

Promosi batik Garutan untuk dewasa muda melalui perancangan desain media sosial

Promoting Garutan batik to the youth: a social media design project

Avryl Josephine Supardi¹, Monica Hartanti¹, Sandy Rismantojo¹

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia¹

How to cite :

Supardi, A. J., Hartanti, M., & Rismantojo, S. (2026). Promosi batik Garutan untuk dewasa muda melalui perancangan desain media sosial. *Design Spectrum*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.14720>

Abstrak

Batik Garutan pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 1960–1985 dan memiliki keunikan motif dan beragam teknik pembuatannya. Disayangkan, pengenalan batik Garutan masih terbatas pada masyarakat setempat. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan batik Garutan kepada konsumen muda di luar Garut khususnya di kota besar Jawa Barat melalui media edukatif dan informatif agar memperkuat eksistensinya sebagai warisan budaya lokal. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Promosi yang dilakukan menggunakan strategi AISAS melalui utama media sosial Instagram dan media pendukung berupa *x-banner*, umbul-umbul, *gimmick*, dan *pop-up display*. Konsep desain promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan batik Garutan sebagai fesyen sehari-hari, dengan gaya visual yang menggabungkan fotografi fesyen dengan ilustrasi dekoratif dan khayalan. Diharapkan melalui perancangan ini, batik Garutan menjadi lebih dikenal oleh generasi muda sebagai salah satu pilihan fesyen.

Kata Kunci

Batik Garutan, Dewasa muda, *Fashion*, Kebudayaan, Media sosial

Abstract

Garutan batik experienced its heyday between 1960 and 1985, boasting unique motifs and diverse manufacturing techniques. Unfortunately, awareness of Garutan batik is still limited to the local community. This design aims to introduce Garutan batik to young consumers outside Garut, especially in major cities in West Java, through educational and informative media to strengthen its presence as a local cultural heritage. Data collection methods include field observations, interviews, questionnaires, and literature studies. Promotion is carried out using the AISAS strategy through social media Instagram and supporting media such as x-banners, pennants, gimmicks, and pop-up displays. The promotional design concept aims to introduce Garutan batik as everyday fashion, with a visual style that combines fashion photography with decorative and imaginary illustrations.

Correspondence Address:

Monica Hartanti, Universitas
Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg.
Suria Sumantri, MPH no. 65,
Bandung 40164, Indonesia
Email:
monica26hartanti@gmail.com



© 2026 The Authors. This work is
licensed under a Creative
Commons Attribution-ShareAlike
4.0 International License.

It is hoped that through this design, Garutan batik will become better known to the younger generation as a fashion choice.

Keywords

Culture, Fashion, Garutan batik, Social media, Young adult

PENDAHULUAN

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO sejak 2009. Setiap daerah memiliki karakter batiknya, termasuk batik Garutan yang berasal dari Kabupaten Garut dan pernah berjaya pada 1960–1985. Batik Garutan dibuat secara manual dan terdiri atas empat jenis: batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan batik lukis. Batik Garutan memiliki karakteristik yang ditandai oleh penggunaan warna bernuansa lembut dan elegan, seperti *gumading*, gading, serta kuning krem, yang diaplikasikan dengan palet warna sogan, merah kecokelatan, dan biru untuk memperkuat kontras visual serta mempertahankan identitas estetika tradisionalnya (Kadarisman & Maulina, 2022). Motif batik Garutan banyak dikembangkan oleh para pembatik yang dipengaruhi ragam hias motif batik Solo dan Yogyakarta, seperti Rereng Calung, Rereng Surutu, Sidomukti Kopi Tutung, Sidomukti Malati, dan lainnya. Motif-motif tersebut umumnya terinspirasi oleh alam sekitar dan aktivitas kehidupan sehari-hari, yang merepresentasikan suasana pedesaan masyarakat Garut pada masa pembangunan rumah (Sumarsono, 2016).

Pada umumnya, motif yang dibuat oleh pembatik Garutan berbentuk geometris dan mengarah pada pola garis diagonal atau belah ketupat, sehingga membentuk ritme visual yang teratur dan simetris. Salah satu motif yang paling khas adalah motif Merak Ngibing, yang menjadi salah satu representasi paling menonjol dalam klasifikasi batik Garutan dan dikenal luas di Indonesia (Qoriah, 2019). Secara industri, batik Garutan memiliki potensi komersial yang tinggi dengan kapasitas pembatiknya dalam menciptakan sistem produksi berbasis pesanan sesuai dengan preferensi dan permintaan konsumen, termasuk adaptasi palet warna yang tetap mempertahankan konsistensi identitas visual. Ekosistem batik Garutan berkembang melalui keberadaan berbagai unit produksi, baik dalam bentuk badan usaha formal maupun usaha mikro-individual yang tersebar di wilayah Kabupaten Garut (Wufron, 2018). Namun, pengenalan dan pemasaran batik Garutan masih didominasi oleh pasar lokal, sementara jangkauan promosi ke luar wilayah Garut, khususnya kepada dewasa muda, belum optimal. Keterbatasan pemanfaatan media digital serta persaingan dengan batik *printing* yang lebih terjangkau menyebabkan rendahnya minat konsumen muda terhadap batik Garutan. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam perancangan ini

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data untuk mendukung perancangan ini menggunakan metode gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui studi literatur, observasi lapangan, wawancara, batik Garutan, dan kuesioner kepada 100 responden berusia 25-35 tahun di kota besar Jawa Barat. Wawancara mendalam dengan Ibu Nuria Hidayati, pengusaha Namira Batik Garutan dan Ibu Ani Royani, pengrajin Batik Pudini di Kampung Batik, untuk mengetahui bagaimana penjualan batik Garutan saat ini. Observasi lapangan dilakukan di empat perusahaan batik Garutan dan di sentra Kampung Batik Garutan. Penyebaran kuesioner daring kepada 107 responden di kota besar Jawa Barat, serta studi literatur terhadap berbagai sumber yang berkaitan tentang batik Garutan dan mempromosikan suatu produk. Selain itu, perancangan ini didukung oleh beberapa teori antara lain:

- Teori promosi yang dibagi menjadi teori promosi produk *fashion*, media sosial, dan *online merchandise* yang dijelaskan oleh Firmansyah (2018), dari pernyataannya bahwa banyak penjualan *marketing* sekarang menggunakan layanan dan kehadiran metode *online* yang kuat serta penggunaan internet yang luas di masyarakat. *Online shop* atau *e-commerce* menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang tidak dapat terlepas oleh keberadaan promosi.
- Kedua, teori ilustrasi yang menjadi dasar penting dalam menentukan gaya visual dalam konten media sosial. Dalam buku "Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan" (2024) menjelaskan bahwa ilustrasi tidak hanya sekadar gambar biasa dan memiliki potensi dengan mencakup elemen seperti komposisi, ekspresi karakter, latar belakang, dan detail lainnya.
- Selanjutnya teori fotografi *fashion* yang dijelaskan oleh Hermina (2007) bahwa fotografi *fashion* bertujuan untuk melakukan dokumentasi dan publikasi pada sebuah produk busana atau jenis *fashion* lain dan dikemas dengan baik agar meningkatkan nilai estetika maupun nilai jual dan menyentuh sasaran pasaran dari sebuah produk busana.
- Terakhir, teori *layout* menjadi dasar penting dalam pendekatan visual media sosial yang akan digunakan. Theresa dan Iswanto (2023) menyatakan bahwa pembuatan iklan dalam media sosial atau percetakan, *layout* diperlukan untuk membuat sebuah iklan dalam promosi produk tertentu menjadi menarik, membedakan dengan iklan yang lain, dan memiliki kemampuan membujuk konsumen untuk membeli.

HASIL & PEMBAHASAN

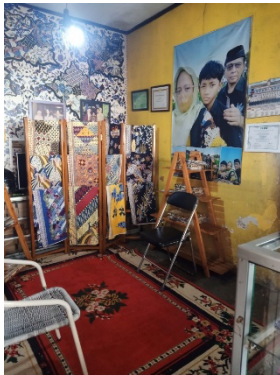
Analisis Data

Bagian ini berisi rangkuman hasil survei yang terdiri dari:

- Wawancara dan observasi dilakukan dengan mengunjungi Namira Batik Garutan, Batik Pudini, Batik Tulen, Batik Garutan RM, serta Kampung Batik Garutan.

Berdasarkan wawancara dengan pengusaha Namira Batik Garutan, Ibu Nuria Hidayati, dan pengrajin Batik Pudini, Ibu Ani Royani, batik Garutan berkembang dari pengaruh budaya Tiongkok pada masa VOC dan batik Pekalongan. Seiring waktu, pembatik beralih ke produksi batik cap sebagai sumber penghasilan utama, sementara konsumen membeli batik untuk kebutuhan sehari-hari dengan mempertimbangkan kualitas bahan. Namun, batik Garutan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan pasar, minimnya dukungan pemerintah, serta rendahnya minat promosi di kota-kota besar Jawa Barat.

Tabel 1. *Display Butik* dari hasil observasi

<i>Display Butik di Namira Batik Garutan</i>	<i>Display Butik di Batik Pudini dan Kampung Batik Garutan</i>
	 

(Sumber: Supardi, 2026)

Berdasarkan kunjungan ke empat toko batik Garutan dan sentra Kampung Batik Garutan di Kota Garut, toko tersebut telah menyediakan fasilitas *display* untuk mempresentasikan produk hasil pengrajin, seperti pada tabel 1. Namun, pada beberapa galeri butik, pengelolaan *display* produk masih belum optimal, yang ditunjukkan oleh kondisi penyimpanan kain batik yang kurang terstandarisasi, seperti tidak menggunakan pelindung plastik serta kurangnya perawatan dan pemeliharaan kebersihan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kualitas visual produk dan nilai persepsi konsumen terhadap batik Garutan. Selain fasilitas yang disediakan, toko-toko tersebut terakhir mengunggah dan mempromosikan produknya dalam konten Instagram sekitar 3–4 tahun yang lalu.

- Kuesioner terhadap 107 responden secara *online*.

Berdasarkan data survei yang dilakukan, 36,4% responden pernah memiliki batik Garutan, namun 54,2% belum mengetahuinya. Sebagian responden tertarik pada motif Rereng batik cap Garutan dan tertarik dengan batik Garutan dari segi desain dan warna. Mayoritas menggunakan media sosial dan *website* untuk mengenal produk *fashion*, serta berbelanja melalui toko *offline* maupun *online* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

- Studi literatur dalam buku koleksi Hartono Sumarsono (2016) dan berita dari jurnalis Milki (2024).

Berdasarkan data, batik Garutan telah berkembang sejak tahun 1930-an dengan karakter ragam hias naturalis yang bersumber dari flora dan fauna serta membentuk identitas motif khas daerah Garut. Secara visual, batik Garutan menampilkan komposisi warna lembut dengan tingkat kompleksitas motif yang relatif sederhana. Dalam perkembangannya, batik Garutan menghadapi tantangan akibat globalisasi dan disrupsi teknologi yang memengaruhi pola konsumsi dan distribusi. Sebagai upaya mempertahankan eksistensi, pelaku industri melakukan strategi edukasi kepada generasi muda serta pengembangan Kampung Batik Paledang sebagai sentra produksi dan destinasi wisata berbasis budaya di Kota Garut.

Dalam perancangan ini, masalah yang akan diselesaikan adalah minimnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Garut serta keterbatasan pengetahuan konsumen yang pernah memiliki batik Garutan namun belum dapat mengenalinya akibat kemiripan dengan batik Pekalongan, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu memperkuat identitas dan diferensiasi batik Garutan. Strategi desain komunikasi visual dilakukan melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk memastikan media yang dirancang dapat menjangkau target *audiens* secara tepat dan relevan. Berikut merupakan hasil analisis STP dalam perancangan ini:

1. *Segmentation*

- Geografis: kota-kota besar di Indonesia
- Usia: 18-40 tahun
- Pendidikan: SMP, SMA, SMK, S1, S2, D1, D3
- Kelas sosial-ekonomi: menengah (Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000) dan menengah atas (Rp 11.000.000 - ke atas)
- Psikografis: *extrovert*, senang *hangout* di *mall* atau di *café*, senang *selfie* saat bepergian, menyukai *fashion* bermotif lokal atau *fashion* batik, senang berbelanja produk *fashion* lokal,

selalu menggunakan media sosial seperti Instagram, berpenampilan unik, dan cinta terhadap kebudayaan Indonesia.

2. *Targeting*

Wanita dewasa muda berusia 25-35 tahun memiliki karakteristik *extrovert* yang bertempat tinggal di kota besar Jawa Barat seperti Bandung, Cimahi, dan Jabodetabek dengan ekonomi menengah (Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000), senang *selfie* saat bepergian, menyukai *fashion* bermotif lokal atau *fashion* batik, selalu menggunakan media sosial seperti Instagram, berpenampilan unik, dan mencintai kebudayaan Indonesia.

3. *Positioning*

Batik Garutan adalah batik khas Sunda yang memiliki warna dan motif terinspirasi oleh kekayaan alam dalam masyarakat Garut serta dapat digunakan sebagai *fashion* untuk kehidupan sehari-hari.

Untuk memahami potensi, tantangan dan arah media perancangan ini, dilakukan analisis SWAT terhadap promosi media sosial yang dirancang. Analisis SWOT tersebut dirangkum dalam poin-poin berikut:

1. *Strengths:*

- Memiliki motif beragam, warna cerah, dan kualitas yang menarik.
- Menggunakan media sosial fleksibel dan dapat diakses secara langsung.

2. *Weakness:*

- Banyak motif yang memiliki kemiripan dan keterbatasan dalam variasi motif dan hanya eksklusif dalam Batik Tulis Garutan.
- Perlu adanya acara pameran dan biaya media cetak.

3. *Opportunity:*

- Adanya dukungan pemerintah daerah dan bangkitnya industri kreatif seni dan budaya Garut.
- Adanya peluang dan *brand awareness* untuk pengrajin dan penjualan Batik Garutan.

4. *Threats:*

- Adanya harga batik yang lebih terjangkau dan bahan baku yang relevan mahal.
- Beberapa penjual kurang memahami penggunaan media sosial dan adanya persaingan promosi media sosial dengan harga yang terjangkau.

Konsep Komunikasi

Batik Garutan memiliki potensi yang kuat dan unik dengan variasi motif yang beragam serta teknik batik tulis dan batik cap. Konsep komunikasi dalam perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan batik Garutan sebagai *fashion* sehari-hari untuk dewasa muda.

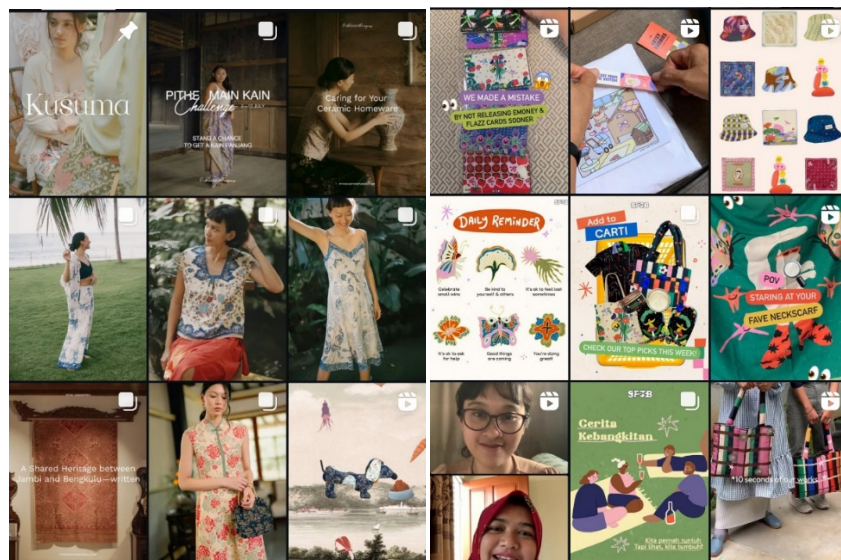
Dalam perancangan promosi ini digunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Search*) dengan memberikan kesan sederhana, *down-to-earth*, dan tradisi kontemporer yang terinspirasi dari kekayaan alam masyarakat Garut, seperti pada tabel 2. Perancangan promosi media sosial ini menggunakan 3 motif yang dibuat dari batik Garutan yaitu motif Siki Bonteng, Kumeli, dan Rereng Kujang.

Tabel 2. Konsep Strategi AISAS

Tahap	Narasi
Attention	Menceritakan dibalik kekayaan alam masyarakat Garut.
Interest	Menceritakan sejarah, alat, dan proses pembuatan serta motif-motif yang ada di batik Garutan.
Search	Memberikan informasi lebih lanjut seperti lokasi dan media sosial perusahaan batik Garutan dan mengenal sentra Kampung Batik di kota Garut.
Action	Memberikan penawaran dan informasi pameran Inacraft 2026, Mix & Match untuk kebutuhan sehari-hari, dan promosi lainnya dalam media sosial Instagram.
Share	Memberikan giveaway dan bonus pembelian motif batik Garutan, konten quiz dan screenshot, dan promosi mengajak ke komunitas batik Garutan.

(Sumber: Supardi, 2026)

Tinjauan Karya Sejenis



Gambar 1a. Visual Instagram "Pithecanthropus", Gambar 1b. Visual Instagram "Start From The Bottom"
(Sumber: Supardi, 2026)

Terdapat dua media yang ditinjau sebagai acuan karya, yaitu media sosial Instagram “Pithecanthropus” (Gambar 1a), *brand* lokal berasal dari Bali dan “Start From The Bottom” (Gambar 1b), *brand* lokal berasal dari Depok. Kekurangan dari “Pithecanthropus” adalah tidak semua konten promosi, baik pada *feeds* maupun *reels*, disertai dengan informasi naratif yang memadai. Meskipun demikian, secara keseluruhan strategi promosi “Pithecanthropus” dapat dikatakan cukup efektif karena konsistensi dalam mengunggah foto dan cerita, yang memperkuat visibilitas *brand* melalui algoritma Instagram, serta didukung oleh partisipasi aktif dalam berbagai pameran. Kekurangan dari “Start From The Bottom” terdapat pada *layout feeds* Instagramnya masih berantakan dan video *cover*-nya hanya menggunakan *template* dari bagian video tersebut. namun *brand* ini dapat menyatukan konsep produk untuk konsumennya dengan fotografi dicampur ilustrasi dekoratif, serta dapat digunakan sebagai poster promosi di Instagram.

Kedua *brand* lokal ini menjadi tinjauan karya sejenis untuk promosi media sosial batik Garutan dari *brand clothing* dan *brand* batik sebagai bahan *benchmarking*.

Konsep Kreatif

Tabel 3. Konsep kreatif

Konsep	Deskripsi	Gambar
Verbal	Konsep visual dari promosi media sosial Instagram ini menggunakan gaya bahasa Indonesia yang tidak sepenuhnya baku, dengan beberapa istilah dalam bahasa Inggris untuk menciptakan nuansa lokal, terkini, dan relevan serta memberi sentuhan khas Sunda.	-
Gaya Visual	Menggunakan gaya kolase, menggabungkan teknik fotografi close-up dan medium long shot dengan ilustrasi bitmap dengan gaya ilustrasi dekoratif dan khayalan, yang menggunakan garis berulang kali hingga menjadi objek bayangan.	
Warna	Berdasarkan warna dari bahan pembuatan batik tulis Garutan dengan warna pastel warna kuning krem (gumading), warna merah muda (pink), dan warna biru kehijauan (turquoise). Beberapa ilustrasi menggunakan warna lain seperti warna coklat, abu-abu, hijau, dan warna lainnya dalam ilustrasi khayalan, untuk memberikan warna asli dari kekayaan alam masyarakat Garut.	

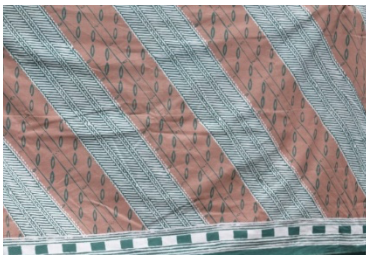
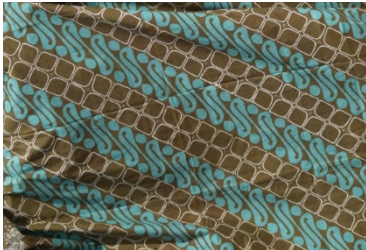
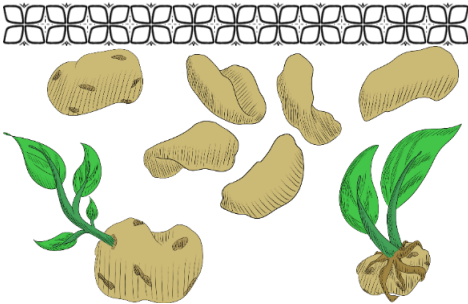
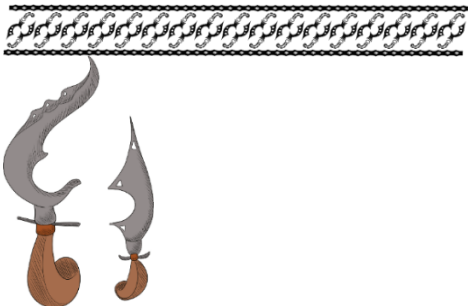
Tipografi Jenis tipografi yang akan digunakan dalam layout promosi batik Garutan adalah Mistake Note oleh MJType. Font ini merupakan font yang sederhana, santai, dan memberikan kesan personal, yang digunakan untuk memudahkan dan memahami isi konten dan pesan yang disampaikan melalui karya visual perancangan promosi.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!#\$%& . `@'?:;)

(Sumber: Supardi, 2026)

Desain Ilustrasi dan Elemen Visual

Tabel 4. Desain motif batik Garutan dan stilasinya

Konsep	Motif Asli	Desain stilasi
Siki Bonteng, motif yang menyerupai biji mentimun, disederhanakan dan disusun secara simetris. Desain ilustrasinya dibuat sebagai representasi simbolis dari mentimun yang utuh.		
Kumeli, motif yang menyerupai empat keripik kentang yang disederhanakan dan disusun secara simetris menyerupai bentuk belah ketupat. Desain ilustrasinya dibuat sebagai representasi simbolis dari kentang.		
Rereng Kujang, motif yang menyerupai kujang, yaitu senjata tradisional Jawa Barat, yang disederhanakan secara sederhana dan disusun dengan orientasi sudut 45 derajat. Desain ilustrasinya dibuat sebagai representasi simbolis dari kujang.		

(Sumber: Supardi, 2026)

Tabel 5. Desain ilustrasi yang menggambarkan kota Garut

Konsep	Desain ilustrasi
--------	------------------

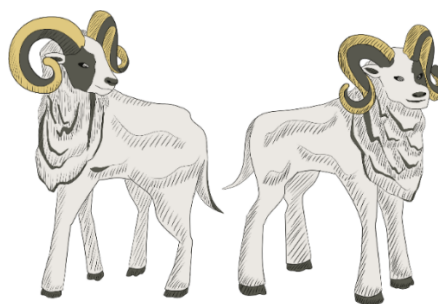
Delman, berfungsi sebagai alat transportasi tradisional di Kota Garut dan menjadi salah satu unsur kebudayaan daerah tersebut. Ilustrasi delman digunakan sebagai media visual untuk menggambarkan dan menyampaikan narasi mengenai kekayaan alam Kota Garut.



Konsep

Desain ilustrasi

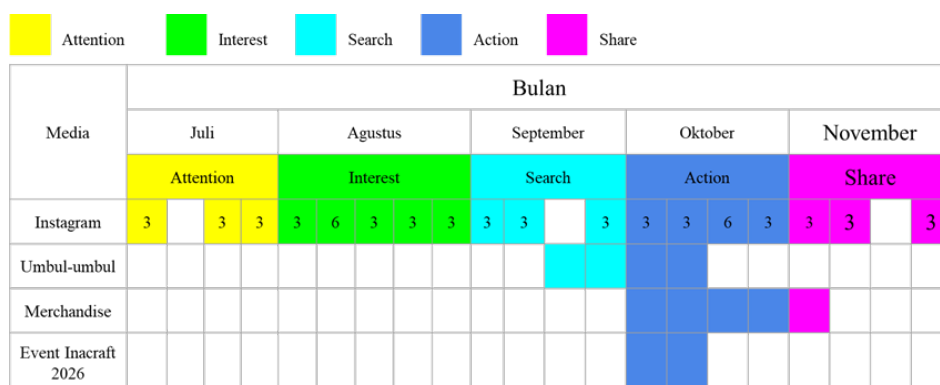
Domba Garut, merupakan domba Priangan yang dikenal melalui tradisi adu domba dan berperan sebagai ikon atau maskot Kota Garut, sekaligus menjadi bagian dari kebudayaan daerah tersebut. Ilustrasi domba Garut digunakan sebagai media visual untuk menggambarkan dan menyampaikan narasi mengenai kekayaan alam Kota Garut.



(Sumber: Supardi, 2026)

Timeline Media Promosi Batik Garutan Tahun 2026

Perancangan promosi batik Garutan dibuat dalam jangka waktu mulai bulan Juli tahun 2026 hingga bulan November tahun 2026 (Gambar 2) yang berpusat pada Pameran Inacraft yang dilaksanakan pada awal bulan Oktober dan Hari Batik Nasional.



Gambar 2. Timeline Promosi Batik Garutan
(Sumber: Supardi, 2026)

Desain Visual Media Utama

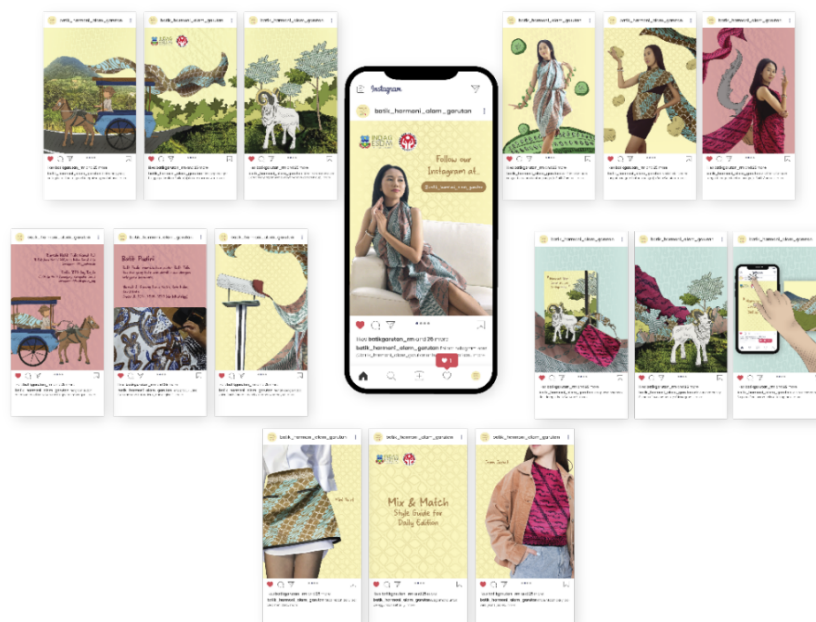
Konsep perancangan promosi ini akan menggunakan pendekatan AISAS. Pada tahap *attention*, konten berisi tentang pengenalan kota Garut dengan kekayaan alam yang telah dilestarikan oleh masyarakat Garut seperti pegunungan, delman, domba Garut, hingga perdesaan. Selanjutnya,

pada tahap *interest* memaparkan sejarah batik Garutan dimulai dari awal tahun pembuatan batik Garutan, mengenali alat pembuatannya, serta proses pembuatan batik tulis Garutan. Selain menyampaikan sejarah batik Garutan, di tahap *interest* akan menjelaskan cerita singkat di balik motif-motif yang hanya ada di batik Garutan.

Setelah tahap *interest*, tahap *search* berisi tentang informasi detail seperti lokasi dan media sosial perusahaan batik Garutan, informasi lebih lanjut tentang perusahaan batik Garutan yang terkenal di kota Garut, dan mengenalkan sentra batik Garutan yaitu Kampung Batik di kota Garut. Pada tahap *action* akan memberikan informasi tentang penawaran dan pemberian informasi seperti Inacraft, hari Batik Nasional, dan mempromosikan media sosial Instagram dan Shopee batik Garutan. Pada tahap *action* terdapat konten *Mix & Match* untuk konsumen yang perlu busana untuk keperluan sehari-hari. Tahap *share* akan menampilkan promosi *merchandise*, konten permainan seperti *quiz* dan *screenshot your favorite motif*, dan mempromosikan untuk mengikuti komunitas batik Garutan untuk konsumen hingga untuk pembatik Garutan. Berikut tautan QR Code (Gambar 3) dan visual karya dalam Instagram perancangan ini sesuai Gambar 4.



Gambar 3. QR Code Instagram "Harmoni Alam Batik Garutan"
(Sumber: Supardi, 2026)



Gambar 4. Visual Instagram "Harmoni Alam Batik Garutan"
(Sumber: Supardi, 2026)

Tabel 6. Desain *feeds* Instagram *Thumbnail* menggunakan AISAS

Tahap AISAS	Hasil Karya
<i>Attention</i>	
<i>Interest</i>	
<i>Interest</i>	

Search



Action



Action



Share



(Sumber: Supardi, 2026)

Desain Visual Media Pendukung

Tabel 7. Visual media pendukung

Konsep

Desain visual

Pop-up display, dirancang sebagai booth pameran yang mampu menampung 1-2 orang dengan fasilitas area showcase serta ruang penyimpanan pakaian atau kain batik Garutan yang dipasarkan kepada konsumen. Berfungsi sebagai sarana penjualan produk batik Garutan dan dilengkapi dengan elemen pendukung, seperti standing mirror dan mannequin display untuk penyajian busana.



X-banner, dirancang untuk memuat visual promosi merchandise dari program batik Garutan untuk konsumen. Ditempatkan di area booth pameran batik Garutan pada Inacraft 2026.



Konsep	Desain visual
<i>Umbul-umbul, dirancang untuk menampilkan visual promosi pameran batik Garutan yang akan diselenggarakan pada Inacraft 2026. Umbul-umbul ditempatkan di lokasi strategis yang berada tidak jauh dari area pameran Inacraft 2026.</i>	

(Sumber: Supardi, 2026)

Gimmick (Merchandise). Gimmick atau merchandise dalam perancangan ini digunakan sebagai aksesoris dan suvenir untuk menarik perhatian konsumen hingga memberikan identitas dalam promosi media sosial batik Garutan. Mulai dari merchandise kecil sebagai aksesoris hingga merchandise yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari, seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Karya Merchandise

Sticker	Gantungan Kunci
	
Dompot & Lanyard Mini	Notebook
	

(Sumber: Supardi, 2026)

KESIMPULAN

Batik Garutan adalah warisan budaya Kabupaten Garut yang memiliki nilai estetis tinggi, baik dari proses pembuatan, motif, maupun warnanya. Namun, pengenalan dan apresiasi terhadapnya masih didominasi oleh masyarakat lokal, padahal batik ini berpotensi menjadi pilihan *fashion* sehari-hari bagi konsumen muda di kota-kota besar Jawa Barat. Sebagai upaya memperkenalkannya, dirancanglah konten media sosial Instagram "Harmoni Alam Batik Garutan" sebagai tugas akhir.

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali, memberikan pengetahuan, serta menguatkan eksistensi Batik Garutan bagi kaum muda di perkotaan Jawa Barat melalui visual yang edukatif dan informatif. Konten Instagram ini menyajikan narasi tentang kekayaan alam Garut, sejarah batik, serta penerapannya dalam keseharian, dengan gaya visual fotografi yang dipadukan ilustrasi agar sesuai dengan selera generasi muda. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan studi literatur, wawancara, observasi lapangan, dan analisis visual. Melalui konten media sosial ini, diharapkan minat masyarakat untuk membeli Batik Garutan dapat meningkat serta upaya pelestariannya dapat berjalan secara kontekstual dan relevan dengan perkembangan zaman.

Kontribusi teoritis dalam perancangan ini adalah produk kriya seperti batik dapat dipromosikan dengan menggunakan pendekatan AISAS yang dipadu dengan konsep desain yang disesuaikan dengan produk dan tradisi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penelitian dan penyusunan perancangan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

- Om Rifan, pemandu fotografer
- Tante Jenny, pengarah gaya model
- Kak Rista, model yang digunakan dalam perancangan ini

Yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan ini.

DAFTAR REFERENSI

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Penasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Herlina, Y. (2007). KOMPOSISI DALAM SENI FOTOGRAFI. *NIRMANA*, VOL.9, NO. 2, 82-87.
- Kadarisman, A., & Maulina, R. (2022). Warna Sunda pada Batik Tulis Merak Ngibing Garutan. *Visualita: Volume 11 Nomor 1 Oktober 2022*, 99-128.
- Milki. (2024, Oktober 2). *Batik Garutan: Warisan Budaya yang Bertahan dan Berinovasi di Era Globalisasi*. Retrieved from Garut Berkabar: <https://garutberkabar.com/batik-garutan-warisan-budaya-yang-bertahan-dan-berinovasi-di-era-globalisasi/>
- Qorih, D. (2019). Industri Batik Garutan di Era Milenial (Studi Kasus Batik Garutan di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 11.
- Sumarsono, H. (2016). *Batik Garutan: Koleksi Hartono Sumarsono*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Theresa, G., & Iswanto, R. (2023). PERANCANGAN BOOK DESIGN DAN MEDIA PROMOSI UNTUK VIVREE PHOTOGRAPHY. *VICIDI Vol. 13 No. 1*, 99-117.
- Wufron. (2018). Suasana Toko, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumer Batik di Garut. *Vol. 17 No. 3 (2018): Jurnal Wacana Ekonomi*, 189-200.
- Yusa, I. M., Anggara, I. G., Muhdaliha, B., Putra, I. G., Prasetyo, D., Ramadhani, N., . . . Sallu, S. (2024). *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

This page is intentionally left blank