

## DESAIN BOOKLET PRODUK PERUSAHAAN HANDAYANI GEULIS BATIK BOGOR

Salsa Shaula Widyasari<sup>1</sup>, Paku Kusuma<sup>2</sup>, Dimas Krisna Aditya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*Salsashaula@student.telkomuniversity.ac.id, masterpaku@telkomuniversity.ac.id,*  
*deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Kain Batik merupakan salah satu warisan budaya negara Indonesia, di mana pola unik diterapkan pada kain tradisional ini menggunakan teknik pewarnaan lilin dengan menggunakan alat canting. Salah satu kota yang melestarikan budaya batik adalah Kota Bogor. Meskipun Kota Bogor bukan kota batik, tetapi Handayani Geulis Batik Bogor didirikan untuk melestarikan budaya Bogor melalui media yang berbeda dan menyebarkan budaya batik di Indonesia. Tantangan dalam melestarikan batik terdapat di kalangan Generasi Z dengan rentang usia 10 – 27 tahun, jika Gen Z tidak melestarikan, mencintai dan menyayangi batik maka budaya membatik akan luntur dan terlupakan. Oleh karena itu, budaya batik harus dilestarikan dengan cara menggunakan batik dan mengetahui filosofi batik agar selalu menjadi kebanggaan negara Indonesia dan mengenai minat masyarakat terhadap filosofi pola kain batik. Diperlukannya sebuah solusi berupa bookler untuk mempromosikan perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor kepada kalangan generasi z di Kota Bogor. Perancangan media promosi ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Data ini dianalisis menggunakan triangulasi data dengan membandingkan 3 metode pengumpulan data. Tujuan dari pembuatan booklet ini adalah mempromosikan perusahaan dan meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor. Dalam perancangan ini, penulis membuat booklet dengan kreatif dan sesuai dengan target audiens.

**Kata Kunci :** Batik Bogor, Handayani Geulis Batik Bogor, Media Promosi, Motif

**Abstract :** *Batik cloth is one of the cultural heritages of Indonesia, where unique patterns are applied to this traditional cloth using the wax coloring technique using a canting tool. One of the cities that preserves batik culture is Bogor City. If Gen Z does not preserve, love and cherish batik, the culture of batik will fade and be forgotten. Therefore, batik culture must be preserved by using batik and knowing the philosophy of batik so that it will always be the pride of the Indonesian state and regarding people's interest in the philosophy of batik cloth patterns. This data was analyzed using data triangulation by comparing 3 data collection methods. The purpose of making this*

*booklet is to promote the company and increase sales value at the Handayani Geulis Batik Bogor company. In this design, the author makes booklets creatively and according to the target audience.*

**Keywords:** *Bogor Batik, Handayani Geulis Bogor Batik, Motives, Promotional Media*

## PENDAHULUAN

Kain-kain tradisional Indonesia memiliki nilai budaya yang tinggi, baik dari segi estetika maupun makna simbolisnya, serta filosofi di balik pembuatannya. Berbagai jenis kain tradisional Indonesia termasuk kain Songket Palembang, kain Sasirangan dari Kalimantan Selatan, kain Batik dari Jawa, kain tenun Ikat Sumba dari Nusa Tenggara Timur, dan masih banyak lagi. Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang unik, di mana pola-pola khas diterapkan pada kain tradisional ini melalui teknik pewarnaan tahan lilin dengan alat canting. Proses pengembangan batik tidak hanya menciptakan keahlian, tetapi juga membentuk identitas pribadi. Sri Ratna Handayani dalam bukunya "Titik Balik" (2022) mengungkapkan bahwa batik adalah identitas bangsa Indonesia yang kuat dan berkuasa. Namun, terkadang masyarakat kurang menghargai makna dari motif-motif batik, menganggapnya hanya sebagai dekorasi semata. Ini juga berlaku untuk batik Bogor, di mana pengusaha batik harus memiliki strategi bisnis yang kuat dan motif khas untuk menjaga eksistensi batik. Hal ini penting karena batik Indonesia telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya takbenda, memungkinkan generasi mendatang untuk tetap menghargainya. Inovasi mingguan dalam berbagai aspek bisnis batik dapat menjadi strategi untuk menjaga kualitas dan relevansinya.

Berdasarkan Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, tercatat sekitar 3.159 unit usaha batik di seluruh Indonesia, data ini diambil dari sumber databoks.kata.id. Fakta ini mencerminkan pertumbuhan serta perkembangan kain batik sebagai simbol kekayaan budaya dari berbagai daerah, seperti Yogyakarta, Cirebon, Solo, dan tempat lainnya. Namun, usaha untuk mempromosikan batik sebagai warisan budaya juga menghadapi tantangan, terutama dalam memperoleh popularitas di kalangan Generasi Z. Generasi Z merujuk kepada individu yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis &

Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), yang sering kali disebut sebagai generasi pasca-milenial. Menurut Gita Pratama, Ketua Yayasan Batik Indonesia, tantangan utama dalam memperkenalkan batik di Indonesia terletak pada Generasi Z. Jika Generasi Z tidak memelihara, menghargai, dan mencintai batik, maka tradisi membatik berisiko menghilang dan dilupakan.

Menjaga dan melestarikan tradisi membatik sangat penting sebagai kebanggaan Indonesia. Tantangan lain adalah bagaimana masyarakat menghargai makna filosofis pola kain batik yang seringkali dianggap sepele atau hanya dekoratif, tanpa pemahaman mendalam terhadap maknanya.

Handayani Geulis Batik Bogor adalah perusahaan yang didirikan oleh Sri Ratna Handayani Budhie pada 16 Desember 2011, bertujuan untuk menciptakan dan melestarikan budaya batik Bogor. Inspirasi ini timbul dari cintanya terhadap batik sebagai identitas bangsa serta kebanggaannya terhadap seni dan tradisi batik di Indonesia. Meskipun Bogor bukan pusat batik, Handayani Geulis Batik Bogor berdiri untuk melestarikan budaya Bogor melalui pendekatan unik dan penyebaran budaya batik di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berkomitmen membangkitkan rasa cinta masyarakat terhadap batik, mempertahankan batik sebagai warisan budaya Indonesia, dan berkontribusi dalam melestarikannya melalui pendidikan dan nilai-nilai yang bermakna, serta melalui organisasi batik dan workshop. Handayani Geulis Batik Bogor bertujuan mengembangkan dan mewariskan budaya batik pada generasi muda Bogor. Melalui promosi dengan media booklet dan desain visual menarik, perusahaan berupaya meningkatkan citra serta daya tarik Batik Bogor, terutama di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan analisis permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya melestarikan dan mempromosikan Batik Bogor kepada Generasi Z, serta merancang media promosi yang efektif bagi perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor dengan berlandaskan teori DKV.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Metode yang dipakai untuk menganalisis data untuk merancang media promosi ini adalah metode pengumpulan data jenis triangulasi data dengan membandingkan 3 sumber data yaitu, observasi, wawancara dan studi literatur.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Konsep Pesan**

Konsep pesan adalah pesan yang akan disampaikan pada khalayak sasaran. Pada desain booklet ini akan dibuat desain untuk produk Batik Bogor Handayani Geulis Batik Bogor dengan pesan, Kota Bogor memiliki budaya batik yang unik tentang kebudayaan Kota Bogor. Perancangan ini menggunakan kata kunci berwarna, sederhana, dan praktis

Target pasar yang dipilih adalah generasi z karena dari observasi yang dilakukan, karena kecenderungan gen z adalah peka terhadap trend yang sedang populer mereka cenderung mengikuti trend tersebut. Gen Z cenderung menyukai visual yang cenderung yang tidak hanya menyajikan data berbentuk tulisan namun menyajikannya dalam bentuk ilustrasi atau elemen visual. Hal inilah yang harus dirancang dalam perancangan media promosi yang mampu menarik perhatian generasi.

### **Konsep Kreatif**

Menentukan konsep kreatif disesuaikan dengan target pasar. Dalam perancangan ini, target pasarnya adalah generasi Z dengan rentang usia 10-27 tahun. Booklet ini dirancang sederhana dengan informasi yang singkat dan jelas mengenai Batik Bogor dari produk Handayani Geulis Batik Bogor.

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan ukuran huruf normal tetapi singkat. Menggunakan beberapa ilustrasi, fotografi dan warna yang digunakan sesuai dengan batik Bogor dan identitas perusahaan. Huruf yang digunakan adalah berjenis sans serif karena mengikuti tipografi dari logo perusahaan.

### **Konsep Media**

Media utama dalam perancangan ini adalah booklet batik bogor. Perancangan ini diberi judul “ Ragam Hias Batik Handayani Geulis Batik Bogor”. Booklet ini berukuran 13,5 cm x 18 cm yang praktis dan mudah dibawa oleh generasi Z. Booklet sebagai media utama ini membantu generasi z untuk mendapatkan informasi mengenai Handayani Geulis Batik Bogor seperti sejarah batik bogor, sejarah perusahaan, filosofi motif Batik Bogor, kegiatan yang bisa dilakukan dan lokasi. Media pendukung juga akan membantu publikasi dari media utama. Media pendukung yang akan dirancang yaitu totebag, pin, lanyard, serta gantungan kunci.

### **Konsep Visual**

Warna yang digunakan adalah warna yang biasa digunakan kain batik Bogor yang diproduksi oleh Handayani Geulis Batik Bogor dan yaitu warna maroon hijau, biru, ungu, maroon, kuning, oranye. Gaya perancangan yang digunakan adalah konsep sederhana dengan menggunakan motif batik sebagai background ditambah dengan tekstur kain, informasi yang digunakan sangat singkat tetapi jelas. Fotografi yang digunakan lebih banyak detail motifnya dan ilustrasi yang digunakan bergaya semi realis. Font yang digunakan untuk cover dan isi merupakan font berjenis sans serif yaitu Sangkuriang dan Glacial Indifference.

### **Hasil Perancangan**

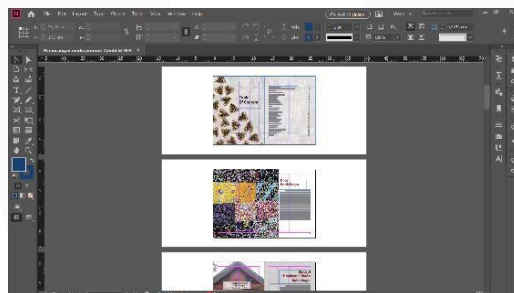
Tabel 1 Hasil Perancangan

Cover	Kosong	Cover Dalam	Daftar Isi
Daftar Isi	Kain Batik	Kilas Batik Bogor	Toko Handayani Geulis Batik Bogor

Riwayat Handayani Geulis Batik Bogor	Riwayat Handayani Geulis Batik Bogor	Visi & Misi	Peralatan Membatik
Peralatan Membatik Bogor Pisan	Ragam Batik Bogor	Ragam Batik Bogor	Tilu Sauyunan
Talas	Lereng Kujang	Salapan Lawang	Kijang Papasangan
Daun Simpurn	Kalingga Murda	Paku-pakuan	Papotong Daduaan
Tunggul Kawung	Istana Daun Talas	Batik Cepot	Laksana Sapaneja
Kunjungi Kami	Patepung Lawung	Batik Bemi	Langgeng Kamulyaan
	Blank	Cover Belakang	

Sumber: Widyasari, Agustus 2023

**Proses Perancangan**



Gambar 1. Proses Perancangan  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

**Warna**

Warna yang digunakan dalam media promosi ini adalah warna yang sering dipakai untuk produksi produk Handayani Geulis Batik Bogor.



Gambar 2. Warna  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

**Tipografi**

Font yang digunakan untuk media promosi ini berjenis sansserif karena mengikuti tipografi dari logo perusahaan. Font yang dipakai adalah Expletus Sans dan CapsuulaRegular.

AaBbCcDdEeFfGg  
HhIijJkKlLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVv  
WwXxYyZz  
0123456789

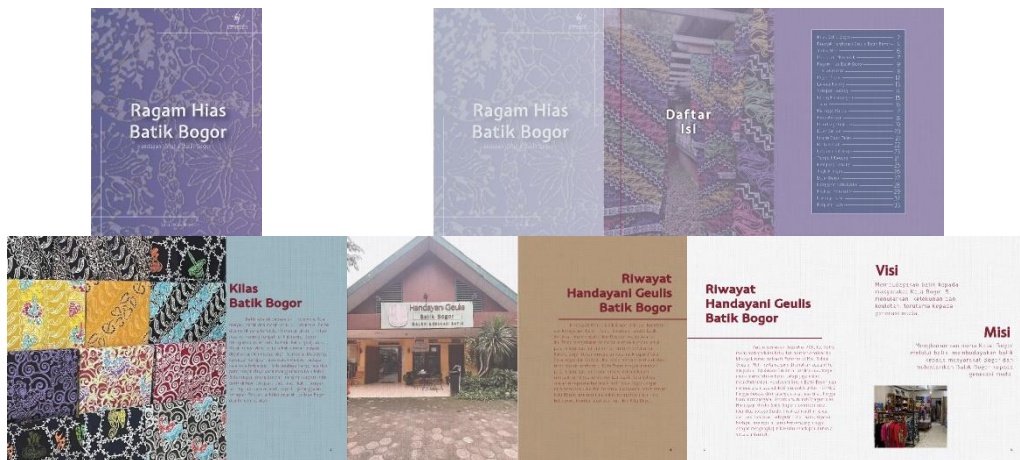
Gambar 3. Font 1  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

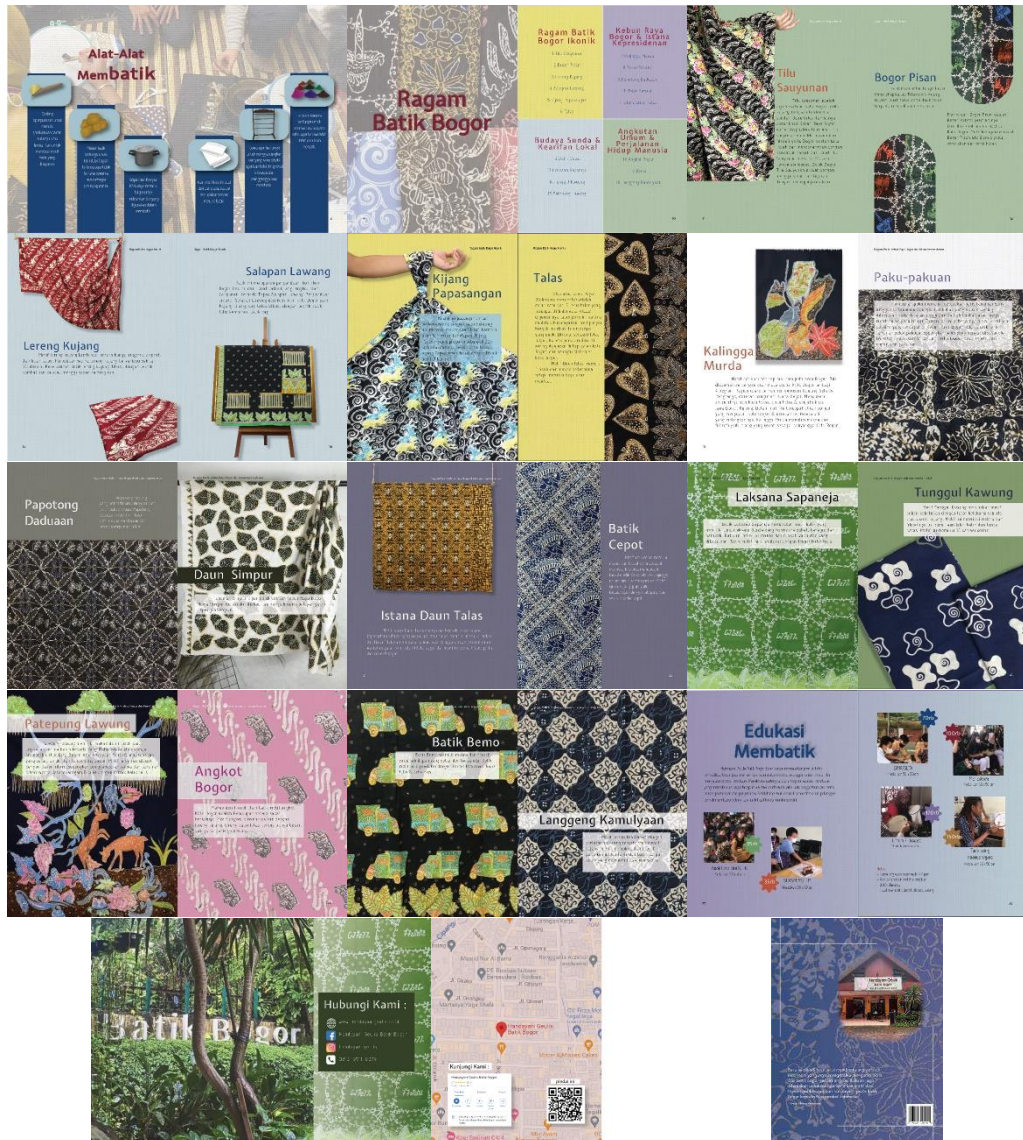
AaBbCcDdEeFfGg  
HhIijJkKlLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVv  
WwXxYyZz  
0123456789

Gambar 4. Font 2  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

### Hasil Perancangan

#### Media Utama





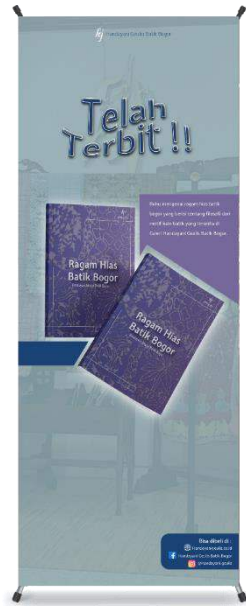
Gambar 5. Final Booklet  
Sumber : Dokumen Pribadi

## Media Pendukung

### X-Banner

Salah satu media pendukung yang digunakan adalah x- banner yang akan digunakan apabila perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor membuat pameran produk ataupun membuka booth penjualan disuatu acara. X-banner yang berukuran 60 cm x 160 cm ini akan berada disisi booth penjualan untuk memberitahu target audiens apabila Handayani Geulis Batik Bogor mempunyai booklet yang menjelaskan mengenai ragam hias Batik Bogor dan filosofinya.





Gambar 6. X-Banner  
 Sumber: Widyasari, Agustus 2023

**Poster**

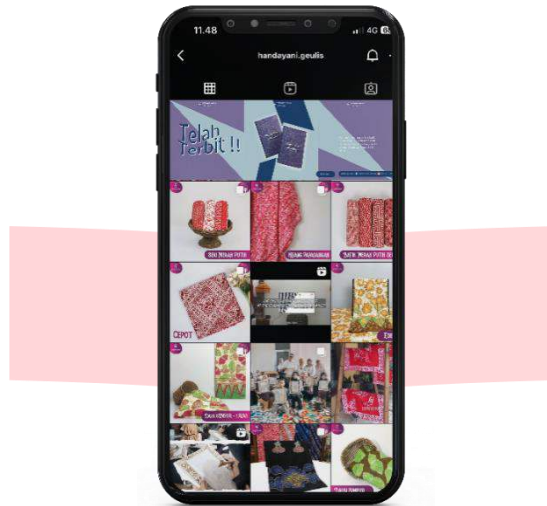
Poster yang berukuran A3 (29,7 cm x 42 cm) digunakan untuk memberi tahu target pasar apabila Handayani Geulis Batik Bogor mempunyai booklet yang menjelaskan mengenai ragam hias batik bogor dan filosofinya. Poster ini akan blbalbla di toko Handayani Geulis Batik Bogor.



Gambar 7. Poster  
 Sumber: Widyasari, Agustus 2023

**Feeds Instagram**

Poster digital yang berukuran 1:1 yang akan digunakan pada post instagram dengan konten yang berfungsi untuk memberi informasi kepada target audiens apabila telah terbit buku mengenai ragam hias batik Bogor perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor.



Gambar 8. Feeds Instagram  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

### Story Instagram

Story instagram berukuran 16:9 digunakan untuk memberitahu target pasar mengenai rilis dan dapat dibelinya booklet Ragam Hias Batik Bogor.



Gambar 9. story Instagram

Sumber: Widyasari, Agustus 2023

### Lanyard

Lanyard merupakan media pendukung dari media utama yang telah dirancang. Lanyard ini berukuran 2cm x 90cm, lanyard ini digunakan sebagai media promosi perusahaan agar perusahaan bisa diingat sebagai perusahaan yang memproduksi Batik Bogor.



Gambar 10. Lanyard  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

### Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan media pendukung dari media utama yang telah dirancang. Gantungan kunci ini berukuran 4cm x 5cm dengan beberapa jenis batik Bogor dan berbentuk wilayah kota Bogor, Kujang dan Istana Kepresidenan yang berada di kota Bogor. Gantungan kunci ini digunakan sebagai media pengenalan motif batik Bogor dari perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor.



Gambar 11. Gantungan Kunci  
Sumber: Widyasari, Agustus 2023

### Stiker

Stiker merupakan media pendukung dari media utama yang telah dirancang. Stiker ini berukuran A5 dengan beberapa jenis batik Bogor dan berbentuk wilayah kota Bogor, Kujang dan Istana Kepresidenan yang berada di

kota Bogor. Stiker ini digunakan sebagai media pengenalan motif batik Bogor dari perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor.



Gambar 12. Stiker

Sumber: Widyasari, Agustus 2023

## KESIMPULAN

Dalam perancangan "Perancangan Media Promosi Mengenai Batik Bogor untuk Perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor," tujuannya adalah melestarikan budaya batik Bogor dan mengenalkannya kepada generasi Z. Tujuan ini penting karena kebudayaan batik adalah bagian dari warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Perusahaan Handayani Geulis Batik Bogor adalah salah satu yang berkontribusi dalam melestarikan batik Bogor. Mereka ingin mengenalkan motif-motif batik Bogor, senjata tradisional Sunda, flora, fauna, dan budaya Sunda lainnya melalui media promosi. Strategi promosi dilakukan melalui media cetak booklet, yang cocok untuk generasi Z yang suka hal-hal praktis. Booklet ini berisi informasi mengenai batik, batik Bogor, serta filosofi dari motif-motif batik Bogor. Desain booklet cerah sesuai dengan tema batik Bogor dan kepribadian generasi Z. Tipografi dan tata letak booklet dipilih untuk menggabungkan unsur budaya Sunda dan kesederhanaan yang menarik. Selain booklet, perancangan ini juga memanfaatkan media pendukung seperti x-banner, poster, feeds dan story Instagram, serta merchandise seperti lanyard, gantungan kunci, dan sticker yang relevan dengan preferensi generasi Z. Tujuan akhirnya adalah memastikan bahwa budaya batik Bogor tetap hidup dan relevan bagi generasi muda, sehingga warisan budaya Indonesia tetap dikenal dan diapresiasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adriyanti, W. P., Suwardikun, D. W., & Tohir, M. (2018). Perancangan Identitas Visual & Penerapannya Pada Media Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sragen . e-Proceeding of Art & Design, 1719.
- Caillaud, S., & Flick, U. (2017). Focus Group in Triangulation Contexts. In R. Barbour & D. Morgan (Eds) *Advances in Focus Groups Research*. Hampshire (UK): Palgrave Macmillan.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Gemilang, R., & Christiana, E. (2016). Pengembangan Booklet Sebagai Media Layanan Informasi Untuk Pemahaman Gaya Hidup Hedonisme Siswa Kelas XI di SMAN 3 Sidoarjo. *Pengembangan Booklet Sebagai Media Layanan Informasi*.
- Haming, M., & Nurnajamuddi, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Musman, A., Ambar B, & Arini. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR. *Jurnal UNAIR*.
- Prasetyo, P. A., & Aditya, D. K. (2019). Perancangan Komik Digital Tentang Mitigasi Bencana Untuk Usia Remaj. e-Proceeding of Art & Design, 3864. Sanyoto, & Sadjiman. (2010). *Nirmana "Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain"*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Satmoko, S., & Astuti, H. T. (2006). Pengaruh Bahasa Booklet Pada Peningkatan Pengetahuan Peternak Sapi Perah Tentang Inseminasi Buatan Di Kelurahan Nongkosawit, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Penyukuhan*, Vol 2 No. 2.
- Soeharto,, H. (1997). *Batik*. Jakarta: Yayasan Harapan Kita.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran (edisi 2). Yogyakarta: Andi. Widarwati, .  
(1993). Desain Busana 1. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.

Yuliani, R., Kusuma, P., & Sastrosubroto, A. N. (2015). Perancangan Souvenir Art Book Kain Sasirangan Sebagai Media Promosi Pemerintah Kota Banjarmasin. e-Proceeding of Art & Design.

