

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Taufiqoh, dkk (2018) Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) yang merupakan warisan nenek moyang bangsa Indonesia sejak dahulu kala. Sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan kerajaan sesudahnya. Dalam beberapa catatan perkembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada kerajaan Solo dan Yogyakarta.

Saat ini usaha batik sudah menyebar di seluruh kabupaten yang ada di Provinsi Riau. Salah satu Kabupaten di provinsi Riau yang memiliki usaha batik Adalah Kabupaten Indragiri Hilir. Di kabupaten Indragiri Hilir ternyata tidak hanya terkenal akan kekayaan buah kelapanya saja namun usaha batik. Kabupaten Indragiri Hilir selain dikenal dengan kain tenunnya, juga sekarang dikenal dengan batik Indragiri Hilir yang memiliki berbagai motif yang indah. (Krismunanda, 2021)

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi batik khas Melayu adalah Batik Inhil Sri Tanjung, yang berlokasi di Jl. Tanjung Harapan, Kelurahan Sungai Beringin, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Usaha ini didirikan oleh Bapak Hadi Sumarno pada tahun 2010 dan telah mengantongi

legalitas usaha sejak tahun 2013. Produk batik yang dihasilkan telah berkembang pesat, mulai dari batik tulis, batik cap, hingga batik printing, dan tetap diproduksi secara manual oleh delapan karyawan, sebagian besar merupakan ibu rumah tangga.

Produk yang dihasilkan dari Batik Inhil Sri Tanjung ini berupa lembaran kain motif dan beberapa kain warna dasar. Umumnya motif Batik Inhil Sri Tanjung ini di ambil dari filosofi dan kisah dari daerah tertentu yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir. Yang menjadi ciri khas dari Batik Inhil Sri Tanjung ini adalah motif kelapa yang rata-rata selalu ada dalam setiap batik tulis mereka. Saat ini ada lebih dari 100 motif yang telah di produksi Batik Inhil Sri Tanjung. Motif Batik Inhil Sri Tanjung sangat beragam, di antaranya adalah Kelapa Berpadu, Kiambang Berpadan, Kuntum Pidada, Umbut Kelapa, Kelapa Bertuah, Kiambang Merajut, Kebun Kelapa, Maulur Kelapa, Nipah, dan masih banyak lagi.

Batik Inhil Sri Tanjung juga menggunakan berbagai bahan, seperti Katun Primis, Katun Dobby, Katun Sutra, dan Sutra Murni ATBM untuk varian premium. Harga masing-masing bahan bervariasi, yaitu Katun Primis seharga Rp220.000 per potong (ukuran 2 meter), Katun Dobby Rp250.000 per potong (ukuran 2 meter), Katun Sutra Rp450.000 per potong (ukuran 2 meter), dan Sutra Murni ATBM seharga Rp1.500.000 per potong (ukuran 2,3 meter). Selain kain batik, Batik Inhil Sri Tanjung juga menghadirkan produk baru yang berkolaborasi dengan Hikmah

Mandiri Taylor, yaitu Kemeja Batik Inhil Corak Betanam Padi. Kemeja ini terbuat dari bahan Katun Dobby yang tersedia dalam ukuran L dengan harga Rp400.000.

Dari hasil survey dan wawancara yang dilakukan langsung ke Lokasi Batik Inhil Sri Tanjung perancang menemukan kendala yaitu *Branding* dari Batik Inhil Sri Tanjung masih belum optimal. Identitas visual yang digunakan juga masih terkesan tradisional tanpa ada pembaruan yang mengikuti perkembangan *trend* market saat ini. *Branding* yang kurang modern dapat menyebabkan Batik Inhil Sri Tanjung sulit bersaing dengan pesaing. Oleh karena itu, maka dibutuhkan *Branding* dari segi identitas visual serta pembaharuan konsep promosi dalam media cetak dan digital yang dapat berpengaruh dalam hal membangun citra dan juga dapat mempromosikan Batik Inhil Sri Tanjung.

Salah satu elemen yang sangat berperan penting untuk dapat memperkuat identitas visual dari Batik Inhil Sri Tanjung dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen selain logo ialah dengan adanya maskot. Maskot adalah orang, hewan, yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan merepresentasikan identitas organisasi, produk, tim olahraga dan lain lain (Kurniawan & Sayatman, 2018). Peran maskot dalam dunia promosi menjadi sangat penting dikarenakan masyarakat modern saat ini lebih menyukai sesuatu yang menarik perhatian (Dewi & Handriyotopo, 2019). Desain maskot dapat dianggap sebagai cabang dari desain karakter yang berfokus pada mengkomunikasikan atau mewakili beberapa entitas, seperti merek, tempat,

layanan, dll (Erdiana & Yurisma, 2022 dalam Hidayat dkk., 2023). Maskot juga bisa menjadi lambang selain logo untuk Batik Inhil Sri Tanjung. Lambang merupakan bagian identitas yang merepresentasikan sifat, ciri, ataupun visi dan misi dari seseorang atau entitas kelompok atau organisasi tertentu (Haryanto, 2023 dalam Hidayat dkk., 2023). Dalam pembentukan sebuah karakter dari maskot juga harus memerlukan sebuah pertimbangan untuk membentuk visualisasi karakter yang cocok dan dapat menggambarkan citra yang baik dari perusahaan. Visualisasi sebuah karya desain harus bersifat afektif serta memberikan sebuah persepsi yang memiliki suatu makna mendalam (Julianto dkk., 2021 dalam Hidayat dkk., 2023).

Oleh karena itu, perancang akan mengembangkan *branding* Batik Inhil Sri Tanjung melalui perancangan maskot sebagai identitas visual alternatif yang akan diterapkan pada berbagai media promosi dan aplikasi desain lainnya. Maskot ini dirancang untuk merepresentasikan filosofi batik, kekayaan budaya Melayu, dan karakter lokal Indragiri Hilir, namun tetap dikemas dengan pendekatan desain modern agar relevan dengan audiens masa kini.

Maskot dipilih sebagai media promosi karena dapat menjadi wajah visual baru yang konsisten dan mudah diingat sehingga dapat mewakili identitas *brand* Batik Inhil Sri Tanjung secara personal dan menarik. Maskot memberikan kesan hidup dan interaktif, sehingga lebih mudah membangun koneksi emosional dengan audiens. Kelebihan maskot terletak pada kemampuannya meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas visual, menyampaikan filosofi batik secara

edukatif, dan menjangkau berbagai kelompok usia, termasuk generasi muda. Pembuatan maskot dilakukan untuk memberikan ciri khas yang membedakan Batik Inhil Sri Tanjung dari kompetitor, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memaksimalkan efektivitas penggunaan media promosi secara berkelanjutan.

Dengan perancangan maskot ini, diharapkan Batik Inhil Sri Tanjung dapat memperkuat *brand awareness*, memperluas pasar, dan mempertahankan warisan budaya melalui pendekatan visual yang lebih kreatif dan strategis.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Batik Inhil Sri Tanjung dalam proses pemasaran dan pengembangannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Identitas visual yang terkesan tradisional.
2. Media promosi yang kurang modern sehingga kurang optimal.
3. Kurangnya daya tarik visual bagi konsumen muda.
4. Batik Inhil Sri Tanjung perlu memiliki identitas unik yang membedakan dari produk batik lain di pasar lokal maupun nasional.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identitas masalah di atas, pembatasan masalah pada perancangan ini adalah :

1. Merancang media promosi berbentuk maskot yang efektif.
2. Menerapkan dan mengaplikasikan identitas visual kedalam media cetak maupun digital yang berkaitan dengan promosi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah yang di ambil pada perancangan ini adalah :

1. Bagaimana merancang media promosi berbentuk maskot yang efektif sesuai dengan identitas *brand*?
2. Bagaimana penerapan dan pengaplikasian identitas visual ke dalam media cetak maupun digital untuk mendukung kegiatan promosi?

E. Tujuan Perancangan

1. Tujuan Utama

Merancang maskot sebagai elemen identitas visual alternatif yang merepresentasikan karakter, nilai budaya, dan filosofi Batik Inhil Sri Tanjung guna memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik visual dalam media promosi.

2. Tujuan Khusus

- a. Menciptakan maskot sebagai identitas visual alternatif yang memperkuat *branding* Batik Inhil Sri Tanjung.

- b. Meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik promosi melalui media visual interaktif, edukatif, dan menarik.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Batik Inhil Sri Tanjung

- a. Meningkatkan daya tarik visual brand secara keseluruhan.
- b. Memperkuat identitas dan pembeda dengan pesaing di industri batik.

2. Bagi Masyarakat

- a. Dapat memperkenalkan kepada masyarakat produk Batik Inhil Sri Tanjung.
- b. Mengajak masyarakat untuk lebih bangga menggunakan produk lokal.

3. Bagi Perancang

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk mencapai gelar sarjana.
- b. Dengan merancang *Branding* yang baru, perancang dapat berfikir secara sistematis dalam rangka pengaplikasian disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan untuk diterapkan sesuai dengan situasi lapangan.

4. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

- a. Dapat dijadikan referensi atau sumber pembelajaran bagi perancang lainnya.
- b. Berfungsi sebagai materi pembelajaran dalam bentuk karya maupun media cetak.