

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai banyak kebudayaan nasional dan warisan leluhur yang beragam. Kebudayaan yang ada menjadi ciri khas sekaligus identitas dari bangsa Indonesia sendiri. Kebudayaan dan warisan leluhur ini harus selalu dijaga dan dilestarikan karena budaya menjadi peran penting dari jati diri sebuah bangsa.

Kebudayaan yang ada di Indonesia sangat beragam mulai dari acara adat, baju daerah, tarian, nyanyian, bahasa, kuliner, hingga karya seni. Tiap-tiap daerah pun memiliki ciri khas masing-masing dari kebudayaan yang ada. Oleh karena itu, Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki banyak sekali variasi karya seni yang otentik dengan ciri khas yang beragam.

Bicara tentang karya seni dari warisan leluhur Indonesia, tentunya tidak lepas dari batik yang memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya kita sejak dulu. Batik Indonesia sendiri telah diakui sebagai warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, yang kemudian diperingati sebagai Hari Batik Nasional. UNESCO menilai batik adalah identitas dari bangsa Indonesia yang didasari atas tradisi membatik yang telah dilakukan secara turun-temurun dan telah menyatu dengan kehidupan dari bangsa Indonesia (Siregar et al., 2020).

Batik Indonesia memiliki banyak corak ragam dan ringkasan sejarah pada setiap helaian kainnya. Corak ragam pada batik mengandung filosofi dan makna yang digali dari budaya dan adat istiadat setempat. Hampir setiap daerah memiliki ciri khas motif, karakteristik, maupun warna batik dengan keunikan masing-masing. Motif batik di Indonesia diklaim mencapai ribuan. Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh Bandung Fe Institute dan Sobat

Budaya mengenai motif batik asal Indonesia beberapa tahun lalu, ada sekitar 5.849 motif batik Indonesia yang berhasil teridentifikasi.

Batik pada umumnya digunakan dalam berbagai kegiatan upacara kebudayaan maupun acara-acara nasional penting. Namun jika melihat perkembangannya saat ini, batik juga telah dikreasikan menjadi *trend fashion* yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maupun untuk kegiatan resmi dengan taraf internasional. Saat ini tak jarang para generasi muda yang menyerukan untuk menggunakan batik sebagai pakaian sehari-hari. Mereka biasanya membuat *video* bertemakan *outfit* yang dikenakan dengan *style mix and match* yang memadukan batik dengan pakaian lainnya. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dari penyebab cepatnya laju pertumbuhan industri batik di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, diperkirakan jumlah industri batik di Indonesia mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang dan mampu mencapai nilai produksi sekitar 407,5 miliar rupiah per bulan atau setara 4,89 triliun rupiah per tahun.

Salah satu industri batik yang ada di provinsi Lampung adalah Batik Gabovira yang telah berdiri sejak 25 Februari 2000 di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Batik Gabovira mengembangkan semua jenis batik mulai dari batik tulis, batik cap, serta batik printing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pelanggan dari Batik Gabovira. Dalam perkembangannya Batik Gabovira juga memproduksi batik dengan inovasi baru, yaitu memproduksi batik *wax print*, batik cap kombinasi tulis, batik *eco art* dan juga mengembangkan teknik pewarnaan, seperti warna pelangi dan warna gradasi (Bhs Jawa : Umplukan).

Batik Gabovira telah memiliki merek dagang resmi dari Direktorat HKI Kementrian Hukum & HAM Republik Indonesia. Desain dari batik yang diproduksi Gabovira memiliki ciri khas tersendiri karena dibuat khusus dengan sentuhan sejarah dan ornamen khas Lampung. Sampai saat ini Batik Gabovira terus mengembangkan desain & motif batik khas Lampung dengan tujuan mencapai misi dari Batik Gabovira yaitu “mempromosikan seni & budaya

Lampung melalui media batik”.

Batik yang diproduksi dikerjakan oleh masyarakat disekitar Griya Batik Gabovira serta juga bekerja sama dengan masyarakat berkebutuhan khusus (Tuna Rungu Wicara) sebagai tenaga produksi khususnya desain batik tulis. Batik Gabovira saat ini tidak hanya menjual kain batik. Batik Gabovira juga menyediakan kain tenun, busana batik, kaos, serta aneka souvenir dan kerajinan khas Lampung. Penjualan Batik Gabovira saat dilakukan secara *offline* dan secara *online*.

Dalam perkembangan sebuah usaha secara *offline* maupun *online*, media fotografi sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada. Secara *offline*, fotografi dapat diaplikasikan menjadi media cetak seperti poster atau katalog dari sebuah produk. Sedangkan secara *online*, fotografi dapat diaplikasikan menjadi media digital yang kemudian dapat dibentuk menjadi konten foto produk di media sosial maupun foto katalog untuk kebutuhan *e-commerce*. Fotografi secara tidak langsung dapat dikatakan bisa berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk agar dapat menarik target konsumennya.

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi untuk menjelaskan atau menggambarkan dalam pengaplikasian media cetak ataupun digital. Konteks ini bentuk promosi media fotografi yang akan diaplikasikan seperti media sosial salah satunya seperti instagram, facebook, *web*, majalah, dll. Media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh masyarakat. Salah satu *brand* yang menggunakan fotografi sebagai media promosinya yaitu *Pattent Goods dan Dekade Time*. (Isnawati et al., 2022)

Metode fotografi yang biasa digunakan dalam foto produk *fashion* yaitu fotografi *fashion* editorial. Dengan menggunakan metode *fashion* editorial, sebuah *brand* dapat mempromosikan produknya secara baik dan terkonsep

berdasarkan filosofi dari tiap jenis motif batik yang ada. Metode fotografi fashion *editorial* sangat cocok digunakan untuk membuat foto produk dengan jenis katalog baik diaplikasikan sebagai media cetak maupun media digital.

Batik Gabovira sebagai industri batik terlengkap di Bandar Lampung mempunyai potensi yang lebih besar jika didukung dengan media promosi yang baik. Saat ini, perkembangan usaha Batik Gabovira telah mencakup secara *offline* maupun *online*. Media promosi yang digunakan Batik Gabovira yaitu promosi secara *offline* di toko Batik Gabovira dan promosi secara *online* lewat media sosial Gabovira serta penjualan melalui *e-commerce*. Promosi yang dilakukan dibentuk melalui media foto produk yang diaplikasikan ke media cetak dan digital. Namun, Batik Gabovira belum memiliki foto produk yang proper dan menjual untuk dapat meningkatkan keefektifan promosi dan menjangkau keseluruhan dari target konsumennya.

Uraian mengenai Batik Gabovira diatas menjadi inspirasi bagi penulis untuk membuat tugas akhir dengan judul “Perancangan Majalah Katalog Fotografi Pada Batik Gabovira Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Perancangan ini dibuat untuk membantu mewujudkan motto dari Gabovira yaitu “mempromosikan seni & budaya Lampung melalui media batik”. Perancangan ini dapat menjadi media alternatif dalam mempromosikan produk dari Batik Gabovira. Perancangan majalah katalog Batik Gabovira ini juga dibuat untuk meningkatkan brand awareness terhadap Batik Gabovira. Majalah katalog ini diharapkan dapat menjadi media baru dalam memasarkan produk - produk dari Batik Gabovira. Batik Gabovira diharapkan bisa lebih dikenal dan dapat terus meningkatkan media pemasarannya karena adanya media majalah katalog yang bersifat jangka lama, bisa disimpan, dan bisa dijadikan koleksi karya seni.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah dari perancangan ini sebagai berikut :

1. Batik Gabovira belum mempunyai media alternatif untuk menunjang keefektifan promosi produknya.
2. Batik Gabovira belum mempunyai media promosi pendukung yang inovatif dan kreatif dalam rangka meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan menjadi landasan dari dalam perancangan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana menciptakan media promosi majalah dalam meningkatkan efektifitas promosi terhadap Batik Gabovira?
2. Bagaimana cara menanamkan citra *brand* Batik Gabovira kepada masyarakat melalui majalah fotografi *fashion*?

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari perancangan ini sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk Batik Gabovira melalui karya fotografi untuk meningkatkan keefektifan promosi.
2. Menciptakan karya majalah katalog fotografi pada Batik Gabovira untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Batas Lingkup Perancangan

Agar perancangan karya yang dibuat lebih fokus dan maksimal, maka penulis membatasi ruang lingkup pada perancangan ini sebagai berikut :

1. Perancangan akan difokuskan pada penciptaan majalah katalog fotografi sebagai media utama dari perancangan karya.
2. Adapun media pendukung yang akan dibuat berupa kalender duduk, kalender meja, *tripod banner*, *x-banner*, *promotion card*, *box packaging*, dan *e-magazine*.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Bagi Penulis

Perancangan ini bertujuan untuk menggali kreatifitas dan menambah pengalaman penulis di bidang komunikasi visual. Perancangan ini juga dibuat untuk mengimplementasikan ilmu di bangku perkuliahan selama 4 tahun ini sebagai syarat kelulusan dan meraih gelar sarjana.

1.6.2 Manfaat Bagi Institusi

Penulis berharap karya dari perancangan ini dapat menjadi referensi dan menambah kreatifitas para mahasiswa Institut Infomatika dan Bisnis Darmajaya dalam mengerjakan tugas akhir.

1.6.3 Manfaat Bagi Lembaga

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu media promosi yang membantu Batik Gabovira dalam meningkatkan keefektifan pemasarannya serta meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat khususnya di kota Bandar Lampung.