

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kain tradisi yang sangat beragam. Terdapat kain tradisi di setiap daerah dan memiliki perbedaan atau keunikan masing-masing di setiap daerahnya. Dewasa ini, kain tradisi Indonesia mulai diangkat untuk dipasarkan secara modern. Banyak juga strategi yang dilakukan untuk mengangkat citra kain tradisi Indonesia demi memunculkan identitas visual kain tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Salah satu kain tradisi Indonesia adalah kain Batik Lampung.

Lampung adalah kota yang memiliki kekayaan budaya yang sangat kental. Lampung terkenal dengan kain tenun tapis yang mulai dikenal dunia dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Selain kain tenun tapis, Lampung masih memiliki banyak ragam hias yang tidak kalah menarik. Terdapat banyak kekayaan di bidang *fashion* yang tidak kalah menarik dari ragam hias daerah lain. Ragam hias yang dimiliki kota Lampung memiliki kesan kemewahan tersendiri dan mampu menarik perhatian di mata masyarakat. Selain itu Lampung juga semakin berkembang dan maju dalam bidang pariwisata dan budayanya yang mulai dikenali masyarakat secara luas.

Salah satu ciri khas kota Lampung yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat adalah Batik Lampung. Selain kain Tenun Tapis, Lampung juga memiliki batik khas Lampung yang kebanyakan menggunakan motif gajah, siger, payung dan perahu sebagai ikon kota Lampung. Namun Batik Lampung belum banyak dikenal di mata masyarakat Lampung dan wisatawan yang datang. Tidak sebanding dengan kain Tenun Tapis yang sudah lebih dikenal dan tidak asing lagi di mata masyarakat. Tampilan dari Batik Lampung juga terlihat menarik dan unik membuat batik ini memiliki keaslian dari kota Lampung. Namun karena promosi yang dilakukan hanya

mencakup masyarakat di sekitar kota Lampung, dan segmentasi pasarnya hanya kepada orang dewasa umur 40 tahun keatas, membuat batik ini kurang populer di mata masyarakat dewasa muda baik di kota Lampung itu sendiri atau di luar kota Lampung. Berbicara mengenai kualitas, kain batik Lampung memiliki kualitas yang baik dan tidak di ragukan lagi dalam pemakaiannya karena memakai kain yang berkualitas.

Dari hasil observasi penulis tentang batik Lampung, walaupun batik Lampung memiliki kualitas yang baik, namun pemasaran batik Lampung kepada masyarakat sekitar masih kurang. Dibuktikan berdasarkan survei yang telah penulis lakukan. Masyarakat tidak banyak mengetahui keberadaan batik Lampung, khususnya dewasa muda. Oleh karena itu batik Lampung tidak memiliki citra yang kuat sehingga, menjadi alasan yang tepat bagi penulis untuk membuat suatu perancangan promosi untuk Batik Lampung dengan menggunakan *local brand* Batik Gabovira.

Penulis memilih metode promosi dengan tujuan mengangkat Batik Gabovira sebagai batik asli kota Lampung yang dikenali dan diketahui keberadaannya oleh dewasa muda Lampung ataupun pendatang. Promosi dibuat sedemikian rupa agar dapat menciptakan batik Lampung yang bisa dikenali dan diterima di kalangan masyarakat secara lebih luas. Penerapan keilmuan Desain Komunikasi Visual yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan metode promosi.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan pada latar belakang terdapat permasalahan sebagai berikut:

- A. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk mengangkat batik Gabovira agar dikenali masyarakat lebih luas lagi (khususnya dewasa muda) ?
- B. Bagaimana memperbaiki identitas logo dan *logotype* agar lebih konsisten?
- C. Bagaimana cara yang tepat untuk memperkenalkan kembali Batik Lampung di kalangan dewasa muda?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diatas, tujuan secara umum yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

- A. Merancang strategi promosi yang tepat untuk mengangkat batik Lampung agar dibanggakan dan digunakan oleh dewasa muda Lampung dan wisatawan yang datang ke Lampung.
- B. Memperbaiki konsistensi dari perancangan identitas logo dan logotype.
- C. Merancang promosi dengan media yang tepat untuk memperkenalkan kembali Batik Lampung di kalangan dewasa muda.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data dalam perancangan tugas akhir ini penulis mengumpulkan beberapa data dan fakta dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data.

Berikut teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam proses pengumpulan data:

A. Observasi

Data didapat setelah penulis melakukan observasi memilih *local brand* yang nantinya akan penulis buat desain promosinya.

B. Wawancara

Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber yaitu pemilik perusahaan Batik Gabovira untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan ini dan sejarah dari perusahaan ini. Selain itu penulis akan melakukan wawancara dengan dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Lampung.

C. Studi Pustaka

Data diperoleh dengan cara mencari tahu informasi dan fakta untuk menunjang pengumpulan data perancangan promosi Batik Gabivora untuk masyarakat di kota Lampung dan wisatawan Lampung melalui membaca internet dan buku.

D. Angket dan Kuisisioner

Angket dan Kuisisioner ini diperuntukan untuk responden dewasa muda untuk mencari informasi mengenai tahu atau tidaknya mereka dengan Batik Lampung dan Batik Gabovira.



1.5 Skema Perancangan

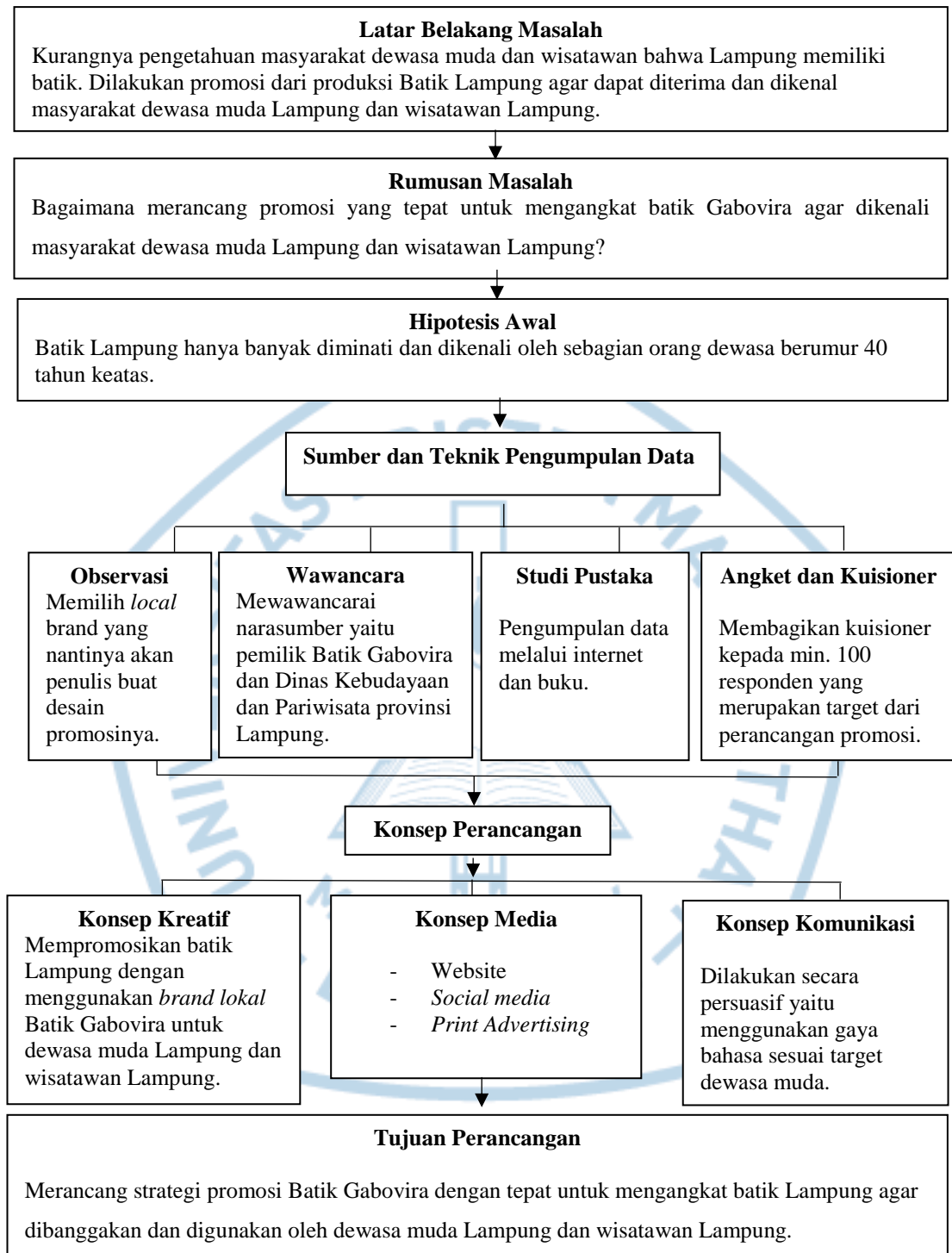


Diagram 1.1
Skema Perancangan
(Sumber. Hasil Karya Penulis)