaran batik Lasem secara umum, diperkirakan Batik Tiga Negeri Lasem telah terdapat di Jawa walaupun tidak merata dan dimiliki oleh beberapa orang saja yang mana adalah kolektor batik dan orang-orang yang memiliki ketertarikan akan batik.

2.3.2. Analisis Potensi Pasar

a. Wilayah Pemasaran

Persebaran dari batik Lasem secara umum telah mulai merata di Pulau Jawa. Beberapa produsen berhasil memasarkan hingga ke Jakarta, Surabaya, Semarang, Madura hingga ke Bali, ada juga produsen batik yang memasarkan ke kota-kota di Jawa Tengah seperti Klaten, Sragen, Cepu, dan Pati. Diharapkan persebaran Batik Tiga Negeri Lasem juga dapat merata di Pulau Jawa hingga ke Madura dan Bali.

b. Besaran Pangsa Pasar

Berdasarkan wawancara kepada pengamat batik Lasem dan produsen batik Lasem, dapat disimpulkan bahwa saat ini pangsa pasar Batik Tiga Negeri Lasem masih sempit, masih terbatas pada orang-orang yang memiliki ketertarikan pada batik, dan kolektor batik. Tidak banyak orang yang mengetahui akan adanya Batik Tiga Negeri Lasem juga mempengaruhi sempitnya pangsa pasar batik ini. Dengan mulai semaraknya batik di Indonesia, diharapkan mulai bertambah orang-orang yang berminat akan batik dan berdampak pada peningkatan jumlah pangsa pasar bagi Batik Tiga Negeri Lasem.

c. Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan

Mengingat mulai semaraknya batik di Indonesia diikuti oleh bangkitnya industri-industri batik, diharapkan dapat terjadi peningkatan permintaan akan Batik Tiga Negeri Lasem seiring dengan peningkatan permintaan batik secara keseluruhan. Berdasarkan wawancara kepada pengamat dan produsen Batik Kuda Lasem, Bapak Gustav Purnomo, sejak beberapa tahun terakhir ini mulai tahun 2007, terdapat peningkatan permintaan yang cukup signifikan akan Batik Lasem

setiap tahunnya, sekitar 2 kali lipat dari tahun sebelumnya. Diharapkan juga terjadi peningkatan yang sama akan permintaan Batik Tiga Negeri Lasem.

d. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang

Mengingat kondisi dimana batik kian semarak di tanah air, diikuti pula dengan bangkitnya industri-industri batik, serta peningkatan permintaan batik dari tahun ke tahun, diharapkan terdapat juga peningkatan penjualan akan Batik Tiga Negeri Lasem seiring dengan peningkatan penjualan batik Lasem secara umum. Berdasarkan wawancara kepada pengamat dan produsen Batik Kuda Lasem, Bapak Gustav Purnomo, diperkirakan 1 tahun ke depan terdapat peningkatan penjualan batik Lasem secara umum sebanyak 30% hingga 50%. Diharapkan juga terjadi peningkatan yang sama akan penjualan Batik Tiga Negeri Lasem.

2.4. Analisis Data

2.4.1. 5W+1H

a. What (Apa)

Pesan yang ingin disampaikan kepada target audience adalah bahwa Batik Tiga Negeri Lasem adalah sebuah batik yang memiliki keunikan dan nilai sejarah yang terkandung di dalamnya dan patut untuk dilestarikan sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa dan saat ini sudah mulai terlupakan.

Batik Tiga Negeri Lasem memiliki keunikan dan nilai sejarah pada proses pembuatannya. Hal ini dikarenakan dalam selembar kain Batik Tiga Negeri Lasem dahulu proses pengerjaannya dilakukan di tiga daerah yang berbeda yaitu di Lasem, Pekalongan dan Solo. Untuk mendapatkan warna merah dahulu proses pewarnaannya dilakukan di Lasem, untuk mendapatkan warna biru dahulu pewarnaannya dilakukan di Pekalongan dan warna coklat dikerjakan di Solo. Pengerjaan berpindah-pindah ini dulu dilakukan demi mendapatkan warna yang baik, sesuai, dan untuk menjaga kualitas dari batik ini. Pada masanya Batik Tiga Negeri juga pernah berjaya dan menjadi simbol dari perbatikan Lasem.

b. Who (Siapa)

Target audience dari promosi Batik Tiga Negeri Lasem ini adalah masyarakat luas, lebih dikhususkan kepada wanita walau tidak menutup

kemungkinan pria dan bertempat tinggal di perkotaan. Target audience yang dipilih dengan rentang usia 25 hingga 45 tahun, dengan pertimbangan Batik Tiga Negeri Lasem ini seringkali dianggap adalah batik kuno, dan sering disebut batik encim-encim. Melihat hal itu, dirasa perlu ditunjukkan bagi rentang usia dewasa mulai dari 25 tahun hingga selebihnya tanpa menutup harapan batik ini juga dapat dinikmati oleh kaum muda.

c. Why (Mengapa)

Karena Batik Tiga Negeri Lasem merupakan salah satu dari wujud kekayaan budaya bangsa Indonesia yang memiliki keunikan dan nilai sejarah di dalamnya, tetapi keberadaannya telah mulai terhilang. Banyak warga Indonesia yang tidak lagi mengetahui akan keberadaan batik ini. Agar wujud budaya ini tidak semakin terhilang dari masyarakat, maka perlu diadakan promosi yang dapat mengenalkan kembali batik ini kepada masyarakat sebagai bagian dari kepedulian kita akan kebudayaan bangsa.

d. Where (Dimana)

Promosi akan diadakan di perkotaan dengan pertimbangan memiliki lebih banyak target audience yang potensial bagi batik ini. Target audience yang dituju merupakan kalangan menengah ke atas dengan pertimbangan harga jual dari batik ini yang tidak murah.

e. When (Kapan)

Promosi akan dilakukan selama 3 bulan dengan pertimbangan agar tidak terlalu lama sehingga masyarakat menjadi bosan.

f. How (Bagaimana)

Promosi akan bertujuan untuk mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem kepada target audience melalui pesan komunikasi visual. Pesan akan disesuaikan sedemikian rupa agar dapat menjangkau target audience sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Media yang akan digunakan adalah media-media yang sering bersinggungan dengan target audience.

2.4.2. Unique Selling Proposition

Batik Tiga Negeri Lasem merupakan batik yang memiliki keunikan dan nilai sejarah pada proses pembuatannya. Demi mendapatkan warna yang baik, dahulu pewarnaan selembat kain Batik Tiga Negeri Lasem dikerjakan hingga ke tiga kota berbeda yang memiliki kekhususan warnanya masing-masing. Untuk mendapatkan warna merah yang baik, pewarnaan dahulu dilakukan di kota Lasem, sedangkan untuk mendapatkan warna biru yang baik, pewarnaan dilakukan di kota Pekalongan dan untuk mendapatkan warna coklat, pewarnaan dahulu dilakukan di kota Solo. Hal ini dilakukan demi menjamin kualitas dari selembat kain Batik Tiga Negeri. Keunikan lain dari batik ini juga terletak pada motifnya. Motif yang digunakan pada Batik Tiga Negeri masih dipengaruhi oleh budaya Tiongkok di samping telah mengalami perkembangan. Batik Tiga Negeri Lasem adalah salah satu contoh dari produk budaya yang mengalami percampuran dengan budaya asing, dan memperlihatkan kekayaan budaya Indonesia.

2.4.3. Consumer Journey

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada target audience dengan rentang usia 25 tahun ke atas, didapat hasil bahwa kebanyakan dari target audience telah bekerja. Ada yang bekerja baik di kantor maupun wiraswasta, dan ada pula yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Dari wawancara pula didapat keseharian target audience berkisar di tempat kerja, di toko, dan di rumah. Mayoritas dari target audience menyukai tempat umum seperti mall untuk berekreasi untuk menghilangkan penat sejenak dari keseharian mereka. Bagi target audience yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, kesehariannya mayoritas ditujukan untuk merawat putra-putri mereka termasuk mengurus kebutuhan dan perlengkapan, juga mengantar dan menjemput sekolah, selain juga berkumpul dan bercengkrama dengan kawan-kawan. Mengingat kondisi ekonomi dari target audience yang dituju adalah menengah ke atas, mayoritas dari target audience memiliki alat transportasi berupa sepeda motor hingga mobil pribadi dan memiliki sopir pribadi.

2.5. Kesimpulan Analisis Data

Dari wawancara dan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa Batik Tiga Negeri Lasem ini sudah hampir tidak dikenal oleh masyarakat. Konsumen dari batik ini masih terbatas pada orang-orang penyuka batik dan kolektor batik saja. Hingga saat ini diketahui belum pernah diadakan promosi yang mengangkat tentang Batik Tiga Negeri Lasem.

Berdasarkan data yang telah didapat, dirasa perlu adanya pesan yang dapat menginformasikan dan mengenalkan tentang Batik Tiga Negeri Lasem ini kepada target. Berdasarkan wawancara dari keseharian target audience, media yang sekiranya dapat mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem kepada target audience adalah media Billboard, Spanduk, iklan pada tabloid, Neon Box, *website*, Brosur, Poster, ambience media pintu lift dan eskalator, serta merchandise. Diharapkan media ini dapat secara efektif mengenalkan Batik Tiga Negeri Lasem seiring dengan pesan komunikasi visual yang akan dibuat.