

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, Teknik pada penggunaan pewarna kain menggunakan bahan alam semakin maju dengan cara baru, salah satunya adalah *ecoprint*. Teknik *ecoprint* dapat dikatakan sebagai proses mentransfer warna pada tumbuhan keatas kain melalui kontak langsung. *Ecoprint* merupakan teknik dalam mentransfer pola daun dan pola bunga pada kain yang sudah melalui proses mordan untuk menghilangkan lapisan lilin dan kotoran halus agar warna dalam daun dan bunga dapat menyerap pada kain.

Ecoprint sendiri merupakan sebuah teknik cetak dengan pewarnaan kain alami yang cukup sederhana namun dapat menghasilkan motif yang unik dan otentik. Prinsip pembuatannya *ecoprinting* adalah, melalui kontak langsung antara daun, bunga, batang atau bagian tubuh lain yang mengandung pigmen warna dengan media kain tertentu (Faridatun, 2022).

Menurut (Vidya Kharishma & Ulfa Septiana, 2020) *Ecoprint* adalah teknik cetak yang memanfaatkan pewarna alami. *Ecoprint* merupakan salah satu teknik pewarnaan kain yang saat dibeli dengan harga yang mahal. Dengan memanfaatkan benda-benda di sekitar rumah untuk diubah menjadi sesuatu yang unik. Salah satunya adalah dedaunan dan bunga. Teknik *ecoprint*, dedaunan atau bebunga yang tumbuh di pekarangan rumah bisa jadi pengganti cairan kimia. *Ecoprint* adalah satu cara menghias kain dengan

memanfaatkan berbagai tumbuhan dengan memanfaatkan warna-warna alaminya.

Teknik *ecoprint* tersebut dapat dilakukan dengan peralatan sederhana di rumah. Namun, produk yang dihasilkan sangat terbatas duplikat motifnya “*one doing one product*” atau “*limited edition*” menjadikan kain *ecoprint* suatu karya seni yang unik dan terkadang mahal (Nuraeni et al., 2020).

Pada dasarnya, *ecoprint* telah dikenal sejak dulu, namun *ecoprint* mengalami peningkatan pesat pada saat ini karena dianggap memiliki nilai ekonomis dan mudah dalam pembuatannya. Selain itu, kain yang dihasilkan dari Teknik *ecoprint* memiliki tampilan yang lebih menarik dan bernilai tinggi karena prosesnya yang dibuat dengan tangan. Sesuai dengan namanya, *eco* dari kata ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak (Irmayanti et al., 2020).

Teknik pewarnaan *ecoprint* yang dipelopori oleh India Flint. *Ecoprint* diartikan sebagai proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung. Teknik *ecoprint* yang merupakan perkembangan dari *ecofashion*, untuk menghasilkan produk fashion yang ramah lingkungan (Saptutyningsih & Wardani, 2019).

Ecobaik merupakan salah satu brand *fashion* yang memproduksi produk ramah lingkungan yang mengacu pada *sustainable development goals*. Dengan produk berupa *fashion* dan produk pelengkap *fashion* berbahan utama kain yang di olah dengan berbagai Teknik ramah lingkungan seperti *ecoprint*. Ecobaik ini berada di jl. Kampung Kalawi barat No. 7 kelurahan Lubuk Lintah Kec. Kuranji

kota Padang Sumatera Barat. Ecobaik didirikan oleh ibu Vivy Mulia sejak tahun 2021 hingga saat ini.

Menggabungkan mode modern dengan tanggung jawab lingkungan. Ecobaik menghadirkan produk produk *fashion* yang tidak hanya cantik dan berkualitas, tetapi juga peduli terhadap bumi dan masyarakat. Dengan menggunakan teknik *ecoprint*, *shibori*, dan *upcycling*, Ecobaik menonjolkan produk yang berakar pada budaya lokal, menggunakan bahan alami, dan teknik pewarnaan yang ramah lingkungan, serta mendaur ulang limbah produksi menjadi produk bernilai.

Ecobaik memiliki *tagline* “Cinta Bumi, Cinta Sesama,” Ecobaik menekankan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga membawa dampak positif bagi komunitas pengrajin lokal dan seluruh rantai produksi. *Tagline* “Cinta Bumi, Cinta Sesama” mencerminkan komitmen brand terhadap keberlanjutan dan nilai kemanusiaan, membangun *brand identity* yang kuat.

Karena bahan baku alami dan proses pembuatan yang rumit (*ecoprint*, *shibori*, *upcycling*), harga produk Ecobaik cenderung lebih mahal dibandingkan produk *fashion* massal, yang dapat menjadi penghalang untuk beberapa segmen konsumen. Bahan-bahan alami yang digunakan, seperti daun untuk *ecoprint* dan limbah produksi untuk *upcycling*, memiliki ketersediaan yang terbatas dan bergantung pada musim serta Lokasi. Produk berkelanjutan masih menjadi

niche market di Indonesia. Kesadaran konsumen tentang *fashion* berkelanjutan belum sepenuhnya meluas, sehingga jangkauan pasar lokal mungkin terbatas.

Ecobaik menggunakan model *online-first* media sosial (*Instagram*) dan *WhatsApp* untuk menjangkau konsumen yang peduli terhadap lingkungan, baik lokal maupun *global*. Selain bisa memanfaatkan *pop-up stores* atau pameran untuk menjangkau konsumen lokal secara langsung, terutama pada acara yang berfokus pada *fashion*, *sustainability*, atau kerajinan lokal.

Ecobaik ini masih memiliki keterbatasan pasar di Indonesia. Kesadaran konsumen tentang produk *fashion* seperti ini belum sepenuhnya meluas, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Banyak Masyarakat yang tidak mengetahui produk *fashion* Ramah lingkungan yang diproduksi oleh Ecobaik yang berbahan utama kain yang diolah dengan berbagai Teknik ramah lingkungan seperti *Ecoprint*, *Shibori* dan Produk *Upcycling* dari limbah produksi. Serta kurang nya media promosi dalam bentuk video karena promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan media foto yang diunggah pada media sosial. Dengan itu diperlukannya video promosi yang bertujuan untuk menaikkan brand awareness agar produk lebih banyak diminati oleh Masyarakat umum.

Promosi menggunakan media video dipilih karena dinilai lebih efektif. Studi menunjukkan sebuah *explainer*-video memberikan hasrat untuk membeli sebuah produk tersebut kepada 74% pengguna yang menontonnya. (Suprobo, 2017). Oleh karena itu perancang memilih video promosi Ecobaik sebagai

media utama yang akan diaplikasikan di media social seperti *youtube* dan *instagram*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, beberapa masalah yang ditemukan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurang nya media promosi dalam bentuk video karena promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan media foto yang diunggah pada media sosial.
2. Banyak Masyarakat yang belum mengetahui produk *fashion* Ramah lingkungan yang di produksi oleh Ecobaik yang berbahan utama kain yang diolah dengan berbagai Teknik ramah lingkungan seperti *Ecoprint*, *Shibori* dan Produk *Upcycling* dari limbah produksi.
3. Kurang nya minat Masyarakat terhadap produk-produk *fashion* ramah lingkungan dengan berbagai alasan.

C. Batasan Masalah

Dari berbagai masalah yang sudah di identifikasikan diatas, dapat dibatasi masalah yang terjadi yaitu:

1. Belum adanya media promosi dan pemberian informasi yang menarik untuk Masyarakat yang berminat untuk membeli dan mencoba produk *fashion* ramah lingkungan Ecobaik.
2. Belum adanya perancangan video promosi sebagai penunjang promosi dan *brand awareness* kepada Masyarakat terhadap produk *fashion* Ramah lingkungan yang di produksi oleh Ecobaik yang berbahan utama kain yang

diolah dengan berbagai Teknik ramah lingkungan seperti *Ecoprint*, *Shibori* dan *Produk Upcycling* dari limbah produksi.

3. Diharapkan dengan video promosi ini Masyarakat menjadi tertarik untuk membeli dan mencoba produk *fashion* ramah lingkungan Ecobaik.

D. Rumusan Masalah

Dari Batasan masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah yang diambil pada perancangan ini adalah:

1. Bagaimana merancang video promosi yang kreatif dan menarik sehingga menaikkan minat Masyarakat untuk membeli dan mencoba produk *fashion* ramah lingkungan Ecobaik?
2. Bagaimana merancang video promosi yang mengikuti kecanggihan zaman yang berguna untuk memperkenalkan produk-produk *fashion* ramah lingkungan yang di produksi oleh Ecobaik yang berbahan utama kain yang diolah dengan berbagai Teknik ramah lingkungan seperti *Ecoprint*, *Shibori* dan *Produk Upcycling* dari limbah produksi?

E. Tujuan Perancangan Karya

Adapun beberapa tujuan perancangan video promosi Ecobaik yang hendak dicapai, yaitu:

1. Tujuan Umum

- a. Sebagai media informasi bagi Masyarakat luas tentang produk *fashion* ramah lingkungan Ecobaik

- b. Bertujuan mempromosikan produk Ecobaik tentang bagaimana pembuatan serta bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk fashion ramah lingkungan Ecobaik.

2. Tujuan Khusus

- a. Membuat media promosi yang menjadikan produk Ecobaik lebih dikenal lebih luas oleh Masyarakat
- b. Dengan adanya video promosi dapat meningkatkan minat dan pengetahuan Masyarakat tentang produk fashion ramah lingkungan Ecobaik

F. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ecobaik

- a. Dapat mengenalkan produk dan keunggulan dari produk Ecobaik sehingga mendatangkan omset yang lebih baik dari sebelumnya karena adanya media promosi tersebut.
- b. Sebagai media promosi yang sangat efektif untuk dilakukan.

2. Bagi Target Audience

- a. Penyajian media promosi yang menarik dan efektif akan memudahkan konsumen untuk memahaminya.
- b. Dapat menambah pengetahuan mengenai produk fashion ramah lingkungan Ecobaik

3. Bagi Perancang

- a. Sebagai penerapan ilmu metodologi yang diperoleh dalam perkuliahan di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- b. Sebagai informasi oleh penulis mengenai perancangan video promosi Ecobaik.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- a. Dapat menjadi dokumen yang tersimpan di arsip perpustakaan Universitas dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lai.
- b. Sebagai salah satu kesempatan bagi Universitas dalam memberikan ruang kreasi bagi mahasiswa (penulis) sehingga orang luar mengetahui keberagaman dan keaktivitas tugas akhir tugas akhir mahasiswa Univertas Putra Indonesia “YPTK” Padang, sehingga secara tidak langsung dapat “membesarkan” nama kampus.