

Perancangan Visual *Brand Army City* untuk Menunjang Promosi Batik Kota Cimahi

Agus Ramdan Nurjaman

Universitas BSI Bandung, agusramd2607@bsi.ac.id

ABSTRACT

The design of the study was intended to inform and introduced batik of Cimahi through the design a brand Army City. The design a brand Army City to promote batik of Cimahi use the qualitative method is descriptive by understanding the data obtained, in the form of survey directly to the community Cimahi City. Batik of Cimahi is the batik is still considered new, hence batik of Cimahi need to be promoted so the citizens own Cimahi city know that Cimahi also owns batik design of any its territory. Brand Army City as a medium alternative to promote batik of Cimahi city will be to provide batik innovation applied to that packed interesting and unique. This brand will be to provide fashion who follows of era development, so as to make the community more interested and be attracted to only know batik Cimahi especially addressed to teenagers mature. Brand Army city is expected to introduced change the perception of teenagers and adults against batik used in certain places that impressed old and formal.

Keywords : *Batik of Cimahi, Innovation of Fashion, Brand Army City*

ABSTRAK

Perancangan dari penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan batik kota Cimahi melalui perancangan sebuah brand Army City. Perancangan sebuah brand Army City untuk mempromosikan batik kota Cimahi menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif dengan memahami data yang didapat, berupa penelitian secara langsung ke masyarakat kota Cimahi. Batik Cimahi merupakan batik yang terbilang masih baru, oleh karena itu batik kota Cimahi perlu dipromosikan agar masyarakat kota Cimahi sendiri mengetahui bahwa Cimahi juga mempunyai batik khas dari setiap daerahnya. Brand Army City sebagai media alternatif untuk mempromosikan batik kota Cimahi ini berupa inovasi batik terapan yang dikemas menarik dan unik. Brand Army City ini berupa fashion yang mengikuti perkembangan jaman, sehingga membuat masyarakat lebih berminat dan tertarik untuk mengenal batik Cimahi khususnya yang ditujukan kepada remaja dewasa. Brand Army City diharapkan dapat mengenalkan batik kota Cimahi dan merubah pandangan remaja dewasa terhadap batik yang dipakai di tempat-tempat tertentu yang terkesan tua dan formal.

Kata kunci : Batik Cimahi, Inovasi fashion, Brand Army City

PENDAHULUAN

Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan dan menerapkan malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Batik tulis yaitu diproses dengan menggunakan lilin sebagai langkah awal pembuatan motif batik. Batik sekarang sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait. Hal ini secara resmi diakui oleh

UNESCO yang telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk budaya Lisan dan Non Bendawi. (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009.

Batik adalah metode pewarnaan kain menggunakan bahan lilin “malam” batik juga dapat diartikan sebagai pakaian atau bahan kain yang dibuat dengan teknik pewarnaan dengan “malam”. Menurut Kuswadi, batik berasal dari bahasa Jawa, “mbatik”, kata *mbat* dalam bahasa yang juga disebut ngambat. 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. Sedangkan menurut Soedjoko, batik berasal dari bahasa sunda. Dalam bahasa sunda, batik berarti menyungging pada kain dengan proses pencelupan. Istilah batik dalam bahasa sunda bisa ditemukan dalam Babad Sangkala (1633) dan Panji Djaja Lengra (1770).

Batik memiliki sejarah yang panjang, yang dimulai sejak sebelum era Raden Wijaya (1294-1309), Raja Majapahit yang pertama. Awalnya batik dikerjakan hanya sebatas dalam keraton saja dan hasilnya dipakai oleh raja dan keluarganya serta para pengikutnya. Kemudian dari pengikut raja yang tinggal di luar keraton, kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar keraton dan dikerjakan di tempat masing-masing.

Batik berkembang di Jawa Barat mendapat pengaruh yang kuat dari penduduk yang datang dari Jawa Tengah. Ketika terjadi perang Diponegoro melawan Belanda, terjadilah pengungsian para penduduk ke wilayah barat sekitar tahun 1825. Sebagian pengungsi tersebut adalah para pembatik Banyumas yang kemudian memberi pengaruh pada batik Tasikmalaya, Indramayu dan Ciamis. Tasikmalaya, Indramayu, Ciamis, Garut dan Cirebon bisa dibilang sebagai daerah pembatikan yang lama.

Di Indramayu, misalnya, batik diperkirakan mulai tumbuh pada kisaran tahun 1527-1650 saat kerajaan Islam Demak berkuasa dan para perajin batik Lasem yang hijrah ke Indramayu. Sementara di Cirebon, batik sudah lama berkembang di wilayah Keraton. Daerah-daerah tersebut sampai saat ini masih konsisten menghasilkan batik, dan mungkin merupakan daerah yang lebih dikenal masyarakat dibanding daerah-daerah lain.

Batik sekarang merambat ke daerah Cimahi. Batik Cimahi diperkenalkan pada tahun 2009 bertepatan dengan hari ulang tahun kota Cimahi yang ke-8. Batik kota Cimahi tumbuh atas prakarsa Bapak Drs. Adang Kosasih (almarhum) dan Ibu Itoch Tochiya dari Dewan Kerajinan Nasional

Daerah (Dekranasda) kota Cimahi. Batik Cimahi pertama kali dibuat melalui suatu kompetisi yang diadakan oleh Dekranasda. Kompetisi yang diikuti oleh tokoh masyarakat, Seniman, Pengusaha dan Dekranasda kota Cimahi, dalam kompetisi ini ada 80 motif yang diterima oleh panitia dan yang terpilih hanya lima motif yang paling sesuai dan cocok untuk dijadikan batik motif Cimahi. Kelima motif itu adalah motif Kujang, motif Ciawitali, motif Cireundeu, motif Curug Cimahi dan motif Pusdik.

Lima motif ini yang pertama muncul dan dijadikan motif batik khas Cimahi. motif ini mempunyai arti dan mewakili setiap daerah yang berada di Cimahi seperti motif Cireundeu yang diartikan motif daun singkong dan ketela yang mayoritas masyarakat Cireundeu yang mengkonsumsi singkong sebagai makanan pokok pengganti nasi. motif Ciawitali yang diartikan lukisan bambu dan anyaman. Inspirasinya dari seorang warga Cimahi yang merupakan penggagas Asosiasi Bambu Sedunia. motif Curug Cimahi yang diartikan air terjun yang terletak dikawasan Cisarua. motif Pusdik yang diartikan dari banyaknya Pusat Pendidikan (PUSDIK) militer di kota Cimahi. motif Kujang yang diartikan senjata tradisional khas Jawa Barat.

Kemudian motif batik Cimahi berkembang dan melahirkan berbagai macam motif dari berbagai daerah seperti motif Anyaman Bambu, motif Kujang Cakra, motif Rengreng Kujang dan motif Kuncup. Akan tetapi batik Cimahi ini belum begitu dikenal bagi masyarakat luas khususnya masyarakat Cimahi.

Pengenalan batik Cimahi perlu dilakukan upaya mengenalkan bahwa Cimahi juga sebagai salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai batik, yang ikut berpartisipasi mengembangkan dan mengenalkan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia. Secara faktual, batik telah terbukti menjadi salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang sah. Batik Cimahi yang terbilang masih baru harus di promosikan agar masyarakat mengetahui bahwa Cimahi juga sebagai salah satu daerah yang melestarikan batik.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Brand merupakan suatu nama, istilah, *symbol*, tanda, desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sebagai identitas sebuah *brand* untuk mempromosikan batik Cimahi, *brand* di berinama *Army City*. *Army* di sini adalah berupa julukan dari kota Cimahi yaitu kota hijau dalam artian kota tentara. Cimahi merupakan tempat di mana terdapat tidak kurang dari delapan lembaga pusat pendidikan (pusdik) TNI/AD dan bangunan penjara militer yang kini digunakan sebagai rumah sakit yaitu dustira.

Pengenalan batik melalui *brand* yang diberi nama *Army City* yang diaplikasikan ke sebuah *fashion* yang dipakai sehari-hari dengan desain yang menarik. *Fashion* berasal dari bahasa Inggris yang artinya suatu cara kebiasaan atau mode. Dunia *fashion* adalah salah satu bidang yang dijadikan sebagai media untuk menyampaikan suatu ekspresi, pesan-pesan ataupun ajaran-ajaran kepada konsumennya. Di zaman sekarang *fashion* dijadikan salah satu kebutuhan untuk menunjang hidup.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba menerapkan metode pemasaran melalui *brand Army City* untuk mempromosikan dan melestarikan batik kota Cimahi, dengan diaplikasikan sebuah *fashion* dan desain yang menarik, dengan demikian akan membantu mempromosikan serta mampu mencapai sasaran yang dituju.

KAJIAN LITERATUR

Batik Cimahi

Batik Cimahi terbentuk pertengahan tahun 2008 dan diperkenalkan pada tahun 2009 bertepatan dengan hari ulang tahun kota Cimahi yang ke-8. Batik kota Cimahi

tumbuh atas prakarsa Bapak Drs. Adang Kosasih (almarhum) dan Ibu Itoch Tochiya dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) kota Cimahi. Batik Cimahi pertama kali dibuat melalui suatu kompetisi yang diadakan oleh Dekranasda. Kompetisi yang diikuti oleh tokoh masyarakat, Seniman, Pengusaha dan Dekranasda kota Cimahi, dalam kompetisi ini ada 80 motif yang diterima oleh panitia dan yang terpilih hanya lima motif yang paling sesuai dan cocok untuk dijadikan batik motif Cimahi. Kelima motif itu adalah motif Kujang, motif Ciawitali, motif Cireundeu, motif Curug Cimahi dan motif Pusdik.

Lima motif ini yang pertama muncul dan dijadikan motif batik khas Cimahi. motif ini mempunyai arti dan mewakili setiap daerah yang berada di Cimahi seperti motif Cireundeu yang diartikan motif daun singkong dan ketela yang mayoritas masyarakat Cireundeu yang mengkonsumsi singkong sebagai makanan pokok pengganti nasi. motif Ciawitali yang diartikan lukisan bambu dan anyaman. Inspirasinya dari seorang warga Cimahi yang merupakan penggagas Asosiasi Bambu Sedunia. motif Curug Cimahi yang diartikan air terjun yang terletak dikawasan Cisarua. motif Pusdik yang diartikan dari banyaknya Pusat Pendidikan (PUSDIK) militer di kota Cimahi. motif Kujang yang diartikan senjata tradisional khas Jawa Barat.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatannya penjualan. Tujuan atau sasaran umum dari promosi:

1. Untuk menyampaikan informasi.
2. Untuk membujuk.
3. Untuk mengingatkan.
4. Untuk pemantapan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik karena dapat membandingkan harga produk yang satu dengan yang lain sehingga konsumen dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Merek /Brand

Brand merupakan suatu nama, istilah, *symbol*, tanda, desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Menurut Goodyear, proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)
Produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.
2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)
Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap

produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)
Diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.
4. Merek sebagai simbol
Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.
5. Merek sebagai sebuah perusahaan
Merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.
6. Merek sebagai kebijakan moral
Pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

Pengertian strategi merek menurut Freddy Rangky ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu dapat berupa:

1. Merek Baru (*New Brand*)
Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan

atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

2. Perluasan Lini (*Line Extention*)
Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.
3. Perluasan Merek (*Brand Extention*)
Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.
4. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)
Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan.
5. Merek Bersama (*Co-brand*)
Co-branding terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak

membeli atribut, mereka membeli manfaat.

3. Nilai, merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
4. Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau *user*.

Brand yang baik dapat memberikan efek yang dapat menjadikan sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat luas sekalipun produk dari brand tersebut belum pernah digunakan oleh konsumen. Untuk menjadikan sebuah *brand* yang baik diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan agar tujuan dan manfaat *brand* dapat terasa adalah sebagai berikut:

1. Pesan tersampaikan dengan jelas kepada *target market*.
2. Kredibilitas diakui dan memberi kepercayaan.
3. *Target market* akan terjangkau secara emosional
4. Memberikan motivasi kepada pembeli.
5. Merealisasikan loyalitas konsumen.
Memudahkan pengembangan *brand* itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan penelitian terlebih dahulu menggunakan metode kualitatif. Hal ini di dasari pada rumusan-rumusan yang muncul dalam penelitian menuntut untuk melakukan berbagai eksplorasi dan menjelaskan masalah-masalah yang menjadi fokus masalah penelitian. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

PEMBAHASAN

Perancangan media yang efektif supaya tepat sasaran dan dapat dimengerti *target audience*, diperlukan pendekatan agar tujuan dari perancangan ini dapat tercapai. Melalui studi literatur yang menjadi acuan

dari perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik Cimahi.

Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan visual *brand Army City* ini, sebagai media sarana promosi batik kota Cimahi adalah menginformasikan dan memperkenalkan batik kota Cimahi, kepada masyarakat bahwa kota Cimahi juga mempunyai batik khas kota Cimahi yang mewakili dari setiap daerahnya. Di samping mempromosikan batik kota Cimahi, *brand Army City* disini juga secara tidak langsung mempromosikan wisata kota Cimahi. Dengan perancangan *brand Army City* sebagai media promosi batik Cimahi, diharapkan dapat memperkenalkan dan melestraikan salah satu kesenian batik, khususnya batik Cimahi yang masih belum dikenal oleh masyarakat Cimahi sendiri umumnya masyarakat Indonesia.

Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam mempromosikan batik kota Cimahi melalui media perancangan *brand Army City*. *Brand Army City* di sini sebagai media alternatif untuk mempromosikan batik kota Cimahi berupa inovasi batik terapan yang dikemas menarik dan unik, yang tidak sama dengan batik pada umumnya. *Brand Army City* di sini berupa *fashion* yang mengikuti perkembangan jaman, yang ditujukan kepada remaja dewasa. *Fashion* di sini berupa kaos, jaket, sepatu, dan topi yang dipakai sehari-hari, dengan media *brand Army City* diharapkan dapat merubah pandangan remaja dewasa terhadap batik yang dipakai di tempat-tempat tertentu yang terkesan tua dan formal.

Pendekatan Verbal

Promosi batik kota Cimahi ini diberi judul “Perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi”. Strategi media yang digunakan ialah sebuah *brand*/merek yang diberinama *brand Army City*. Pengertian dari *brand Army City* di sini adalah kota tentara yang diambil dari julukan kota Cimahi. Melalui media *brand Army City* ini, diharapkan masyarakat khususnya remaja dewasa supaya mengenal dan tertarik tentang batik Cimahi yang dikemas dengan *fashionable*.

Materi Pesan

- 1) Belum adanya sebuah promosi batik kota Cimahi yang ditujukan kepada masyarakat kota Cimahi sendiri, umumnya masyarakat Indonesia yang dikhususkan kepada remaja dewasa berupa batik yang *fashionable*.
- 2) Mengingat kembali kepada masyarakat tentang kesenian batik dan mengenalkan batik kota Cimahi yang terbilang masih baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat Cimahi sendiri, umumnya masyarakat Indonesia yang ditujukan kepada remaja dewasa.
- 3) Dengan *brand Army City* di sini supaya masyarakat lebih mudah mengingat batik kota Cimahi.
- 4) Di samping mempromosikan batik kota Cimahi, *brand Army City* di sini bisa menambah daya tarik wisata yang ada di kota Cimahi.
- 5) Merubah pandangan remaja terhadap batik yang kesannya tua, formal, resmi yang dipakai di tempat-tempat tertentu.

Sinopsis

Brand Army City adalah sebuah merek yang mempromosikan batik kota Cimahi. *Brand Army City* di sini mempromosikan lima motif batik Cimahi yang mewakili disetiap daerah kota Cimahi, di pilih lima motif batik Cimahi karena selain mewakili disetiap daerah yang berada di kota Cimahi, lima motif batik ini juga yang pertama disahkan sebagai motif batik kota Cimahi. Di dalam lima motif batik Cimahi ini terdapat filosofi disetiap motifnya. Lima motif ini terdiri dari Cireundeu, Pusdik, Ciawitali, Curug Cimahi, dan Kujang.

Mempromosikan batik kota Cimahi yang terbilang baru dan belum dikenal luas oleh masyarakat Indonesia umumnya, khususnya masyarakat kota Cimahi sendiri. Melalui sebuah *brand Army City* ini diharapkan dapat mempromosikan dan mengenalkan batik kepada masyarakat, bahwa kota Cimahi juga sebagai salah satu kota di Indonesia yang melestarikan kesenian batik.

Tujuan *brand Army City* mempromosikan batik kota Cimahi dengan inovasi batik yang *modern*. Batik disini berupa batik

terapan aplikasikan kepada sebuah *fashion* yang dipakai sehari-hari.

Strategi Kreatif

Perancang visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi dirancang untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada *target audience* yang dituju. Perancangan *brand Army City* ini berupa *fashion* yang dikemas semenarik mungkin yaitu berupa kaos, jaket, sepatu dan topi yang dipadukan dengan batik terapan dan desain yang simple, supaya menarik minat dan perhatian *target audience* yang dituju khususnya remaja dewasa. Maka dari itu penulis membuat sebuah perancangan yang disesuaikan dengan *target audiencet* utama agar lebih efektif dan efisien.

1) Format Desain

Format desain pada perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi. Membuat sebuah desain yang dipadukan dengan unsur batik terapan yang diaplikasikan kepada sebuah *fashion* yang dipakai sehari-hari, dengan inovasi batik yang dikemas secara *modern*.

2) Tata letak (*layout*)

Dalam perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi ini menggunakan tata letak atau *layout* pada desain yang simple, sederhana yang sering dijumpai, agar mudah dipahami dan menarik *target audience* yang dituju.

3) Tipografi

Dalam perancangan visual *brand Army City* ini menggunakan beberapa tipografi yang diaplikasikan pada media utama dan pendukung. Tipografi berdasarkan tema, tipografi dengan jenis font "*Lucida Fax*" tipografi ini berjenis *Egyptian* memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi panjang seperti papan dengan ketebalan yang sama kesan yang ditimbulkan kokoh, kuat, kekar, dan stabil. Diaplikasikan pada logo *brand Army City*. Serta font "*Agency FB*" tipografi ini berjenis "Sans Serif" memiliki ciri tanpa kaki/sirip/serif memiliki ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan *modern, kontemporer* dan efisien. Keterangan lainnya.

Lucida Fax

Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Agency FB

Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

4) Ilustrasi

Dalam perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi. Ilustrasi yang digunakan dalam promosi batik kota Cimahi. Menggambarkan dari sosok tentara yang kuat, disiplin, berani dan menjadi ciri khas *brand Army City* yang menguatkan unsur batik didalam setiap desainnya.

5) Warna

Warna pada logo pada *brand Army City* ini didominasi oleh warna hitam. Warna ini memberi kesan kuat dan elegan. Warna pada desain yang meliputi lima motif batik Cimahi didominasi pada warna bawaan batiknya agar memberi kesan asli dan tidak merubah dari unsur batik itu sendiri.



Gambar 1
Logo *Army City*

Perancangan grafis

Visual desain yang terdiri dari lima motif batik Cimahi yaitu Cirendeude, Pusdik, Curug Cimahi, Ciawitali, dan Kujang. Proses pembuatan kelima motif batik tersebut menggunakan *software* Adobe Illustrator CS6,



Gambar 2

Adobe Illustrator CS5

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

1) Desain motif Cireundeu



Gambar 3

Desain Motif Cireundeu

Desain motif Cireundeu ini mempunyai makna tentang kesehatan. Sehat berarti sempurna jiwa raganya. Salah satu unsur motif batik di sini didominasi dengan daun singkong. Daun singkong memiliki khasiat baik untuk kesehatan.

2) Desain motif Pusdik



Gambar 4

Desain Motif Pusdik

Desain motif batik Pusdik ini mempunyai makna pertahanan. keseimbangan dalam

pertahanan berarti mempunyai kepercayaan diri yang kuat. Berupa tank baja yang memiliki pengertian kokoh dan kuat dalam pertahanan. Lingkaran pada roda kanan dua dan kiri dua berjumlah empat melambangkan keseimbangan.

3) Desain motif Curug Cimahi



Gambar 5

Desain Motif Curug Cimahi

Desain motif batik Curug Cimahi ini mempunyai makna memperjuangkan untuk menggapai tujuan yang diinginkan. Pelatihan dari sosok dari tentara. Pelatihan tentara disini mempunyai pengertian begitu berat perjuangan seorang tentara untuk menggapai sebuah tujuan. Batu pada desain batik Curug Cimahi berupa kepala tentara yang dialiri air terjun, mempunyai pengertian di dalam sosok raga yang kuat terdapat jiwa yang tenang dan bersih.

4) Desain motif Ciawitali



Gambar 6

Desain Motif Ciawitali

Desain motif batik Ciawitali ini mempunyai makna dari bambu yang memiliki akar yang kuat dan *fleksible*. keyakinan dan tidak mudah menyerah.

5) Desain motif Kujang



**MOTIF KUJANG
CIMAHI**

Gambar 7
Desain Motif Kujang

Desain motif batik Kujang ini mempunyai makna *welas asih* (saling menyayangi), tata krama, kebuayaan, jati diri.

PENUTUP

1. Melalui perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi batik kota Cimahi, dilakukan dengan membuat sebuah *brand* yang diberi nama *Army City*.
2. Pembuatan sebuah *brand Army City* sebagai media promosi batik kota Cimahi. Batik kota Cimahi yang terbilang masih baru belum terdapat media promosi yang khusus sebagai promosi batik di Cimahi. *Brand Army City* berupa inovasi *fashion* batik yang ditujukan kepada remaja/dewasa di kota Cimahi, umumnya masyarakat luar kota Cimahi.
3. Di era globalisasi yang modern ini, pakaian tradisional batik mulai jarang diminati karna terkesan tua, resmi, formal, dan selalu dipakai tempat-tempat tertentu. Para remaja beranggapan apabila menggunakan batik terkesan kuno dan tidak *fashionable*, oleh karena itu dengan adanya *brand Army City* yang berinovasi diharapkan menarik perhatian remaja/dewasa untuk menggunakan, mengenal dan melestarikan batik, khususnya batik kota Cimahi.

4. Perancangan visual *brand Army City* untuk menunjang promosi batik kota Cimahi, disini berupa *fashion* yang terdiri dari kaos, jaket, topi dan sepatu. Adapun media pendukung yaitu x-banner, poster, stiker dan pin.

1. Dalam perancangan visual *brand Army City* untuk mempromosikan batik kota Cimahi, hendaknya ada kerjasama yang baik dengan pihak pemerintah kota Cimahi supaya media promosi melalui *brand Army City* yang mempromosikan batik kota Cimahi bisa terwujud.
2. Perlu ditanamkan kepada generasi bangsa supaya dapat menggunakan, mengenal dan melestarikan kebudayaan batik, khususnya batik kota Cimahi.
3. Para pengrajin harus mensiasati bagaimana menarik *target audience* supaya lebih tertarik dengan kebudayaan batik, sehingga mau menggunakan dan melestarikannya batik, khususnya batik kota Cimahi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendratman, Hendi. (2006). *Tips dan Trik Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Irawan, Bambang, Priscilla Tamara. (2013). *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Pentasari, Ria. (2007). *Chic In Kebaya*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, H. Djaslim. (2007). *Intansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [Susanto](#), A.B, [Himawan Wijarnako](#). (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka.

- Tim Sanggar Batik Barcode. (2010). *Batik*. Jakarta: Kata Buku.
- Cahyadi, David. (2011). *Promosi lifestyle mods kepada masyarakat di kota Bandung melalui komunitas the syndicates*. Bandung: Universitas Maranata.
- Valentina, Clarisca. (2014). *Ekspolari Ragam Hias dengan Teknik Digital Print dan Pleat pada Gaun Malam Wanita, Inspirasi dari Citra Hutan Tropis Kalimantan, Indonesia*, Jurnal Program Studi Sarjana Kriya. Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB. Bandung.
- <http://www.artikelsiana.com>
<http://www.artikelsiana.com/2015/02/pengertian-kebudayaan-definisi-para-ahli.html?m,>
www.cimahikota.go.id
www.cimahikota.go.id/artikel/detail/65
<http://www.apapengertianahli.com>
<http://www.apapengertianahli.com/2015/03/pengertian-kebudayaan-menurut-para-ahli.html#>,
<http://www.duniapelajar.com>
<http://www.duniapelajar.com/2014/08/05/pengertian-observasi-menurut-para-ahli/>
<http://fitinonline.com>
<http://fitinonline.com/article/read/batik-cimahi/>
<http://impressions.co.id>
<http://impressions.co.id/id/sejarah-pakaian-tradisional-kebaya/>
<http://www.cimahikota.go.id>
<http://www.cimahikota.go.id/page/detail/4>
<http://www.cimahikota.go.id>
<http://www.cimahikota.go.id/page/detail/1>
<http://kumkm-cimahi.page.tl>
<http://kumkm-cimahi.page.tl/Batik-Cimahi.htm>
<http://www.apapengertianahli.com>
<http://www.apapengertianahli.com/2014/01/macam-macam-batik-di-indonesia-beserta-motif-batik.html?m=1#>
<http://www.jabarprov.go.id>
<http://www.jabarprov.go.id/index.php/pages/id/300>
<http://www.seputarpengetahuan.com>
<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/metode-penelitian-kualitatif-dan.html?m>
<http://balareabatikjabar.org>
<http://balareabatikjabar.org/journal/mengenal-batik-jawa-barat/>
<http://lpmt-fenomena.com>
<http://lpmt-fenomena.com/?p=353>
<http://www.pendidikanekonomi.com>
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>
<http://www.aahliadesain.com>
<http://www.aahliadesain.com/berkomunikasi-lewat-tanda-sign-visual.html>