

BUKU SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI BATIK PALEMBANG PADA REMAJA USIA 17-25 TAHUN

Fadhilah Mutiara¹, Yosef Yulius², Husni Mubarat³

^{1, 2, 3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email Korespondensi: 2020620009@students.uigm.ac.id

Received: 9 November 2024

Revised: 19 November 2024

Accepted: 19 Desember 2024

Abstrak : Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara global. Batik, dengan keanekaragaman motif dan teknik pembuatannya, motifnya yang mencerminkan kekayaan budaya dan identitas lokal yang berbeda-beda di seluruh Nusantara. Meskipun batik telah mendapatkan pengakuan dunia, namun tidak banyak masyarakat yang mengetahui mengenai keberadaan batik di kota Palembang. Maka dari itu sangat penting dilakukan upaya untuk mempromosikan batik Palembang dengan tujuan memperkenalkan dan mempertahankan nilai budaya agar masyarakat di kota Palembang dapat melestarikan batik Palembang. Perancangan ini menggunakan metode design thinking yang mempunyai 5 tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test. Dalam perancangan promosi ini adapun media media yang di hasilkan adalah buku, ambient media mobil, poster, brosur, kemeja, slingbag, slingbag pouch, pouch, notebook, stiker, dan gantungan kunci. Perancangan ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui mengenai keberadaan Batik Palembang serta dapat melestarikan dan menghadirkan produk produk batik Palembang yang inovasi dalam desain ataupun fungsi di kehidupan sehari hari.

Kata kunci: Promosi, Batik, Buku, Desain Komunikasi Visual, Palembang

Abstract : Batik is one of Indonesia's cultural heritages that has been recognized globally. Batik, with its diversity of motifs and manufacturing techniques, its motifs reflect the richness of culture and different local identities throughout the archipelago. Even though batik has received world recognition, not many people know about the existence of batik in the city of Palembang. Therefore, it is very important to make efforts to promote Palembang batik with the aim of introducing and maintaining cultural values so that people in the city of Palembang can preserve Palembang batik. This design uses the design thinking method which has 5 stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test. In designing this promotion, the media produced are books, car ambient media, posters, brochures, shirts, slingbags, slingbag pouches, pouches, notebooks, stickers and key chains. This design aims to ensure that the public knows about the existence of Palembang Batik and can preserve and present Palembang batik products that are innovative in design or function in everyday life.

Keywords: Promotion, Batik, Books, Visual Communication Design, Palembang

PENDAHULUAN

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. 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. Dalam era globalisasi dan modernisasi, penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk budaya lokal seperti batik kepada masyarakat secara luas melalui media promosi yang efektif. Batik Palembang merupakan salah satu dari keragaman batik yang terdapat di Indonesia. Dalam sejarahnya, batik Palembang berasal dari Jawa, namun diperkirakan sudah ada sejak 300 tahun silam dengan motif yang telah mengalami adaptasi dengan budaya Palembang (Noperman, 2016).

Batik Palembang memiliki keunggulan dari batik-batik lainnya. Batik Palembang memiliki motif yang mengikuti syariat agama Islam. Batik Palembang tidak menggunakan gambar fauna atau manusia sebagai motifnya. Berbeda dengan daerah lainnya seperti Papua yang sebagian besar dari motifnya cenderung mewakili pemandangan alamnya. Beberapa motif seperti motif burung Cendrawasih, motif Asmat (lambang patung kayu dari suku Asmat), atau motif Tifa (alat musik tradisional dari Papua) mendominasi motif batik Papua (Iwarebatik, 2024).

Batik Palembang ini juga menggunakan huruf kaganga atau aksara ulu sebagai unsur budaya dari daerah Sumatera Selatan, terutama kota Palembang. Aksara Ulu sendiri merupakan salah satu jenis tulisan atau huruf yang digunakan oleh masyarakat daerah pesisir Sumatera yaitu etnis Pasemah, Serawai, Rejang, dan Lembak. Aksara Ulu dalam banyak jenis di antaranya aksara Ulu Serawai, aksara Ulu Pasemah, aksara Ulu Rejang, aksara Ulu Lembak, aksara Ulu Palembang, dan aksara Ulu Lampung (Sarwono, S., 2014:5).

Batik menjadi salah satu warisan budaya tradisional asli dari Indonesia yang telah di akui dunia, bahkan penggunaan batik sendiri sudah tersebar di mancanegara. Namun seiring dengan banyaknya budaya luar yang masuk ke Indonesia membuat remaja lebih menyukai trend fashion budaya luar. Walaupun

Palembang menyimpan kekayaan seni dalam batik yang indah, namun pengrajin batik khas Palembang cukup sulit di jumpai dan saat ini diperkirakan jumlahnya hanya sekitar 10 pengrajin saja (Noperman, 2016). Kurangnya produktifitas yang dilakukan pengrajin batik Palembang ini dikarenakan tidak adanya regenerasi dari pengraji serta kerumitan dan detailnya sangat teliti dalam pembuatan motif batik tersebut itulah mengapa batik khas Palembang banyak di produksi di Pulau Jawa, seperti Pekalongan (Tri, Siwi. 2010). Batik dan Songket Palembang merupakan kain tradisional yang sudah lama ada namun berdasarkan data dilapangan diketahui hanya songket yang populer dikalangan masyarakat karena faktor kesakralan, kegunaan dan produksinya yang banyak. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan bersama bapak Agus yang merupakan pengrajin dan juga penjual produk Batik Palembang ini terdapat hal yang menjadi urgensi masalah yaitu minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat, baik di dalam kota Palembang maupun di luar wilayah tersebut, mengenai keberadaan dan keunikan Batik Palembang. Hal ini sangat disayangkan mengingat Batik Palembang memiliki kekayaan motif yang sangat berharga dan bernilai budaya tinggi, yang seharusnya menjadi kebanggaan lokal. Salah satu motif yang paling adala penggunaan ikon kota yang mencolok dan menarik perhatian adalah motif Jembatan Ampera, yang tidak hanya menjadi ikon fisik dari Kota Palembang, tetapi juga simbol kebudayaan dan sejarah panjang yang dimiliki oleh kota ini.

Kurangnya identitas visual berupa logo yang tidak di ketahui oleh masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya pengetahuann terhadap batik Palembang. Upaya pengenalan dari batik Palembang yang sudah ada sebelumnya ini dinilai kurang efektif karena tidak bisa memberikan ketertarikan terhadap masyakarot untuk mengetahui batik Palembang itu sendiri. Maka dari itu diperlukan perancangan media promosi untuk mempromosikan batik Palembang sebagai kebudayaan lokal yang dimiliki kota Palembang. Perancangan media promosi ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan minat remaja dalam mengenali, menggunakan serta melestarikan batik Palembang. Dengan upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam memberi kebijakan menggunakan batik pada hari-hari tertentu ini mendorong produktivitas batik sehingga dapat meningkatkan perekonomian

pada setiap daerah

METODE PENELITIAN

Dalam proses perancangan media, kita sebagai perancang harus memperhatikan unsur-unsur dan nilai-nilai yang terdapat didalam bidang keilmuan desain komunikasi visual, karena apabila media yang dirancang tidak memperhatikan unsur dan nilai-nilai tersebut, maka nantinya pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak tepat sasaran (Yulius, 2016:43). Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan Perancangan Media Komunikasi Visual Promosi Batik Palembang Pada Remaja Usia 17-25 Tahun seperti (Empathize) memahami masalah, (Define) mengidentifikasi masalah, (Ideate) mencari ide, (Prototype) merealisasikan ide, dan (Test) penerapan hasil. Adapun penjelasan tentang metode *design thinking* sebagai berikut:

A. Empathize

Tahap empathize merupakan tahap pertama pada suatu perancangan, tahap empathize ini dilakukan sebagai tahapan pendekatan terhadap permasalahan. Terdapat dua cara untuk dapat melakukan pengumpulan data pada tahap ini, yaitu :

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi atau wawancara langsung ke pada pihak yang terkait dan membagikan kuesioner terkait dengan batik Palembang.

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data dengan metode ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, internet dan jurnal yang tentunya berhubungan dengan teori perancangan yang berkaitan. Setelah itu data tersebut dianalisis sehingga dapat menjadi informasi yang jelas dan benar untuk melengkapi informasi yang belum tersedia atau kurang lengkap dari pengumpulan data primer.

B. Define

Pada tahapan ini informasi yang telah di dapatkan pada tahapan empathize di analisis dan dipahami untuk mendapatkan dan menentukan permasalahan yang akan di bahas. Setelah dilakukan pengumpulan data

penulis dapat melakukan analisis menggunakan metode 5W +1H yaitu *What, Why, Who, Where, When, How, How.*

1. What?

Apa yang menjadi masalah dalam perancangan ini? Masyarakat di kota Palembang belum banyak mengetahui bahwa di kota Palembang sendiri memiliki kain tradisional selain songket. Keberadaan batik Palembang sendiri sangat minim diketahui oleh remaja di kota Palembang dikarenakan kurangnya promosi atau pengenalan tentang keberadaan dari batik itu sendiri. Hal ini membuat produktifitas dalam pembuatan batik menjadi kurang populer dan dikenal dikalangan masyarakat.

2. Why?

Apa yang menjadi alasan pada perancangan ini? Yang menjadi alasan dalam perancangan promosi ini adalah karena masyarakat khususnya di kota Palembang itu sendiri belum banyak mengetahui bahwa Palembang juga memiliki kain tradisional yang khas seperti batik Palembang. Penulis memilih studi kasus pada perancangan ini karena ingin memberikan informasi keberadaan, motif khas, dan kegunaan dari batik Palembang agar dapat dilestarikan.

3. Who?

Siapa target sasaran dari perancangan ini?

- a. Aspek Geografis yakni Primer : Kota Palembang dan Sekunder : Sumatera Selatan
- b. Aspek Demografis Primer dimulai dari Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki Laki remaja Usia : 17-25 Tahun, Pendidikan :Siswa SMA, dan Mahasiswa Perguruan Tinggi Strata : Menengah. Pekerjaan :Guru, Dosen, Mahasiswa, Seniman, karyawan. Sekunder Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki Dewasa Usia : 25 - 40 Tahun. Pendidikan :Mahasiswa Perguruan Tinggi dan Pendidikan Non Formal. Strata : Menengah Keatas Pekerjaan :Mahasiswa, Karyawan.

4. When?

Kapan Perancangan ini nantinya akan dilaksanakan ? Perancangan promosi ini akan di lakukan pada waktu tertentu seperti pada hari hari nasional. Perancangan ini akan dilaksanakan selama 1 bulan. Sehingga

pesan yang terdapat pada media promosi dapat tersampaikan dengan baik ke target sasaran.

5. Where?

Di mana perancangan ini akan di laksanakan ? Perancangan promosi ini akan dilaksanakan di kota Palembang

6. How?

Bagaimana metode yang akan digunakan dalam perancangan ini ? Metode yang digunakan dalam perancangan melalui beberapa langkah pendekatan yang di rangkum dalam metode design thinking untuk dapat memberikan pesan persuasi serta menginformasikan kepada target sasaran untuk dapat mengetahui batik Palembang melalui media yang dibuat.

C. Ideate

Tahapan ini merupakan proses dalma mencari dan mengembangkan ide-ide serta rancangan dari permasalahan yang sudah ada dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini akan dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif serta efektif untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

D. Prototype

Setelah terbentuknya ide penulis melanjutkan ke tahap prototype atau di kenal sebagai rancangan awal sesuatu yang akan dibuat agar kita mengetahui kesalahan dan kekurangan apa saja yang terdapat dan memperoleh kemungkinan solusi yang baru. Pada penerapannya, rancangan awal yang akan di buat ini akan di uji coba kepada masyarakat atau remaja yang menjadi target sasaran untuk melihat respon dan feedback untuk menyempurnakan rancangan.

E. Test

Pada Tahapan akhir ini penulis akan melakukan pengujian dan evaluasi terhadap produk atau hasil dari perancangan yang telah di rancang kepada masyarakat dan hasilnya akan dilakukan penyempurnaan untuk memberi solusi dan menyelesaikan masalah seta mendapatkan pemahaman tentang media yang di rancang dengan penggunaannya.

HASIL DAN DISKUSI

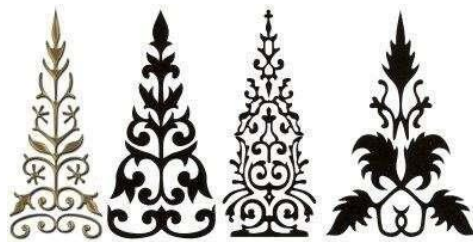
A. Gagasan Kreatif

Ide utama pada perancangan ini yaitu motif hias tumbuh-tumbuhan *flora*. Motif hias tumbuh-tumbuhan merupakan motif hias yang diambil dari berbagai jenis-jenis tumbuhan seperti bentuk daun, bunga dan batang. Secara umum, berbagai motif ukiran itu dikategorikan kedalam tiga kelompok induk dasar ukiran, yaitu kelompok Suluran Daun Pakis, kelompok Bunga-bunga, dan kelompok Pucuk Rebung (Viatra, Aji Windu, 2018).

B. Strategi Kreatif

Dalam perancangan promosi ini strategi kreatif memegang peran yang sangat penting dalam proses penciptaan ide-ide yang inovatif dan menarik. Melalui penerapan konsep-konsep yang unik dan menarik, dapat tercapai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam perancangan ini dengan lebih efektif dan efisien.

1. Pesan Visual
 - a. Objek



Gambar 1. Motif Pucuk Rebung
Sumber : melayu.wordpress.com, 2024

Penggunaan motif pucuk rebung pada gambar 1 di atas adalah sebagai perancangan promosi ini adalah untuk memperkenalkan motif yang berasal dari Palembang, motif ini selalu ada dan digunakan didalam hampir semua motif kain tradisional Palembang.







Gambar 2. Motif Bunga Tanjung
Sumber : Sari Yadi, Agus. 2024

Penggunaan motif bunga tanjung pada gambar 2 di atas merupakan bagian dari perancangan promosi ini adalah untuk memperkenalkan motif pucuk rebung yang berasal dari Palembang, motif ini merupakan salah satu jenis flora yang terbanyak digunakan pada motif tidak hanya pada kain tradisional saja namun sudah menjadi menjadi ciri khas dari kota Palembang sendiri.

b. Warna

Perancangan ini menggunakan warna-warna yang memberikan ciri khas dari warna batik Palembang seperti warna merah maroon, emas, hijau dan coklat, Lihat gambar 3.

	#7F0B06 C : 0 % M : 91 % Y : 95 % K : 50 %		#B49D55 C : 0 % M : 13 % Y : 53 % K : 29 %
	#316C61 C : 55 % M : 0 % Y : 10 % K : 58 %		#594632 C : 0 % M : 21 % Y : 44 % K : 65 %

Gambar 3. Warna
Sumber : Fadhilah Mutiara, 2024

c. Tipografi

Pada perancangan komunikasi visual media promosi batik Palembang untuk remaja usia 17-25 tahun dipilih font yang memiliki karakter yang sesuai dengan konsep desain perancangan ini sehingga mampu menggambarkan suatu makna dari batik Palembang. Font yang digunakan adalah perpaduan antara *Serif* dan *San Serif* di setiap desain yang di gunakan.

d. Gaya Desain

Pada perancangan komunikasi visual media promosi batik Palembang untuk remaja usia 17-25 tahun dipilih gaya tampilan desain

yaitu *Early Modern Style*. Ciri khas dari *Early Modern Style* pada perancangan ini lebih menonjolkan penggunaan fotografi. Foto- foto ini digunakan untuk memberikan representasi yang lebih nyata dan langsung dari batik Palembang sehingga target sasaran dapat mengetahui secara nyata bentuk, warna serta motif yang ada. Selain itu juga perancangan menggunakan gaya desain ini dipadukan dengan teks atau elemen grafis lainnya untuk menyampaikan pesan yang jelas.

2. Jenis-jenis Motif



Gambar 4. Motif Batik Jupri
Sumber: Tribunnewsupdate, 2024

Batik Teluki atau Jupri pada gambar 4 di atas adalah batik dengan motif burung-burung kecil yang berpadu dengan suluran daun dan memiliki warna khas merah tua atau yang biasa disebut juga warna merah laseman. Ada juga yang telah dimodifikasi dengan warna hijau atau hitam putih (Ivonesuryani,2017).



Gambar 5 Motif Jupri Kembang Teh
Sumber: iwarebatik.org, 2024

Motif Jupri Kembang Teh pada gambar 5 di atas menggambarkan keindahan sulur tanaman teh yang berkembang subur di dataran tinggi

Sumatera Selatan. Pengaruh budaya Islam sangat terlihat dalam motif Palembang, terutama dalam penggambaran tanaman dan bunga, yang sering dihiasi dengan gaya ornamen Melayu yang khas (Iwarebatik, 2024).



Gambar 6 Motif Lasem
Sumber: Fadhilah Mutiara, 2024

Motif lasem pada gambar 6 di atas biasanya di hiasi dengan gambar-gambar tanaman dan bunga serta dipadukan dengan garis-garis berbentuk simetris yang dibuat dari kiri dan kanan sehingga menghasilkan pertemuan garis berupa pola kotak-kotak (Andrian, Deni. 2017).

C. Visualisasi Desain

1. Logo



Gambar 7. Final Desain Logo
Sumber: Fadhilah Mutiara, 2024

Konsep utama dalam perancangan logo pada gambar 7 di atas adalah menggabungkan elemen-elemen tradisional Batik Palembang dengan sentuhan modern yang menarik bagi remaja. Objek utama yang akan digunakan dalam logo adalah canting batik dan bunga tanjung, yang keduanya memiliki makna dan nilai budaya yang mendalam dalam tradisi batik Palembang. Canting batik, sebagai alat yang digunakan dalam proses pembuatan batik, melambangkan seni dan kerajinan tangan yang teliti dan penuh dedikasi. Sementara bunga

tanjung, yang sering ditemukan dalam motif batik Palembang, melambangkan keanggunan dan keindahan alami.

2. Pemilihan Media

a. Pre Media



Gambar 8. Brosur
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Brosur pada gambar 8 di atas merupakan media isu yang berukuran 21 cm x 29,7 cm dan dicetak menggunakan kertas berbahan dasar HVS.



Gambar 9. Poster
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Poster pada gambar 9 di atas merupakan media yang digunakan pada media figura kayu berukuran A2 42,0 X 59,4 cm dengan menggunakan kertas berbahan dasar albatross.

b. Main Media



Gambar 10. Buku
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Media utama berupa buku pada gambar 10 di atas merupakan media utama dalam perancangan ini berukuran 25x25 cm dengan bahan dasar hardcover yang kokoh, memberikan kesan elegan dan tahan lama. Di dalamnya, setiap halaman dicetak menggunakan kertas HVS berkualitas tinggi yang menghadirkan pengalaman membaca yang nyaman dan menyenangkan. Buku ini secara mendalam membahas sejarah berbagai jenis motif batik, menggali asal-usul dan makna filosofis di balik setiap pola yang unik. Tidak hanya sekedar teks, buku ini juga dilengkapi dengan sampel kain batik asli, yang memungkinkan pembaca untuk merasakan langsung tekstur dan keindahan dari setiap motif yang dibahas.

c. *Follow Up Media*



Gambar 11. Kemeja Batik
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Kemeja pada gambar 11 ini di rancang dengan menggabungkan *pattern* dan menggunakan warna dari konsep perancangan promosi dari penulis dengan menambahkan *pattern* pucuk rebung dan bunga tanjung yang sudah di sederhanakan dan menampilkan kesan sederhana namun mewah. Kemeja ini di hadirkan dalam ukuran L dan berbahan dasar katun.



Gambar 12. Slingbag Batik
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Slingbag pada gambar 12 ini berukuran 8x24x18 cm dengan menggunakan bahan kombinasi kain sintesis dan batik Palembang.



Gambar 13. *Slingbag Pouch* Batik
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Slingbag Pouch pada gambar 13 ini berukuran 20x7x22 cm dengan menggunakan bahan kombinasi kain sintesis dan batik Palembang.



Gambar 14. *Pouch* Batik
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Pouch pada gambar 14 ini berukuran 20x24 cm dengan menggunakan bahan kombinasi kain sintesis dan batik Palembang.



Gambar 15. *Notebook* Batik
Sumber: Fadhilah Mutiara,2024

Notebook pada gambar 14 ini berukuran A5 dengan menggunakan bahan kombinasi kain sintesis dan batik Palembang. Untuk isinya sendiri berbahan dasar kertas yang bisa digunakan untuk menulis.

KESIMPULAN

Perancangan promosi Batik Palembang ini telah dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat di kalangan remaja usia 17-25 tahun, yang merupakan kelompok demografis penting bagi perkembangan dan keberlanjutan produk batik di masa depan. Dalam upaya ini, berbagai media komunikasi visual telah dimanfaatkan, termasuk poster, X-Banner, brosur, katalog, dan buku. Pendekatan yang diambil juga menggunakan ambient media pada mobil, yang memberikan sentuhan kreatif dan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi ini berhasil menggabungkan elemen tradisional dan modern, menciptakan daya tarik yang kuat dan relevan bagi generasi muda. Setiap media dirancang dengan cermat untuk menyampaikan informasi mendalam tentang sejarah, motif, dan jenis-jenis Batik Palembang. Misalnya, poster dan X-Banner menampilkan desain yang estetis dan informatif, dengan visual yang mencolok dan teks yang jelas untuk mengedukasi masyarakat tentang keunikan dan makna di balik setiap motif batik. Sementara itu, brosur dan katalog memberikan informasi lebih terperinci mengenai produk yang tersedia, serta cara merawat dan memadupadankan batik dalam fashion sehari-hari.

Dengan menampilkan produk dalam konteks yang menarik, konsumen dapat melihat bagaimana Batik Palembang dapat diintegrasikan ke dalam gaya hidup mereka. Penyertaan sampel kain dalam beberapa media promosi memberikan dimensi nyata yang memperkaya pengalaman konsumen. Hal ini tidak hanya memungkinkan audiens untuk merasakan kualitas dan tekstur kain batik, tetapi juga menjalin ikatan emosional yang lebih kuat antara produk dan pengguna. Selain itu perancangan ini juga berfungsi untuk menghubungkan warisan budaya Batik Palembang dengan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, penulis berusaha menciptakan identitas yang relevan dan menarik bagi generasi muda, yang sering kali mencari produk yang tidak hanya stylish tetapi juga memiliki makna dan cerita. Dengan mengedukasi audiens tentang nilai sejarah

dan filosofi yang terkandung dalam setiap motif batik, kami berharap dapat menumbuhkan rasa bangga dan kecintaan terhadap budaya Indonesia. Selain itu, promosi ini dirancang untuk memperkuat kesadaran dan kebanggaan terhadap Batik Palembang sebagai bagian dari warisan budaya nasional. Melalui pendekatan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan generasi muda. Hal ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang berkelanjutan untuk industri batik, di mana generasi muda tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pelestari dan penyebar budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asti, Musman & Arini B, A. (2011). Batik: Warisan Adiluhung Nusantara. GMedia.
- Alex Sobur. (2009). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Carlo, Ivone de. (2020). Batik Pedia- Kumpulan Istilah Penting dalam Dunia Batik. Yogyakarta: Andi offset.
- Cummins, Julian, (1991), Promosi Penjualan, Jakarta, Binarupa Aksara. Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66
- Djelantik, A.A.M. (1999). Estetika Sebuah Pengantar. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Elly. M Setiadi, Ilmu Sosial Budaya Dasar. Jakarta: Kencana 2012, 28
- Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. (2005). Communication Work 8th edition, New York :McGraw-Hill.
- Herry Lisbijanto, Batik, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).hlm 10 Iskandar dan Eny Kustiyah, "Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi", Jurnal Gema, 30.52 (2017), 2456–72.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Mubarat, H., & Ilhaq, M. (2021). "Telaah Nirmana sebagai Proses Kreatif Dalam Dinamika Estetika Visual" Jurnal Ekspresi Seni.
- Oktavia Kumala Sari, Mengenal Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia (Surabaya:PT. Jepe Press Media Utama,2021). Hlm. 2-3
- Patriansyah, M. (2016). Kajian Estetika Ornamen Rumah Laheik Desa Seleman Kabupaten Kerinci-Jambi. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(2).
- Patriansyah, M., & Hariansyah, Y. (2018). Kajian Fungsi Ornamen Rumah Tradisional Kampung Arab Al-Munawwar. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 3(1), 83-104.

- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- R.M. Ismunandar. (1985). Teknik & Mutu Batik Tradisional-Macanegara, Semarang.
- Rowe, Peter G. (1991). Design Thinking. The Massachusetts Institute of Technology.
- Tinarbuko, Sumbo. (1998). "Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat". Tesis. Bandung: ITB
- Viatra, Aji Windu, and Retika Wista Anggraini. "Kerajinan Ukiran Kayu Di Palembang." *Mudra Jurnal Seni Budaya* 33.1 (2018): 48-59.
- Yulius, Yosef. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. Besaung: *Jurnal Seni, Desain, dan Budaya* Vol.1 No.2.