

Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek

Melisa Suardi¹, Ilhamdi Rizha²

^{1,2}Universitas Putra IndonesiaYPTK Padang

Chanuk2891@gmail.com

Abstract

The Design of Salingka Tabek Batik House Promotion Media aims to introduce the local cultural product of batik tulis to the wider community. This promotional media is designed with the goal of increasing awareness and appreciation for the beauty and cultural values embodied in Salingka Tabek batik tulis. In this media design, various important elements such as visual identity, promotional materials, online and social media presence, collaboration with local communities, and marketing strategies will be considered. The main objective is to ensure that Salingka Tabek Batik House becomes widely known, appreciated, and chosen as the preferred option for the community in getting to know and purchasing local cultural products such as batik tulis. Promotional materials will be developed to be informative and appealing. These materials may include teaser videos, logo description posters, banners, X-banners, banners, t-shirts, business cards, desk calendars, tote bags, and social media content that provide information about the history of Salingka Tabek batik tulis, the process of making it, as well as the philosophy and meaning behind the motifs used. Data collection methods for this design will include observation, interviews, literature review, and documentation. Data analysis will use the concept of theory I.D.U (Identification Benefit, Delivery Benefit, Unique Selling Proposition). Through this structured and effective promotional media design, it is hoped that Salingka Tabek Batik House can increase its exposure and popularity as a valuable local cultural product. This will contribute to the preservation and development of cultural heritage and stimulate local economic growth.

Keywords: Design, Promotion Media, Batik Tulis House, Salingka Tabek, Local Cultural Product.

Abstrak

Perancangan Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek bertujuan untuk memperkenalkan produk budaya lokal berupa batik tulis kepada masyarakat secara luas. Media promosi ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap keindahan dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik tulis Salingka Tabek. Dalam perancangan media promosi ini, berbagai elemen penting seperti identitas visual, materi promosi, media online, media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan strategi pemasaran akan diperhatikan. Tujuan utama adalah memastikan bahwa Rumah Batik Tulis menjadi dikenal secara luas, dihargai, dan dipilih sebagai pilihan utama masyarakat dalam mengenal dan membeli produk budaya lokal seperti batik tulis. Materi Promosi: Menyusun materi promosi yang informatif dan menarik. Materi ini dapat berupa Video Teaser, Poster Deskripsi Logo, Poster, X-Banner, Spanduk, T-Shirt, Kartu Nama, Kalender Meja, Tote Bag, Media Sosial yang memuat informasi tentang sejarah batik tulis Salingka Tabek, proses pembuatannya, serta filosofi dan makna yang terkandung dalam motif-motif batik yang digunakan. Metode pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan skema observasi, wawancara, study pustaka dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode konsep teori I.D.U (Identification Benefit, Delivery Benefit, Unique Selling Proposition). Melalui perancangan media promosi yang terstruktur dan efektif ini, diharapkan Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dapat meningkatkan eksposur dan popularitasnya sebagai produk budaya lokal yang bernilai. Hal ini akan berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan warisan budaya serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi, Rumah Batik Tulis, Salingka Tabek, Produk Budaya Lokal.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan modernisasi, penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk budaya lokal seperti batik tulis kepada masyarakat secara luas. Melalui media promosi yang efektif, kita dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunikan dan keindahan batik tulis Salingka Tabek, serta

mendorong mereka untuk menghargai dan memilih produk budaya lokal [1].

Batik secara terminologi, batik adalah sebuah teknik pewarnaan kain yang dilakukan dengan menutupi bagian-bagian tertentu dari kain dengan lilin atau zat lain yang tidak dapat menyerap pewarna [2]. Lilin tersebut berfungsi sebagai "pembatas" sehingga pewarnaan hanya terjadi pada bagian kain yang tidak

tertutupi lilin. Proses ini dapat dilakukan secara manual dengan tangan atau menggunakan alat bantu seperti canting (semacam alat untuk menorehkan lilin) atau cap (sebuah blok berpola yang dicelupkan ke dalam lilin dan ditekan ke kain) [3]. Etimologi kata "batik" berasal dari bahasa Jawa, yaitu "amba" yang berarti "menulis" dan "titik" yang berarti "titik". Jadi, secara harfiah, batik dapat diartikan sebagai "menulis dengan titik-titik". Hal ini merujuk pada proses pembuatan motif batik yang melibatkan penulisan atau pembuatan pola dengan titik-titik menggunakan lilin [4].

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara internasional. Teknik pewarnaan batik telah ada sejak ribuan tahun yang lalu dan terus berkembang hingga saat ini [5]. Batik tidak hanya menjadi simbol identitas budaya Indonesia, tetapi juga merupakan karya seni yang dihargai dan diapresiasi oleh banyak orang di seluruh dunia. Motif-motif batik yang khas dan keindahan warnanya menjadikan batik sebagai produk budaya yang unik dan bernilai tinggi [6].

Meskipun Pertumbuhan dan perkembangan batik tulis di Indonesia memiliki potensi yang besar, masih ada beberapa permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhannya. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pertumbuhan dan perkembangan batik tulis di Indonesia. Permasalahan utama adalah menarik minat generasi muda untuk terlibat dalam produksi dan pengembangan batik tulis [7]. Seiring dengan modernisasi dan perkembangan teknologi, minat generasi muda terhadap batik tulis cenderung menurun. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya penerus dalam melestarikan dan mengembangkan keterampilan tradisional batik tulis [8]. Produksi batik tulis membutuhkan bahan baku yang berkualitas, seperti kain katun dan lilin khusus. Namun, ketersediaan bahan baku yang memadai dapat menjadi permasalahan. Beberapa jenis kain katun yang berkualitas tinggi mungkin sulit ditemukan, dan pasokan lilin tradisional juga dapat terbatas [9]. Batik yang diproduksi secara massal dengan teknologi modern dapat bersaing dalam hal harga dan ketersediaan. Batik tulis membutuhkan waktu dan keterampilan yang lebih tinggi dalam proses pembuatannya, sehingga harga batik tulis cenderung lebih tinggi daripada batik massal [10]. Hal ini dapat mempengaruhi daya saing batik tulis di pasar. Rumah batik kecil mungkin menghadapi tantangan dalam hal penjualan dan distribusi produk mereka. Akses ke pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dapat menjadi kendala. Pemasaran yang efektif, jaringan distribusi yang baik, dan kolaborasi dengan pihak terkait dapat membantu mengatasi permasalahan ini [11]. Pendidikan dan pelatihan yang memadai diperlukan untuk mempertahankan dan mengembangkan keterampilan dalam membuat batik tulis. Terbatasnya sumber daya dan akses ke pendidikan dan pelatihan dapat menjadi hambatan dalam memperkuat keterampilan perajin batik tulis

[12]. Perlindungan hak kekayaan intelektual terhadap motif dan desain batik tulis tradisional juga menjadi permasalahan. Pembajakan dan penggunaan tanpa izin dapat merugikan perajin batik tulis dan menghambat perkembangan industri batik tulis secara keseluruhan [13].

Pemerintah, organisasi budaya, dan pelaku industri batik tulis perlu bekerja sama untuk mengatasi permasalahan ini. Diperlukan upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai dan keunikan batik tulis, mengembangkan program pendidikan dan pelatihan, memperkuat jaringan distribusi, serta mendorong perlindungan hak kekayaan intelektual [14]. Perancangan ini menjadi salah satu menjawab permasalahan dengan media promosi. Media promosi yang efektif sangat penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan Rumah Batik Tulis Salingka Tabek kepada masyarakat. Dengan menggunakan video promosi yang terampil, Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dapat dengan efektif menarik perhatian audiens target, menciptakan kesadaran merek, dan menumbuhkan minat terhadap produk batik tulis.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode pengumpulan data

2.1.1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap Rumah Batik Tulis Salingka Tabek, baik dari segi produk, proses produksi, maupun interaksi dengan pelanggan. Observasi ini dapat memberikan wawasan tentang elemen visual yang dapat dijadikan materi promosi, tata letak toko atau galeri, dan kebutuhan promosi yang spesifik.

2.1.2. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pihak terkait seperti pemilik Rumah Batik Tulis Salingka Tabek, pengrajin, karyawan, atau pelanggan. Wawancara ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang sejarah, filosofi, dan nilai-nilai budaya yang ingin diungkapkan melalui media promosi. Selain itu, wawancara juga dapat membantu dalam memahami kebutuhan, tantangan, dan aspirasi yang dimiliki oleh Rumah Batik Tulis Salingka Tabek.

2.1.3. Studi pustaka

Melakukan studi pustaka terkait dengan batik tulis, budaya lokal, dan industri kreatif. Mempelajari literatur, artikel, buku, dan sumber-sumber terpercaya lainnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejarah, perkembangan, tren, dan praktik terbaik dalam promosi produk budaya lokal seperti batik tulis.

2.1.4. Dokumentasi

Mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau materi promosi sebelumnya yang telah digunakan oleh Rumah

Batik Tulis Salingka Tabek. Meninjau promosi sebelumnya dapat memberikan wawasan tentang strategi yang telah dilakukan, efektivitasnya, dan area yang perlu ditingkatkan dalam perancangan media promosi yang baru.

2.2. Metode analisis data

Dalam analisis data menggunakan metode I.D.U (*Identification Benefit, Delivery Benefit, Unique Selling Proposition*) [15]. Dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek, berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti:

2.2.1. *Identification Benefit*

- 2.2.1.1. Kumpulkan data dan informasi tentang nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam batik tulis Salingka Tabek.
- 2.2.1.2. Analisis data untuk mengidentifikasi manfaat identifikasi yang dapat dihubungkan dengan produk atau merek.
- 2.2.1.3. Misalnya, mengidentifikasi kekayaan budaya, nilai-nilai estetika, atau aspek historis yang dapat diperkenalkan melalui media promosi.

2.2.2. *Delivery Benefit*

- 2.2.2.1. Tinjau data yang dikumpulkan tentang kualitas, keaslian, dan proses pembuatan batik tulis Salingka Tabek.
- 2.2.2.2. Identifikasi manfaat pengiriman yang dapat ditonjolkan kepada konsumen, seperti keunggulan kualitas, keaslian, atau pengalaman yang unik dalam menggunakan produk.
- 2.2.2.3. Gunakan data untuk menggambarkan manfaat pengiriman yang membedakan Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dari kompetitor.

2.2.3. *Unique Selling Proposition*

- 2.2.3.1. Analisis data untuk mengidentifikasi keunggulan dan keunikan yang membuat batik tulis Salingka Tabek menjadi pilihan yang unik bagi konsumen.
- 2.2.3.2. Fokus pada motif dan desain eksklusif, keberlanjutan, dan dukungan terhadap komunitas lokal sebagai USP.
- 2.2.3.3. Gunakan data untuk merumuskan proposisi penjualan yang unik yang dapat menarik perhatian target audiens

2.3. Metode penciptaan

Metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) adalah sebuah pendekatan yang digunakan dalam perancangan media promosi. Dalam konteks Rumah Batik Tulis Salingka Tabek, berikut adalah penjelasan tentang masing-masing tahap dalam metode 4D [16]:

2.3.1. *Define* (Definisikan):

Tahap pertama adalah mendefinisikan tujuan, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. Langkah-langkah yang dapat dilakukan pada tahap ini meliputi:

- 2.3.1.1. Mengidentifikasi tujuan promosi, apakah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru.
- 2.3.1.2. Menentukan target audiens, seperti apakah mereka adalah wisatawan lokal, pecinta seni, atau konsumen potensial dari segmen tertentu.
- 2.3.1.3. Merumuskan pesan inti yang ingin disampaikan, seperti keunikan batik tulis Salingka Tabek atau keindahan motif-motifnya.

2.3.2. *Design* (Desain):

Tahap kedua adalah merancang konsep dan strategi media promosi berdasarkan definisi yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, beberapa kegiatan yang dapat dilakukan antara lain:

- 2.3.2.1. Mengembangkan identitas visual, seperti logo, warna, dan gaya desain yang mencerminkan karakteristik Rumah Batik Tulis Salingka Tabek.
- 2.3.2.2. Membuat konten promosi yang menarik dan informatif, seperti video promosi, foto-foto produk, dan deskripsi yang menarik.
- 2.3.2.3. Merancang tata letak dan pengaturan media promosi, baik itu dalam bentuk cetak, online, atau sosial media.

2.3.3. *Develop* (Pengembangan):

Tahap ketiga adalah mengembangkan media promosi berdasarkan desain yang telah dirancang sebelumnya. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan pada tahap ini meliputi:

- 2.3.3.1. Membuat materi promosi yang lengkap dan menarik, seperti video promosi yang berkualitas, materi cetak, dan konten online.
- 2.3.3.2. Mengembangkan platform online atau media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan interaksi dengan audiens.
- 2.3.3.3. Melakukan pengujian dan evaluasi terhadap media promosi yang telah dikembangkan, untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan.

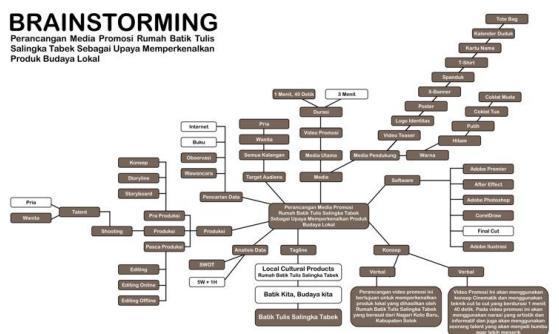
2.3.4. *Disseminate* (Penyebaran):

Tahap terakhir adalah penyebaran media promosi kepada target audiens yang ditentukan. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan pada tahap ini meliputi:

- 2.3.4.1. Menjalankan kampanye promosi melalui berbagai saluran, seperti media cetak, media online, sosial media, atau kegiatan promosi offline.
 - 2.3.4.2. Mengukur dan memantau kinerja promosi, seperti melalui analisis data, tanggapan konsumen, atau peningkatan penjualan.
 - 2.3.4.3. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas media promosi yang telah disebarluaskan, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

3. Hasil dan Pembahasan.

Brainstorming merupakan salah satu teknik yang efektif dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. Dalam proses *brainstorming*, anggota tim atau individu secara bebas mengemukakan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif. Berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan teknik *brainstorming* untuk perancangan media promosi [17]. Seperti yang tampil gambar 1.



Gambar 1. Brainstorming

3.1. Struktur karya

Sebelum masuk kedalam produksi video promosi terlebih dahulu melakukan branding pada produk batik tulis. Branding merupakan salah satu elemen penting dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. Branding bertujuan untuk membangun identitas dan citra yang kuat bagi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek di mata target audiens.

3.1.1. Studi Icon

Dalam studi ikon, perancang brand akan mempelajari karakteristik, makna, dan asosiasi yang terkait dengan ikon yang digunakan dalam brand. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana ikon tersebut berkontribusi terhadap citra merek dan bagaimana penggunaannya dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut [18]. Seperti pada tabel 1.

No	Inspirasi	Desain	Keterangan
1			Motif kaluak paku merupakan motif diterapkan pada motif kain batik.
2			Gonjong atau atap rumah gadang yang merepresentasikan dari kata rumah.
3			Motif yang terdapat dibeberapa kain batik Rumah Batik Salingka Tabek

Tabel 1. Studi Icon

3.1.2. Alternatif Sketsa

Alternatif sketsa dalam perancangan brand merujuk pada berbagai opsi atau variasi sketsa yang dibuat untuk elemen-elemen identitas visual suatu merek. Sketsa merupakan gambaran kasar atau konseptual dari desain yang belum sepenuhnya dikembangkan menjadi versi final [19]. Seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Alternatif Sketsa

3.1.3. Logo Terpilih

Logo terpilih dalam perancangan brand merujuk pada desain logo yang dipilih sebagai representasi visual resmi dari sebuah merek. Ini adalah logo yang dipilih setelah melalui proses perancangan, penilaian, dan pemilihan dari beberapa opsi logo yang dihasilkan.



Gambar 3. Logo terpilih

3.1.4. Pra Produksi

Pra produksi dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek adalah tahap persiapan sebelum memulai produksi sebenarnya. Pada tahap ini, beberapa langkah penting perlu dilakukan untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan produksi media promosi. Berikut adalah beberapa langkah pra produksi yang dapat dilakukan dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek: Penentuan Tujuan, Penelitian dan Analisis, Pengembangan Konsep, Penyusunan Naskah, Desain Visual [20]. Seperi yang tampil gambar 4 sampai dengan gambar 6.



Gambar 4. Rumah batik tulis Salingka Tabek



Gambar 5. Rumah batik tulis Salingka Tabek



Gambar 6. Nagari Koto Baru

3.1.5. Produksi

Produksi dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek melibatkan proses pembuatan konten visual dan audio yang akan digunakan dalam media promosi. Berikut adalah beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam produksi media promosi: Pengambilan Gambar dan Video, Rekaman Suara, Pengeditan dan Pemilihan Konten, Penambahan Grafis dan Efek Visual, Pemilihan Musik, Pengeditan Suara, Finalisasi dan Penyelesaian, dan

Penyebaran dan Distribusi [21]. Seperi yang tampil gambar 7 sampai dengan gambar 12.



Gambar 7. Produksi 1



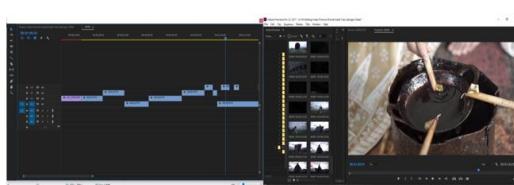
Gambar 8. Produksi 2



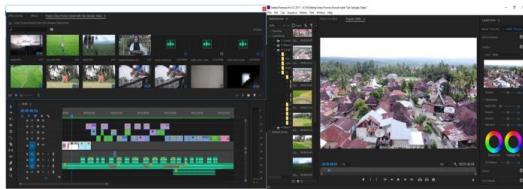
Gambar 9. Produksi 3



Gambar 9. Produksi keseluruhan



Gambar 10. Tahap Editing Offline



Gambar 11. Tahap editing penyesuaian narasi dengan video



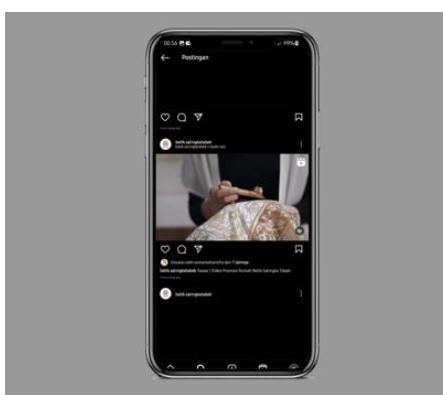
Gambar 12. Final

3.1.6. Pasca Produksi

Dengan melakukan langkah-langkah pasca produksi ini, perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas kampanye promosi, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan promosi di masa mendatang [22].

3.1.7. Media Pendukung

Selain dari media utama juga dibuat media pendukung perancangan media promosi Rumah batik tulis Salingka Tabek sebagai upaya memperkenalkan produk budaya lokal diharapkan akan menjadi penunjang efektifitas dari media utama video promosi ini dalam memberikan pesan dan menghasilkan umpan balik yang positif. Seperti: Video teaser, Poster Logo, Poster, X-banner, Spanduk, T-shirt, Kartu Nama, Kalender Meja, Tote Bag dan Media Sosial seperti pada gambar 12 sampai dengan gambar 17.



Gambar 12. Aplikasi video teaser



Gambar 14. Poster logo



Gambar 14. Poster



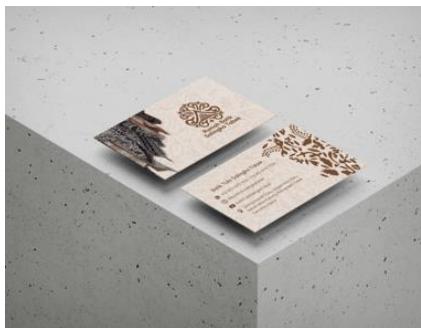
Gambar 14. X-banner



Gambar 14. Spanduk



Gambar 15. T-shirt



Gambar 16. Kartu nama



Gambar 17. Kalender meja



Gambar 18. Totebag

4. Kesimpulan

Dalam perancangan media promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, pentingnya mempromosikan budaya lokal melalui media untuk memperkenalkan produk batik tulis kepada masyarakat luas. Melalui promosi yang efektif, Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dapat

mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kedua, identitas visual yang kuat, termasuk logo dan desain grafis, sangat penting dalam memperkuat merek dan membedakannya dari pesaing. Materi promosi juga harus informatif dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Ketiga, pemanfaatan media online dan media sosial sangat krusial dalam memperluas jangkauan promosi. Rumah Batik Tulis Salingka Tabek perlu memanfaatkan platform-platform ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka. Terakhir, kolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat ikatan dengan masyarakat dan memperluas jaringan promosi. Melalui acara dan kegiatan yang melibatkan komunitas, Rumah Batik Tulis Salingka Tabek dapat memperkenalkan batik tulis kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memperhatikan semua elemen penting ini, diharapkan promosi yang terstruktur dan efektif akan meningkatkan eksposur dan popularitas Rumah Batik Tulis Salingka Tabek sebagai produk budaya lokal yang bernilai, serta berkontribusi pada pelestarian warisan budaya dan pertumbuhan ekonomi lokal..

Daftar Rujukan

- [1] Maredhany, L. A. (2017). *TA: Perancangan Iklan Animasi 3 Dimensi Batik Tie Dye Surabaya Berbasis Online Guna Mengenalkan Kepada Masyarakat* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- [2] De Carlo, I. (2020). *BatikPedia-Kumpulan Istilah Penting dalam Dunia Batik*. Penerbit Andi.
- [3] MUKAROMAH, H. (2018). *Penerapan Motif Ukir Jepara Pada Tenun Ikat Troso Sebagai Sumber Ide Pembuatan Batik Untuk Busana Kerja* (Doctoral dissertation, FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN).
- [4] Trixie, A. A. (2020). *Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia*. Folio, 1(1), 1-9.
- [5] Kustiyah, I. E. (2017). *Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia di era globalisasi*. None, 30(52), 62476.
- [6] Kurniawati, D. W., Imawati, R. A., & Purwanto, P. (2022). Batik Samin Sambongrejo Blora: Simbol Identitas Budaya. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 11(1), 127-141.
- [7] Saputri, F. R. D. (2017). *Peran Asosiasi Batik Sidoarjo (ABSI) dalam Upaya Pelestarian Batik Tulis (Studi Deskriptif Terhadap Asosiasi Batik Sidoarjo Di Desa Jetis)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- [8] Tjahjani, I. K., Baharuddin, F., & Yuliawati, E. (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis dan Peningkatan Daya Saing Pengrajin di Desa Sekardangan Sidoarjo. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 3(1), 51-60.
- [9] NUGRAHA, A. J. C. (2021). *Faktor Determinasi Pengembangan Usaha Sentra Batik Tulis Tegal* (Studi Kasus di Desa Bengle Kecamatan Talang Kabupaten Tegal) (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- [10] Rahutami, A. I., & Lestari, M. (2009). Strategi Meningkatkan Daya Saing Batik Melalui Culturepreneur: Refleksi Dari Batik Giriloyo Imogiri.
- [11] Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.

- [12] Dewi, M., Nurohmah, A., & Rahayu, N. S. (2018). Pemberdayaan Perempuan Melalui Usaha Batik Tulis: Sebuah Pengalaman dari Pelaksanaan Program Iptek bagi Masyarakat (IbM) di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 2(2), 24-35.
- [13] Arkananta, S. R. (2023). Implementasi Perlindungan Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (Hki) Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik Tradisional Pace Di Kabupaten Pacitan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1992-2008. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i2.302>
- [14] Fahmi, H. (2017). *Kemitraan Pemerintah Dan Ngo/Lsm Dalam Menangani Limbah Industri Batik Di Kampoeng Laweyan* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- [15] SUMEMA, D., Zubaidah, M. S., & Hendra Afriwan, S. S. (2016). Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(3).
- [16] Sayuti, M. (2022). Motion Graphic Media Informasi Wisata Kompleks Percandian Muara Jambi. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1-9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.34>
- [17] Hartini, N. M. S. A., Rozzaqyah, F., Agustiningrum, M. D. B., Patri, S. F. D., Ratnasari, N., & Purbowati, D. Metode & teknik.
- [18] Kodrat, D. S., & MM, C. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media.
- [19] Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 36-44. <https://doi.org/10.24114/gr.v1i1.29315>
- [20] Oktavianus, A., Iskandar, R., & Afdhal, V. E. (2020). Perancangan Media Promosi Batik Mimi di Kota Solok dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5-9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.38>
- [21] Widarma, M. R., Akbar, M. R., & Marta, W. (2020). Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 24-29. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.38>
- [22] Kristiawan, D. A., Akbar, M. R., & Marta, W. (2021). Perancangan Media Promosi Pusat Informasi Geopark Merangin Dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 14-17. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i1.5>