

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI BATIK KHAS KABUPATEN BANDUNG BARAT SEBAGAI IKON KHAS KABUPATEN BANDUNG BARAT

Oleh

Christiana Cinthia

NRP 1464907

Kabupaten Bandung Barat merupakan sebuah Kabupaten yang baru dibentuk pada tahun 2007. Kabupaten ini memiliki berbagai potensi yang sedang dikembangkan Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. Salah satu upaya pemerintah adalah dengan membuat batik khas daerah yang terdiri dari 24 motif batik khas yang mengangkat berbagai *point of interest* dari Kabupaten Bandung Barat dan dipatenkan oleh SK Bupati pada tahun 2013. *Point of Interest* yang diangkat diantaranya adalah Observatorium *Bosscha*, Legenda *Tangkuban Parahu*, *Floating Market*, hingga tumbuhan atau hasil perkebunan yang dapat ditemui di Kabupaten Bandung Barat.

Motif dan warna dari batik khas Kabupaten Bandung Barat ini menarik karena berbeda dengan motif dan warna batik yang sudah lebih dulu dikenal. Batik ini mengangkat nilai tradisional dengan cara promosi yang modern sehingga efektif dan menarik untuk diterima generasi muda masa kini. Akan tetapi konsumen dari Batik khas Bandung Barat hingga saat ini mayoritas masih berasal dari instansi-instansi, masih jarang sekali generasi muda yang mengenal Batik ini. Oleh karena itu, tujuan perancangan ini adalah merancang visual untuk promosi memperkenalkan Batik Bandung Barat sebagai ikon khas Kabupaten Bandung Barat kepada generasi muda khususnya perempuan di Kota Bandung. Media utama yang digunakan adalah website dan Instagram. Metode yang digunakan adalah dengan membuat perancangan promosi Batik khas Kabupaten Bandung Barat sebagai *sinjang*, dengan media-media yang cocok dan efektif untuk generasi muda.

Kata Kunci : batik, Kabupaten Bandung Barat, modern, sinjang, tradisional

ABSTRACT

PROMOTION DESIGN OF WEST BANDUNG BATIK AS AN ICON OF WEST BANDUNG

Oleh

Christiana Cinthia

1464907

The West Bandung District was established in 2007. This district has many potentials which is being developed by the local government. One of the efforts done by the government is makin the district's typical batik which consists of 24 unique motifs which reflect various points of interest of the West Bandung District. They are patented by the decree signed by the district head in 2013. Among the twenty-four points of interest are the Bosscha Observatory, the Tangkuban Parahu legend, Floating Market and even plants and plantations found all over West Bandung District.

The motif and colour of the West Bandung District batik are interesting as they are different from the motifs and colours already in existence. This batik upholds traditional values using modern promotion so that young people find it interesting and acceptable. Nonetheless, the majority consumer of the West Bandung District batik still belong to government institutions. Few younger generation know this batik. Hence, this design aims to make visual design to promote and introduce the West Bandung batik as a typical icon of West Bandung District to the young generation, especially women in Bandung. The main media are website and instagram. The method is using promotion design for West Bandung batik as sinjang, by means of media which are appropriate for the young generation.

Keywords: batik, West Bandung Distric, modern, sinjang, traditional

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.2.1 Permasalahan	2
1.2.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Batik Indonesia	6
2.1.1 Teknik Perintang Warna	6
2.1.2 Motif	7
2.1.3 Zat Pewarna Batik	8
2.1.4 Jenis – jenis batik	8
2.2 Teori Promosi	9
2.3 Sarung	13
2.4 Teori Logo	13

2.5 Teori Warna	14
2.6 Teori Psikologi Dewasa Dini	15
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	17
3.1 Data dan Fakta	17
3.1.1 Kabupaten Bandung Barat	17
3.1.2 Rumah Batik Lembang	19
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek/ persoalan sejenis	25
3.1.4 Observasi	26
3.1.5 Wawancara	29
3.1.6 Hasil kuesioner	32
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan fakta	42
3.2.1 Analisis SWOT Batik Bandung Barat	42
3.2.2 Analisis SWOT Perancangan	43
3.2.3 Analisis STP Promosi Batik Bandung Barat	44
BAB IV PEMECAHAN MASALAH	46
4.1 Konsep Komunikasi	46
4.2 Konsep Kreatif	47
4.3 Konsep Media	50
4.4 Hasil Karya	54
4.4.1 Logo	54
4.4.2 Website	55
4.4.3 Instagram	58
4.4.4 Video Tutorial	60
4.4.5 Lookbook	60
4.4.6 Poster	62
4.4.7 Packaging	62
4.4.8 Hang Tag	63
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64

5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Bagi Sesama Desainer	64
5.2.2 Saran Bagi Pengusaha Batik Bandung Barat	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	67
DATA PENULIS	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	5
Gambar 2.1 Canting Tulis	9
Gambar 2.2 Canting Cap	9
Gambar 3.1 Wilayah Bandung Barat	17
Gambar 3.2 Logo Rumah Batik Lembang	19
Gambar 3.3 Kain Digambar Menggunakan Pensil Sebelum di Canting	20
Gambar 3.4 Proses Canting	21
Gambar 3.5 Proses Cap	21
Gambar 3.6 Proses Pewarnaan	22
Gambar 3.7 Motif Batik Kabupaten Bandung Barat yang Dipatenkan	23
Gambar 3.8 Motif Batik Kabupaten Bandung Barat yang Dipatenkan	24
Gambar 3.9 Beberapa Batik Bandung Barat yang Sudah Dikembangkan	24
Gambar 3.10 Penggabungan 2 Motif Batik	24
Gambar 3.11 Logo Batik Komar	25
Gambar 3.12 H. Komarudin Kudiya S.Ip., M.Ds, di showroom Batik Komar	25
Gambar 3.13 Rumah Batik Lembang, dari Depan	26
Gambar 3.14 Rumah Batik Lembang, dari Depan	27
Gambar 3.15 Rumah Batik Lembang	28
Gambar 3.16 Pakaian Jadi di Rumah Batik Lembang	28
Gambar 3.17 Pemilik Rumah Batik Lembang, Bapak Yan Maryanto	32
Gambar 3.18 Usia Responden	32
Gambar 3.19 Penghasilan / Uang Jajan per Bulan Responden	33
Gambar 3.20 Ketertarikan dalam Menggunakan Batik Indonesia	33
Gambar 3.21 Seberapa Sering Responden Memakai Batik	34
Gambar 3.22 Alasan responden Memakai Batik	34
Gambar 3.23 Kemana Saja Responden Mengenakan Batik	35
Gambar 3.24 Responden Mengerti Teknik Pembuatan Batik	35
Gambar 3.25 Responden Tertarik Menggunakan Motif Batik yang Baru	36
Gambar 3.26 Responden Mengetahui Mengenai Motif Batik khas Bandung Barat	36

Gambar 3.27 Responden Mengetahui Motif Batik khas Bandung Barat	35
Gambar 3.28 Responden Mengetahui Rumah Batik Lembang	37
Gambar 3.29 Beberapa Contoh pilihan Batik Bandung Barat	38
Gambar 3.30 Pilihan Responden dari Beberapa Pilihan Motif Batik Barat	38
Gambar 3.31 Responden Tertarik Mencoba Gaya Berbusana yang Berbeda	39
Gambar 3.32 Referensi Penampilan Responden	39
Gambar 3.33 Responden Tertarik Memiliki Pakaian yang Dapat Dikreasikan	40
Gambar 3.34 Responden Tertarik Memakai Kain Batik dengan Cara Diikat seperti Sinjang	40
Gambar 3.35 Pengaruh Fashion blogger bagi Responden	41
Gambar 3.36 Seberapa Sering Responden Menggunakan Media Sosial	41
Gambar 3.37 Pentingnya Website dan Media Sosial Bagi Sebuah Brand Atau /Toko	42
Gambar 4.1 Warna yang Digunakan	50
Gambar 4.2 Logo Promosi	54
Gambar 4.3 Warna yang Digunakan Pada Logo	55
Gambar 4.4 Layout Website Bagian Home	56
Gambar 4.5 Layout Website Bagian isi	57
Gambar 4.6 Layout Instagram Awareness	58
Gambar 4.7 Layout Instagram Awareness	58
Gambar 4.8 Layout Instagram Informing	59
Gambar 4.9 Layout Instagram Reminding	59
Gambar 4.10 Video Tutorial	60
Gambar 4.11 <i>Lookbook</i>	60
Gambar 4.12 <i>Lookbook</i>	61
Gambar 4.13 Poster Awareness- Informing-Reminding	62
Gambar 4.14 <i>Packaging</i>	63
Gambar 4.15 <i>Hang Tag</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Media Promosi	33
Tabel 4.2 Budgeting	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pertanyaan Kuesioner	67
Lampiran B Pertanyaan Wawancara dengan Bapak Yan Maryanto (Pemilik Rumah Batik Lembang)	72
Lampiran C Pertanyaan Wawancara dengan Ibu Sri (Sekertaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bandung Barat)	73
Lampiran D <i>Criative Brief</i>	74
Lampiran C Sketsa Logo	76

