

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Kabupaten Batang Hari adalah salah satu Kabupaten tertua di Provinsi Jambi. Kabupaten Batang Hari dikenal dengan julukan *Serentak Bak Regam* yang artinya menunjukkan watak dan adat yang *seiya sekata* (musyawarah dan mufakat). Tidak hanya dikenal dengan potensi wisata baharinya, Kabupaten Batang Hari juga memiliki potensi wisata seni dan budaya. Wisata seni dan budaya setiap daerah memiliki keunikan yang menunjukkan karakter dan kearifan lokal yang ada. Provinsi Jambi memiliki beberapa *event* wisata seni dan budaya setiap daerah. Salah satunya wisata seni dan budaya yang berada di Kabupaten Batang Hari yaitu *Festival Tapa Malenggang*.

Festival Tapa Malenggang merupakan *event* agenda tahunan pemerintah Kabupaten Batang Hari, yang dilaksanakan bersamaan hari jadi Kabupaten Batang Hari. *Festival Tapa Malenggang* juga merupakan salah satu ikon pariwisata Kabupaten Batang Hari yang dikembangkan di kawasan sungai Batang Hari. Berkembang cerita rakyat *Tapa Malenggang* di Kabupaten Batang Hari sebagai cerita lisan yang turun-temurun. *Tapa Malenggang* merupakan sebutan salah satu jenis ikan di Batang Hari yang memiliki peran dalam sejarah Kabupaten Batang Hari.

Ikan *Tapa (Wallago)* berukuran besar, dengan panjang bisa mencapai hampir satu meter. Ikan tersebut meliuk-luikkan badannya saat bergerak di dalam air, oleh karena itu disebut *Tapa Malenggang*. Ikan ini termasuk pada kelompok ikan *filum Cordata*, *genus Wallago*, spesies *Wallago leeri*. Ikan ini juga sering disebut sebagai ikan *wallago*, sesuai dengan namanya. Umumnya habitat ikan ini adalah di sungai-sungai, baik sungai besar maupun sungai kecil. Biasanya ikan *Tapa (wallago)* ini sangat mudah dijumpai daerah Sumatera, karena daerah Sumatera terdapat banyak sungai, salah satunya kawasan sungai Batang Hari.



Gambar 1
Ikan *Tapa (Wallago)*
(Sumber : <https://www.dictio.id/>)

Ikan *Tapa* adalah salah satu jenis ikan besar dan berkumis yang hidup di air tawar atau disebut sebagai suku *Siluridae*. Dilihat dari jenis hewan berdasarkan makanannya, ikan ini termasuk hewan karnivora atau pemakan daging. Ukuran tubuh ikan ini sangat besar sehingga dapat dikatakan bahwa ikan ini merupakan salah satu ikan air tawar terbesar yang mudah dijumpai. Dengan keunikan yang dimiliki, maka pemerintah

menetapkan bahwa ikan *Tapa* sebagai ikon daerah yang diwujudkan dalam bentuk tugu yang peletaknya di pusat kota.



Gambar 2
 Dokumentasi Tugu Tapa Malenggang
 (Sumber : <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id>,
 Diunduh pada tanggal 5 November 2020)

Pemerintah Kabupaten Batang Hari tahun 2013 membuat tugu *Tapa Malenggang* di Muara Bulian, Batang Hari yang berfungsi sebagai *landmark* daerah Batang Hari. Dalam mengangkat Tapa Malenggang, sejak tahun 2014 juga dibuat *Festival Tapa Melanggang* di Batang Hari. Harapannya melalui *festival*, cerita rakyat *Tapa Malenggang* terus terlestarikan. Di samping itu juga, kearifan lokal dari cerita rakyat Tapa Malenggang tetap terjaga. Generasi muda dari kabupaten Batang Hari tetap mengetahui kisah-kisah sejarah dari daerahnya. Begitu juga dengan masyarakat pendatang supaya mengetahui ikon dari daerah yang di singgahinya.

Bukan hanya untuk mengetahui kisahnya saja, tetapi diharapkan mampu mengetahui makna dari cerita rakyat *Tapa Malenggang*. Makna dari kisah *Tapa Malenggang* yaitu dengan kesaktian yang dimilikinya, dia selalu membantu setiap kesulitan yang dialami warga Batang Hari. Dia tidak menjadikan kesaktiannya menjadi kesombongan melainkan menjadi sumber bantuan bagi warga Batang Hari. Karena keunikan tersebut, ikan *Tapa* ini pernah menjadi ikon dalam satu *event* atau pekan olahraga Kabupaten Batang Hari.



Gambar 3
Maskot Porprov Jambi XXI
(Sumber : <https://www.jambiupdate.co/>)

Diselenggarakannya *Event* Porprov Jambi XXI, Ikan *Tapa* pernah dijadikan maskot *event* Pekan Olahraga Provinsi Jambi yang ke XXI. Untuk mendapatkan desain sesuai harapan, maskot tersebut digayakan memakai seragam olahraga, bertutup kepala, dan menenteng mendali. Melalui sayembara desain maskot untuk PORPROV XXI yang mengangkat karakteristik dan budaya masyarakat Kabupaten Batang Hari, ikan *Tapa* (*Wallago*) resmi menjadi ikon sayembara khusus maskot PORPROV. Melalui *event* tersebut, ikan *Tapa* resmi dijadikan ikon

pariwisata oleh Pemkab Batang Hari yang berkelanjutan dengan membawa identitas dari daerah Kabupaten Batang Hari. Namun demikian, untuk *event Festival Tapa Malenggang* sendiri belum memiliki identitas yang mampu mewakili dari kegiatan *event Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari. Sehingga perlu adanya rancangan maskot untuk memberikan identitas yang mewakili dalam *event Festival Tapa Malenggang*.

Dalam ranah *branding*, maskot diartikan sebagai karakter hidup yang mempresentasikan atribut serta nilai-nilai *brand* yang diwakilinya (Wheeler, 2013), serta merupakan titik temu dan komunikasi antara “produsen” dan “konsumen” (Lury dalam Cayla, 2013). Maskot merupakan figure fiktional yang dapat membangun identitas serta menciptakan dan mengekspresikan personalitas *brand* yang diwakilinya. Ia juga dapat membantu target pemasaran untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (Mohanty, 2014). Berangkat dari pengertian dan fungsi tersebut, disadari bahwa pendekatan maskot perlu untuk diterapkan tidak hanya dalam konteks branding korporat, melainkan juga dalam konteks *branding event* dalam hal ini adalah *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.

Maka dari itu salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah membuat suatu perancangan maskot guna mempresentasikan nilai-nilai yang mewakili dari *Festival Tapa Malenggang* melalui maskot, yang nantinya dapat diimplementasikan ke berbagai media lainnya. Sehingga

informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat dapat meningkatkan *Brand Awareness* demi memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan dari potensi *festival Tapa Malenggang* yang ada di Batang Hari. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis mencoba menawarkan sebuah perancangan dengan judul “Perancangan Maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari”.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka perancang merumuskan permasalahan sebagai berikut ”Bagaimana merancang sebuah media promosi berupa maskot yang mewakili dari *Festival Tapa Malenggang* sekaligus memperkenalkan dan menginformasikan ke masyarakat luas tentang *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari?”

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penciptaan dari Perancangan Maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari yaitu :

- a. Mendapatkan konsep perancangan maskot untuk mengembangkan promosi *Festival Tapa Malenggang* dan sebagai media informasi keberadaan *Festival Tapa Malenggang* kepada masyarakat.

- b. Menjadikan *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari sebagai salah satu alternatif tujuan wisata tahunan bagi para wisatawan.
- c. Menjadi sarana promosi dan penyampaian informasi yang efisien kepada masyarakat umum tentang *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Bagi Masyarakat

Melalui Perancangan ini, diharapkan mampu menarik masyarakat luas untuk berkunjung dan mengenali *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari

- b. Bagi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata

Dengan adanya hasil rancangan maskot *festival Tapa Malenggang*, diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu strategi promosi melalui media visual agar dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya di wilayah Kabupaten Batang Hari saja tetapi dapat di kenal oleh masyarakat luas.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan

Hadirnya sebuah perancangan dalam lingkup Desain Komunikasi Visual yang dapat menambah khasanah keilmuan dalam dunia akademik serta menjadi panduan dan evaluasi untuk perancangan selanjutnya.

D. Tinjauan Karya

Tinjauan karya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Dalam hal ini sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Dapat disimpulkan bahwa tinjauan sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan dituntut harus memunculkan sesuatu hal yang benar-benar baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain yang telah ada sebelumnya.

Untuk menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa akan lebih baik sebelum memulai proses perancangan Maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari ini, tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembandingan agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, hingga media yang digunakan. Berikut beberapa karya pembandingan untuk merancang maskot *festival Tapa Malenggang* :

1. **Perbandingan Karya Perancangan Maskot BERADU PORWIL Sumatera X Bengkulu 2019**



Gambar 4

Maskot Beradu PORWIL Sumatera X Bengkulu 2019
(Sumber : rmolbengkulu.com, 2021)

Maskot PORWIL Sumatera X Bengkulu 2019 ini adalah beruang madu, fauna endemik provinsi Bengkulu. Maskot ini bernama "BERADU" merupakan kependekan dari Beruang Madu. Dengan warna yang dominan oranye, melambangkan persahabatan.

Sedangkan perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* nantinya berbeda dengan BERADU, dari penggunaan warna hingga fauna yang akan diangkat. Dengan mengangkat konsep dari ikon pariwisata yaitu ikan Tapa yang merupakan salah satu jenis ikan di Batang Hari yang memiliki peran dalam sejarah Kabupaten Batang Hari.

2. Perbandingan Karya Perancangan Maskot Bhin-Bhin Asian Games 2018



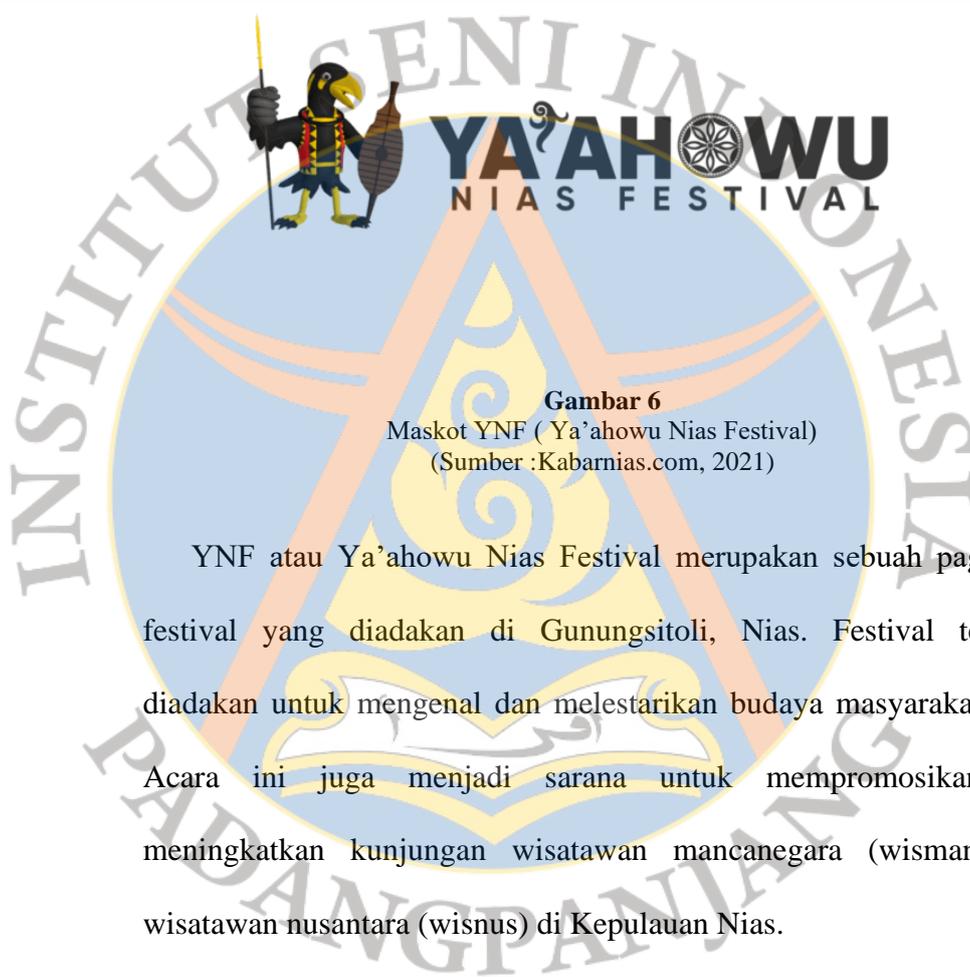
Gambar 5
Maskot Bhin-Bhin Asian Games 2018
(Sumber :indomascot, 2021)

Maskot Bhin-Bhin adalah maskot yang digunakan pada *event* Asian Games Jakarta Palembang tahun 2018. Bhin-Bhin adalah burung cendrawasih (*Paradisaea minor*) berasal dari Indonesia Timur, yang merepresentasikan strategi. Bhin-Bhin mengenakan rompi dengan motif Asmat dari Papua. Burung Cendrawasih yang berbulu indah, biasanya adalah pejantan, bulu indah tersebut menjadi modal bagi pejantan untuk memikat sang betina. Burung Cendrawasih sering juga disebut burung surga, karena keindahan warna bulunya.

Sedangkan perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* nantinya ada beberapa sama pada kostum yang digunakan. Yang berbeda Bhin-Bhin mengenakan rompi dengan motif Asmat dari

Papua, sedangkan maskot Tapa menggunakan topi lacak, rompi dan kain samping yang bermotifkan batik khas Provinsi Jambi.

3. Perbandingan Karya Perancangan Maskot YNF 2018 (Ya'ahowu Nias Festival)



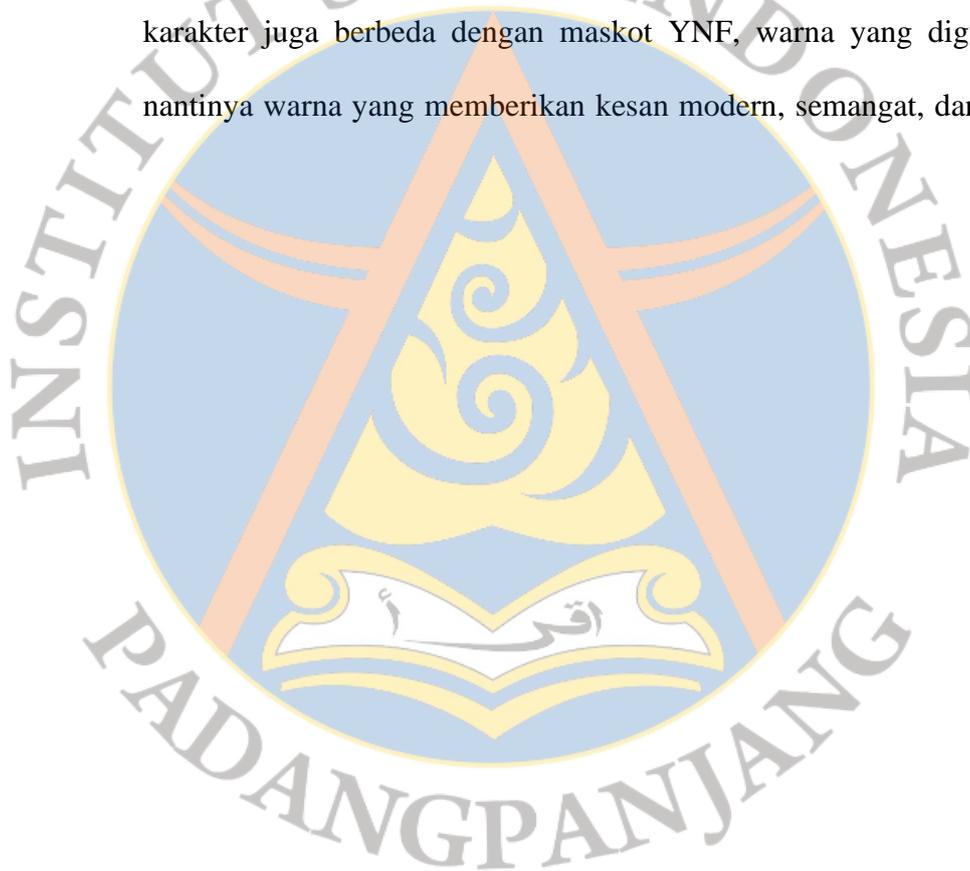
Gambar 6
Maskot YNF (Ya'ahowu Nias Festival)
(Sumber :Kabarnias.com, 2021)

YNF atau Ya'ahowu Nias Festival merupakan sebuah pagelaran festival yang diadakan di Gunungsitoli, Nias. Festival tersebut diadakan untuk mengenal dan melestarikan budaya masyarakat Nias. Acara ini juga menjadi sarana untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) di Kepulauan Nias.

Pada penggunaan maskot pada *event* YNF ini diberi nama Magiao. Magiao adalah bahasa Nias untuk penyebutan Burung Beo Nias yang merupakan satwa endemik yang hanya dapat ditemukan di Kepulauan Nias. Burung Magiao sendiri diceritakan sebagai pemimpin berbagai jenis burung yang ada di daratan Kepulauan Nias. Keunikan Burung Beo Nias atau Magiao diantaranya adalah memiliki badan yang lebih

besar serta lebar atau panjang sayap lebih besar dibanding burung beo lainnya. Selain itu warna bulu juga lebih hitam pekat dan di kepala bagian belakang dan dibawah telinga terdapat bulu warna kuning.

Sedangkan perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* nantinya akan diberi nama Tapa, pemberian nama Tapa diambil dari ikon festival yaitu ikan Tapa. Dari studi warna hingga pembentukan karakter juga berbeda dengan maskot YNF, warna yang digunakan nantinya warna yang memberikan kesan modern, semangat, dan ceria.



E. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum

Dalam merancang maskot *festival Tapa Malenggang* ini, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar rancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang dipakai dalam perancangan ini merupakan penguat desain yang telah jadi. Beberapa teori berikut bisa juga menjadi rujukan untuk perancangan selanjutnya.

a. Pengertian Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (KBBI, 2008: 1139).

b. Prinsip – Prinsip Perancangan

Prinsip desain atau perancangan berlaku untuk segala macam karya desain, yang apabila dibarengi dengan kreatifitas diharapkan dapat menghasilkan karya-karya yang baik. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah:

a.) Keseimbangan atau *Balance*

Keseimbangan atau balans dari kata *balance* (Inggris) adalah merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa. Karya seni atau desain harus memiliki keseimbangan, agar enak dilihat,

tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan. Sebuah karya dikatakan seimbang manakala disemua bagian pada karya bebannya sama, sehingga pada gilirannya akan membawa rasa tenang dan enak dilihat. (Sanyoto, 2005:187).

Beberapa jenis keseimbangan menurut Sadjiman Ebd

Sanyoto:

(a) Keseimbangan Simetris (*Symmetrical balance*), yaitu keseimbangan antara ruang sebelah kiri dan kanan sama persis atau setangkup.

(b) Keseimbangan Memancar (*Radial balance*), yaitu keseimbangan ruang kiri, kanan, atas, bawah, sama persis.

(c) Keseimbangan Sederajat (*Obvious balance*), keseimbangan antara ruang sebelah kiri dan ruang sebelah kanan memiliki beban besaran sederajat (besaran sama tapi bentuk rautnya berbeda).

(d) Keseimbangan tersembunyi (*Axial balance*) yang sering disebut juga asimetri (*asymmetrical balance*), yaitu keseimbangan ruang kiri dan kanan tidak memiliki beban sama besaran maupun bentuk rautnya tetapi tetap dalam keadaan seimbang.

b) Kesatuan atau *Unity*

Kesatuan (*unity*) merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa. Karya seni atau desain harus menyatu, nampak seperti menjadi satu (*kempel, gumolong, golong gilig,jw.*), satu sama lain unsur yang disusun tidak dapat dipisah-pisah , semua menjadi satu unit (*unity*). (Sanyoto, 2005:165).

c) Keserasian atau *Harmony*

Keserasian adalah suatu usaha untuk menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen-elemen lain dalam suatu komposisi yang utuh agar nikmat dipandang. (Pujiriyanto, 2005 : 94).

d) Proporsi

Proporsi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Karya seni atau desain harus serasi agar enak dinikmati. Tujuan mempelajari proporsi adalah untuk melatih ketajaman rasa, agar selanjutnya "*feeling*"nya seseorang secara cepat dapat mengatakan apakah obyek atau benda yang dihadapi tersebut serasi atau tidak. (Sanyoto, 2005:195).

e) Irama atau *Rhytme*

Irama atau *rhytme* adalah gerak pengulangan atau gerak mengalir yang ajeg, teratur, terus menerus. Dapat dikatakan irama adalah suatu keteraturan dan sekaligus kerapian, sehingga lebih luas lagi adalah bahwa seni itu harus teratur dan

rapi. Seni yang awut-awutan tidak teratur barangkali hanya nyeni saja. (Sanyoto, 2005:121).

f) Kesederhanaan atau *Simplicity*

Kesederhanaan (*simplicity*), barangkali menjadi tuntutan pada semua seni maupun desain. Kesederhanaan artinya tidak lebih dan tidak kurang, jika ditambah terasa menjadi ruwet dan jika dikurangi terasa ada yang hilang. Sederhana bukan berarti harus sedikit, tetapi yang tepat adalah “pas”, artinya tidak lebih dan tidak kurang. (Sanyoto, 2005:209).

g) Kejelasan atau *Clarity*

Jelas artinya mudah dipahami, mudah dimengerti, tidak memiliki dua atau banyak arti. Prinsip kejelasan atau clarity sesungguhnya lebih tepat untuk tujuan desain, karena desain adalah seni terap yang ditujukan untuk kepentingan orang lain, dimana desain harus dapat dimengerti orang lain. (Sanyoto, 2005:209)

h) Dominasi atau *Domination*

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada pada karya seni atau desain, agar diperoleh karya seni atau desain yang *artistic* atau memiliki nilai seni.

Dominasi digunakan sebagai daya tarik. Karena unggul, istimewa, unik, ganjil, maka akan menjadi menarik atau

menjadi pusat perhatian. Jadi dominasi bertugas sebagai pusat perhatian. (Sanyoto, 2005:117).

c. Unsur – Unsur Perancangan

Merancang sebuah desain tentu tidak hanya sekedar menggabungkan antara gambar dan tulisan atau teks, namun kita juga perlu mengetahui unsur-unsur yang ada dalam sebuah desain.

Unsur-unsur itu antara lain :

a) Teks / *Copywriting*

Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Kekuatan narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Selain pada isinya sebuah *copywriting* terletak pada penampilannya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling penting dan mana yang harus dibaca terlebih dahulu. *Copywriting* dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu :

(a) *Headline*

Headline yang juga sering disebut sebagai judul atau kepala tulisan iklan, merupakan bagian terpenting dalam

iklan media cetak. Meskipun letaknya tidak selalu pada awal tulisan, sebuah *headline* harus mampu menarik perhatian pembacanya sedemikian rupa agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Jika ternyata penggunaan kalimat dalam *headline* diikuti dengan kalimat *subheadline*.

(b) Sub Judul (*Sub Headline*)

Sub Headline adalah lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. (Pujiriyanto, 2005 : 39).

(c) *Bodycopy*

Bodycopy merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut (Pujiriyanto, 2005 : 39).

(d) Logo atau *Signature*

Logo adalah tanda pengenal yang tetapa dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar. (Pujiriyanto, 2005:40).

(e) Kata Penutup (*Closing Words*)

Kata penutup adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan.

(Pujiriyanto, 2005 : 41).

b) Tipografi

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. (Tinarbuko, 2009:25)

c) Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. (Kusrianto, 2007:140).

Berdasarkan metode pembuatannya ilustrasi terbagi menjadi :

(a) Manual (Gambar Tangan atau *Hand Drawing*)

Ilustrasi manual atau gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media

komunikasi grafis yang dibuat seperti iklan, poster, baliho, dan sebagainya (Pujiriyanto, 2005 : 42).

(f) Fotografi

Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan tehknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. (Pujiriyanto, 2005 : 42)

(g) Ilustrasi gabungan adalah bentuk visual suatu komunikasi dengan struktur rupa yang terwujud dari perpaduan beberapa teknik (Pujiriyanto, 2005 : 42). Misalnya teknik fotografi (bitmap) dengan teknik *vektor* melalui bantuan komputer.

d) Warna

Warna merupakan unsur rupa yang mudah tertangkap mata dan paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan. Salah satu cara untuk menunjukkan contoh warna tertentu, dan ciri-ciri sifatnya lazim dipakai dilingkar warna, yaitu sederetan warna-warna yang disusun secara melingkar terdiri atas tiga warna pokok (merah, kuning dan biru) yang diletakkan pada titik-titik sudut segitiga sama sisi dan diapit oleh warna-warna yang dihasilkan oleh campuran dua warna yang bersebelahan. Warna juga merupakan pesan yang diterima oleh mata melalui cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya.

(Hasan Alwi, 2002 : 1269)



Gambar 7
Lingkar Warna

(Sumber : <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/>,
diunduh pada 5 November 2020)

Menurut Sanyoto (2005 : 19), bahwa warna dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

(a) Warna Primer atau warna pokok.

Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh warna - warna lain.

(Merah, Kuning dan Biru).

(b) Warna Sekunder atau warna kedua.

Warna sekunder adalah warna jadian dari campuran dua warna primer atau pokok. (Jingga atau Orange, Ungu atau Violet, Hijau).

(c) Warna Tersier atau warna ketiga.

Warna tersier adalah hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. (Coklat Kuning, Coklat Merah, Coklat Biru)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan". Menurut Freddy Ranguti (2009:69) pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualannya.

Perusahaan atau organisasi dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan

terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Penulis akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002:159)

"Promosi adalah suatu alat komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:79) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan keyakinan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

Menurut Mc Daniel (dalam Sudayat, 2012) "Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon".

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan atau organisasi maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan,

membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

e. *Promotion Mix*

Menurut Basu Swastha *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion Mix* terdiri dari :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Penyelenggara aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau *special* dengan suatu *brand*.

f) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faximile, dan internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respond dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

g) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*)

Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

Dari pernyataan di atas yang akan digunakan pada perancangan nantinya adalah Periklanan (*Advertising*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*).

Menurut Daniel Starch sebagaimana di kutip oleh Bedjo Riyanto

(2001), hal lain yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam

periklanan, sasarannya adalah mengubah jalan pikiran (*state of mind*) calon konsumennya untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah merangsang kegiatan pembeli di tempat (*immediately stimulating purchase*). Iklan merupakan kegiatan dari aktivitas promosi, dan bagian dari kegiatan pemasaran. (Rendra Widyatama, 2005:17-22). Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya:

- a) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- b) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- d) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- e) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

f. Hierarki Visual

Landa, Gonalla dan Bower (2006) hierarki mengatur penekanan untuk mengatur elemen dalam visual desain, contohnya adalah penerapan budaya baca *target audience* untuk keterbacaan, hingga terdapat bidang *foreground*, *middleground* dan *background*.

Hierarki visual menjelaskan mengenai pengaturan informasi, pembaca tidak dapat fokus mengenai elemen yang memiliki nilai bobot yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa skala dan kontras adalah hal yang penting. Oleh karena itu, perlunya visual *clue*, antara lain :

a) *Visual Contrast*

Kombinasi dua elemen tipografi dan image, pengaplikasian kontras dapat dilakukan kedalam ukuran, skala, warna, bentuk dan penempatan untuk menunjukkan gagasan utama suatu informasi. Warna yang ringan cenderung dapat mengurangi nilai, sebaliknya warna yang terlihat cerah dapat menarik perhatian sehingga lebih *eye catching*.

b) *Hierarki Level*

Ada beberapa *level* dari hierarki. Bagian yang menarik pertama kali adalah *level* pertama, bagian berikutnya *level* kedua dan begitu seterusnya, pada umumnya hanya *level* pertama hingga *level* ketiga agar visual tidak sulit dimengerti.

c) *Persepsi*

Dalam penciptaan level dalam hierarki, persepsi merupakan hal yang penting, pada persepsi visual, bagian setengah atas cenderung lebih kecil dari bagian bawah agar sesuai dengan pengalaman gravitasi.

3. Tinjauan Khusus

a. Maskot

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001 : 563), maskot yaitu orang atau binatang yang diberlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan.

Menurut Wheeler (2009:46), maskot merupakan salah satu elemen (*pictoral mark*) dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot adalah alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks "*awareness*" di waktu dekat, dan "*loyalty*" di jangka panjang. Maskot merupakan media motivator yang mampu menjembatani antara *brand* dengan target audiens. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang / identitas kota / produk / organisasi / event tertentu. Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu

menarik perhatian *user* dan lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan merchandising berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya. (<http://blog.unm.ac.id/>)

a) Ciri maskot

- (a) Maskot yaitu desain visual yang berfungsi sebagai lambang korporasi dan merupakan bagian dari branding, karena sekaligus berfungsi dalam promosi.
- (b) Obyek maskot dapat berupa binatang nyata atau fantasi.
- (c) Bentuk maskot dapat berupa 2 dimensi atau 3 dimensi (bentuk maskot 3 dimensi berupa: boneka, manekin, patung, *souvenir*).
- (d) Bagi perusahaan, maskot dapat membawa visi misi karena diharapkan mampu membawa keuntungan secara materi atau spiritual bagi perusahaan.

b) Fungsi maskot

Maskot memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- (a) Sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran.
- (b) Alat penarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- (c) Sebagai kebanggaan produk atau perusahaan.

(d) Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.

(e) Untuk mendukung keberhasilan produk.

Hoolwerf (2014) Dalam merancang sebuah maskot selain bentuk visual dari maskot, penting pula dipertimbangkan akan seperti apa maskot tersebut di *positioning*kan, hal tersebut berpengaruh besar juga bagi bentuk visual si maskot, dari pose yang akan kerap ditampilkan atau gaya penggambaran.

Menurut Brown (2011) ada 3 kategori yang efektif dipakai untuk membuat maskot sesuai kebutuhannya, yaitu:

a) *Anthromorphism*

Dimana bentuk produk khas dari suatu brand ditransformasikan sebagai suatu makhluk dengan pendekatan sebagai manusia secara anatomi.

b) *Zoomorphism*

Maskot jenis ini mengasosiasikan suatu *brand* dengan suatu binatang domestik atau liar untuk dijadikan symbol yang mempresentasikan suatu *brand* terlepas dari kesinambungan dengan logonya.

c) *Teramorphism*

Dimana maskot mengambil bentuk imajiner, yang tidak hanya terkategori dalam kategori makhluk hidup seperti manusia

atau binatang, contoh: robot google android, maskot olimpiade rio 2016.

b. Sekilas Tentang Kabupaten Batang Hari

Kabupaten Batang Hari dengan filosofi “*Serentak Bak Regam*” yang menunjukkan watak dan adat yang seiya sekata (musyawarah dan mufakat). Beribukota Muara Bulian dibentuk tanggal 1 desember 1948 melalui Peraturan Komisaris Pemerintah RI di Bukit Tinggi No.81/Kom/U tanggal 30 November 1948 dengan pusat pemerintahan kota Jambi dan merupakan satu dari 11 Kabupaten/Kota dalam Provinsi Jambi.

Visi dan Misi Kabupaten Batang Hari

Visi :

“Masyarakat Batang Hari yang Maju, Adil dan Sejahtera berdasarkan ketaqwan.”

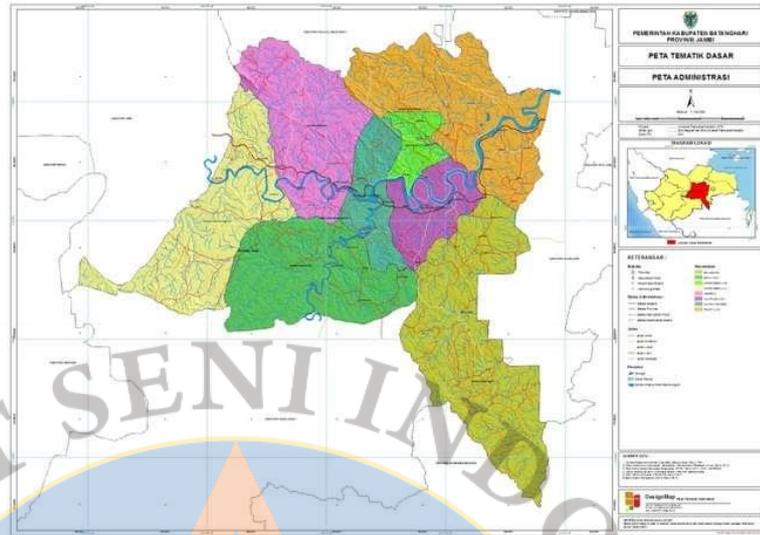
Misi :

- a) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia masyarakat dan aparatur pemerintah.
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui ekonomi kerakyatan.
- c) Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur pelayanan dasar bagi masyarakat.

- d) Meningkatkan kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah secara proporsional, efektif, efisien, akuntabel dan transparan melalui penerapan reformasi birokrasi yang berkeadilan.
- e) Melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai kearifan lokal, keagamaan, kebudayaan, adat dan kesenian daerah dalam kerangka memperkuat kebudayaan nasional.

Kabupaten Batang Hari mengalami dua kali pemekaran, yang pertama sesuai UU No.7 Tahun 1965 Kabupaten Batang Hari dimekarkan menjadi dua daerah tingkat II, yakni Kabupaten Batang Hari beribukota Kenali Asam dan Kabupaten Tanjung Jabung yang beribukota Kuala Tungkal. Kedua, sesuai dengan UU No. 54 Tahun 1999 Kabupaten Batanghari kembali dimekarkan menjadi dua kabupaten yakni Kabupaten Batanghari dengan Ibukota Muara Bulian dan Kabupaten Muaro Jambi beribukota Sengeti.

Saat ini Kabupaten Batang Hari memiliki luas wilayah 5.804,83 km bujur sangkar dengan penduduk berjumlah 241.334 jiwa tersebar di 8 Kecamatan atau 100 Desa dan 13 Kelurahan.



Gambar 8

Peta Wilayah Kabupaten Batang Hari
(Sumber: <https://petatematikindonesia.com>,
diunduh pada 6 November 2020)

Kabupaten Batang Hari merupakan wilayah yang kaya akan air dan budaya. Hal ini diperlihatkan sebagian besar wilayah Batang Hari berada pada daerah aliran sungai. Kabupaten Batang Hari dilalui oleh dua sungai besar, yaitu Batang Tembesi dan Sungai Batang Hari, termasuk di wilayah sungai seperti Sungai Dangun Bangko, Sungai Kayu Aro, Sungai Rengas, Sungai Lingkar, Sungai Kejasung Besar, Sungai Jebak. Kondisi ini, Batang Hari mempunyai potensi sebagai sumber daya wisata bahari yang sangat besar. Potensi wisata budaya juga ditunjukkan beberapa kegiatan masyarakat Batang Hari melalui bekarang, bekarang yaitu salah satu tradisi masyarakat Batang Hari zaman dahulu menangkap ikan menggunakan Serkap yang terbuat dari Bambu. Masyarakat Batang Hari saat ini terdiri dari berbagai suku seperti, Melayu, Jawa,

Sunda, Batak, Minang, Cina, dan lain-lain, di samping penduduk pribumi Batanghari. Mata pencarian penduduk Batang Hari sebagian besar adalah petani dan sebagian yang berprofesi sebagai pedagang, PNS, karyawan, dan lain-lain.



Gambar 9
Sungai Batanghari
(Sumber : <https://barrabaa.com/>, diunduh pada 5 November 2020)

c. Festival Tapa Malenggang

a) Festival Tapa Malenggang

Kata festival berasal dari bahasa Latin, *festivalis*, dari kata dasar *festa*, yang artinya perjamuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata festival adalah hari atau peka gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting dan bersejarah, pesta rakyat, perlombaan.

Festival Tapa Malenggang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Batang Hari.

Festival Tapa Malenggang pertama kali diselenggarakan pada

tahun 2014, diselenggarakannya festival ini selain sebagai produk pariwisata, festival ini juga merupakan bagian dari wadah untuk terus melestarikan seni budaya Kabupaten Batang Hari dikenal masyarakat luas. Potensi yang dimiliki *Festival Tapa Malenggang* juga menambah destinasi wisata yang ada di Jambi. Potensi wisata *Festival Tapa Malenggang* saat ini kurang dikenal oleh pengunjung lokal maupun luar Kabupaten Batang Hari, dan sedikit pengunjung yang mengetahui tentang isi dari rangkaian acara *Festival Tapa Malenggang*.



Gambar 10

Dokumentasi API Awards 2019
(Sumber : Pemkab Batang Hari, 2020)

Festival Tapa Malenggang juga meraih peringkat kedua dalam Anugerah Pesona Indonesia kategori Festival Pariwisata Terpopuler (*Most Popular Tourism Festival*) tahun 2019. Promosi yang dilakukan saat ini masih sebatas melalui media cetak *flyer*, undangan, *billboard*, spanduk dan ulasan berita,

blog pribadi serta pemaparan pengalaman/ajakan dari mulut ke mulut. Melihat potensi yang dimiliki perlu diadakannya perancangan maskot yang berfungsi untuk membangun interaksi secara emosional terhadap pengunjung. Karena selain segala media visual (statis) wajib seperti poster, brosur, dan spanduk, salah satu hal krusial yang perlu diciptakan untuk membangun koneksi emosional dengan masyarakat adalah melalui maskot. Menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah ekspresi serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan karakter manusia.

Berikut rangkaian kegiatan yang dilaksanakan di *festival Tapa Malenggang* :

(a) *Batang Hari Marching Competition*



Gambar 11
Dokumentasi *Batang Hari Marching Competition*
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(b) *Fashion Carnaval*



Gambar 12
Dokumentasi *Fashion Carnaval*
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(c) Bekarang Besamo



Gambar 13
Dokumentasi Bekarang Besamo
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(d) Festival Musik Tradisi



Gambar 14
Dokumentasi Festival Musik Tradisi
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(e) Festival Band



Gambar 15
Dokumentasi *Festival Band*
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(f) *Motor Trail Adventure*



Gambar 16
Dokumentasi *Motor Trail Adventure*
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(g) *Mountain Bike*



Gambar 17
Dokumentasi *Mountain Bike*
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

(h) Batang Hari EXPO



Gambar 18
Dokumentasi Batang Hari EXPO
(Sumber : DISPORA Kabupaten
Batang Hari, 2020)

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata
Kabupaten Batang Hari

b) Sekilas Sejarah Tapa Malenggang

Tapa Malenggang adalah sebutan salah satu jenis ikan di Batang Hari yang memiliki peran dalam sejarah Kabupaten Batang Hari. Ikan itu berukuran besar, panjangnya bisa mencapai hampir satu meter. Ikan tersebut saat bergerak dalam air badannya meliuk-liuk, Oleh karena itu disebut ikan tapa Malenggang. Di Batang Hari berkembang cerita rakyat Tapa Malenggang. Ikan Tapa ini dianggap salah satu ikon penting oleh masyarakat Batang Hari.

Mengutip buku Lembaga Adat Kabupaten Batang Hari, dikisahkan ada tiga ikan sakti bernama Tapa Malenggang (*Mambang Di Awan*), Tapa Kudung (*Mambang Di Bulan*) dan Tapa Tima (*Mambang Sakti*). Ayah mereka bernama Sati Menggung dan ibu mereka bernama Sicindai Laut.

Sati Menggung kakak beradik dengan Datuk Si Panjang Jangut, dan istrinya bernama Dewo Sakti. Datuk Si Panjang Jangut mempunyai anak tiga orang yaitu: anak pertama Siti Muno, anak kedua bernama Rajo Mudo dan yang bungsu bernama Mabang Di Rete. Ketiganya mendapat tugas dan gelar sesuai tugas yang diberikan. Siti Muno bertugas di Muaro Sungai Temsu bergelar Ular Bide. Rajo Mudo bertugas memasang Menteban besi di Gemulan Tujuh Uluan sungai Batanghari. Mabang Di Rete bergelar Labi-Labi Putih bertugas

di Sungai Bekal oleh ayahnya Datuk Seh Sepanjang Jangut, dan dia dibekali satu keris bernama Secangkir Ufas. Apabila kena keris tersebut seperti serasa minum racun, juga dibekali ilmu bernama Mentelak Idak Mati Berdara.

Suatu ketika Mambang Diawan yang bermimpi bahwa, ia akan berjodoh dengan seorang putri yang bernama Putri Kusuma Ampai yang tinggal di Lubuk Sebedar Alam. Suatu hari Mambang Diawan meminta izin dengan kedua orang tuanya untuk menemui jodohnya di Lubuk Sebedar Alam. Mambang Diawan diberikan dua pilihan oleh ayahnya melalui jalan darat atau air, jika melalui darat Mambang Diawan akan mendapat hadangan dari Beruk Puti, Sawo atau ular sela bubu, serta Harimau cempo, dan jika melalui air akan mendapat hadangan dari Siti Muno yaitu Ular Bide di Muaro sunge temsu, Rajo Mudo menteban besi di Gemulun Tujuh Uluan Sunge, dan Mambang Di Reteer begelar labi-labi puti di muara sunge Bekal, Baru kau akan tibo ke Lubuk Sebedar Alam.

Maka Mambang Diawan memilih jalur air dan harus menyamar menjadi ikan yakni ikan Tapa yang bernama Tapa Malenggang. Atas izin orang tuanya, dengan syarat membawa adiknya Mambang Bulan (Tapa Kudung) dan Mambang Sakti (Tapa Tembago), karena Sati Menggung percaya pergi sendiri akan hilang, pergi berdua pulang membawa nama, dan pergi

bertiga pulang membawa mayat, pencarian tersebut dimulai. Rintangan demi rintangan selalu dihadapi oleh ketiga kakak beradik tersebut. Mereka harus menghadapi Ular Sawo, Ular Bide, Labi-labi Putih dan Rajo Mudo. Hingga sampailah di Lubuk Sebidar Alam, dan bertemu dengan Putri Kusuma Ampai.

Makna dari kisah Tapa Malenggang ini adalah setiap orang memiliki mimpi (impian), maka kejarlah mimpi itu dengan sungguh-sungguh. Dalam mengejar mimpi seseorang membutuhkan bantuan orang lain, karena tidak semuanya dapat dilakukan sendiri. Filosofi inilah yang diyakini oleh masyarakat Kabupaten Batanghari.

d. Ikan Tapa (*Wallago*)

Tapa merupakan jenis ikan yang masuk pada *filum Cordata*, *genus Wallago*, spesies *Wallago leeri*. Ikan ini juga sering disebut sebagai ikan *wallago*, sesuai dengan namanya.

Umumnya habitat ikan ini adalah di sungai-sungai, baik sungai besar maupun sungai kecil. Biasanya ikan *Tapa (wallago)* ini sangat mudah dijumpai daerah Sumatera, karena daerah Sumatera terdapat banyak sungai, salah satunya sungai Batang Hari. Sementara untuk benih dari ikan ini biasanya ditemukan di area Muara sungai kecil yang bersambung dengan sungai besar.

Ikan *Tapa* adalah salah satu jenis ikan berkumis yang hidup di air tawar atau disebut sebagai suku *Siluridae*. Dilihat dari jenis hewan berdasarkan makanannya, ikan ini termasuk hewan karnivora atau pemakan daging. Ukuran tubuh ikan ini sangat besar sehingga dapat dikatakan bahwa ikan ini merupakan salah satu ikan air tawar terbesar yang mudah dijumpai. Sebenarnya ikan *Tapa* (*Wallago*) ini memiliki lima jenis anggota yang hingga saat ini diketahui, dimana jenis ikan yang sangat umum ditemukan di wilayah Asia adalah jenis *Wallago attu*. Meskipun ada beberapa jenis ikan *Tapa* (*wallago*), tetapi secara umum ikan ini memiliki morfologi yang sama. Beberapa penelitian menunjukkan dengan mengambil sampel dari ikan *Tapa* (*wallago*) bahwa ikan ini memiliki bentuk tubuh yang pipih dan memanjang. Bagian kepala ikan ini memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan bagian tubuh dan ekor. Jadi, semakin ke ekor ukurannya semakin kecil. Bentuk kepalanya juga lebih lebar, memiliki bentuk mulut yang lebar karena sudut mulut ikan ini sampai pada depan mata.

Tapa mempunyai dua pasang *sungut* atau kumis karena merupakan *Siluridae*. *Sungut* yang berada di bagian rahang atas memiliki bentuk yang memanjang hingga pangkal sirip dubur. Sementara itu, *sungut* yang berada di rahang bawah panjangnya melebihi sirip perut. Ikan ini memiliki tubuh yang tidak bersisik, morfologinya menyerupai ikan lele. Warna *Tapa* umumnya yaitu

kehitam-hitaman, abu-abu, coklat, dan ada pula yang albino yang diselangi putih susu.

a) Asal Penamaan Ikan *Tapa* (*Wallago*)

Setiap nama ikan biasanya memiliki asal usul tersendiri, begitupun dengan *Tapa*. Konon, nama "*Tapa*" bermula dari sebuah bahasa atau dialek dari daerah Melayu. Penduduk sekitar menyatakan bahwa penamaan ikan tersebut berasal dari dialek Melayu-Perak, yang memiliki arti "jangan khawatir." Karena ikan tersebut awalnya hidup di daerah itu, maka ikan air tawar yang memiliki nama latin *Wallago* ini dijuluki dengan nama *Tapa* sebagai penamaan Asia.

b) Karakteristik Ikan *Tapa* (*Wallago*)

Ikan *Tapa* (*Wallago*) habitat aslinya adalah disungai yang tenang dan bersih, ikan *Tapa* juga merupakan salah satu jenis ikan yang sangat mudah dijumpai di daerah Sumatera. Ikan ini dapat bertahan hidup pada kondisi oksigen yang rendah. Berikut ini merupakan beberapa ciri-ciri ikan *Tapa* (*wallago*):

(a) Ukuran Tubuh *Tapa* (*Wallago*)

Ikan ini memiliki bentuk tubuh yang besar jika dibandingkan dengan jenis ikan air tawar yang lainnya. Untuk berat ikan ini sendiri dapat mencapai berat maksimal 35 kg. Sementara panjang tubuhnya mencapai 5 meter sehingga ikan *Tapa* (*wallago*) ini umumnya ukurannya

sama seperti manusia, bahkan lebih panjang. Karena ukurannya yang besar dan merupakan hewan karnivora, ikan ini dapat menyerang dan menyakiti manusia ketika dirinya merasa terancam.

(b) Memiliki Moncong Mulut

Jika dilihat dari segi bentuknya, ikan ini memiliki moncong mulut yang serupa dengan moncong ikan arwana. Selain itu, ikan ini juga memiliki kumis di moncongnya. Tidak hanya itu, karena ikan *wallago* mempunyai gigi yang tajam dan kuat sehingga dapat mengoyak mangsa dengan mudah.

(c) Warna Ikan *Tapa* (*Wallago*)

Warna ikan *Tapa* (*Wallago*) ini tidak hanya satu jenis warna, karena ada ikan yang berwarna hitam, abu-abu, dan semu coklat. Namun, untuk ikan *Tapa* yang habitatnya ada di perairan Kalimantan dan Sumatera, umumnya memiliki warna tubuh dengan corak dominan hitam. Karena memiliki warna tubuh yang gelap, tidak heran apabila ikan ini sulit untuk di lihat di perairan, karena menyatu dengan warna air sungai yang gelap.

(d) Habitat Ikan *Tapa* (*Wallago*)

1. Hidup di Sungai

Ikan jenis air tawar ini umumnya hidup di sungai, baik sungai kecil maupun sungai besar. *Spot* habitat ikan ini sebenarnya berada di sungai yang memiliki arus deras di bagian atas (*hilir*) tetapi belum sampai pada bagian bawah (*hulu*).

2. Hidup di Danau

Tapa (Wallago) juga tinggal di perairan lainnya danau. Danau menjadi salah satu habitat ikan *Tapa (Wallago)*, karena ikan ini juga hidup di air yang dalam tetapi tenang. Daerah yang memiliki banyak danau di Indonesia paling banyak ditemukan di wilayah Sumatera. Namun, *Tapa (Wallago)* yang hidup di danau dengan *Tapa* yang hidup di sungai memiliki karakteristik fisik yang berbeda.

3. Hidup di Rawa-Rawa

Tapa memiliki karakteristik *spot* habitat di danau, artinya ikan ini juga dapat hidup di rawa-rawa liar. Mungkin banyak yang tidak dapat membedakan antara danau dan rawa. Jika dilihat secara awam, rawa merupakan perairan tenang yang ukurannya terbatas, tidak sebesar danau. Biasanya rawa juga terbentuk begitu saja dan tidak dimanfaatkan untuk wisata.

Sementara itu, danau memiliki ukuran yang lebih luas dan lebih dalam. Namun, karakter perairan danau dan rawa sama, sehingga jika *Tapa* dapat hidup di danau, maka dapat juga hidup di rawa-rawa liar.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Ruang Lingkup Penciptaan

- a) Perancangan akan dilakukan dalam ruang lingkup tujuan media yaitu sebagai media pendukung berupa maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.
- b) Untuk wilayah riset dari perancangan media dibatasi secara geografis di Kabupaten Batang Hari.
- c) Media nantinya diterapkan dalam bentuk digital dan cetak dengan strategi penyebaran media yang berbeda.
- d) Wilayah penyebaran media nantinya ke masyarakat luas, baik wisatawan lokal dan mancanegara.
- e) Target dari perancangan ini adalah semua kalangan terutama mereka yang suka berwisata dengan tujuan mendapatkan pengetahuan terkhususnya seni dan budaya.

b. Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara

Pada tanggal 23 November 2020, penulis melakukan tahap pertama metode pengumpulan data melalui proses wawancara dengan Bapak Hendra Dufa, SE dan Bapak Agung selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Staff di kantor Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Batanghari. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber.

Berdasarkan hasil wawancara, beliau memaparkan bahwa *Festival Tapa Malenggang* sejak awal penyelenggaraan tahun 2014 menarik minat masyarakat lokal kabupaten Batang Hari dengan kehadiran bintang tamu artis tanah air setiap tahun perayaan. Untuk peserta dari setiap perlombaan, kami mengundang sekolah-sekolah yang ada di kabupaten Batanghari untuk berpartisipasi pergelaran *festival Tapa Malenggang*. Diselenggarakannya festival ini selain sebagai produk pariwisata, festival ini juga merupakan bagian dari wadah untuk terus melestarikan seni budaya kabupaten Batanghari dikenal masyarakat luas.

Dalam prestasinya, *Festival Tapa Malenggang* meraih peringkat kedua dalam Anugerah Pesona Indonesia kategori Festival Pariwisata Terpopuler (*Most Popular Tourism*

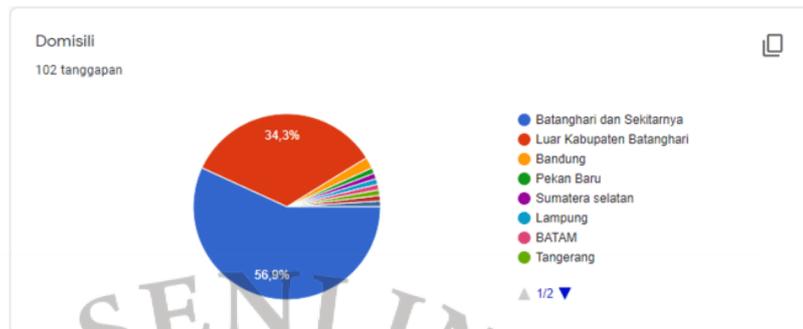
Festival) tahun 2019. Selama ini Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Batang Hari mengandalkan media promosi sebatas media cetak *flyer*, undangan, *billboard*, spanduk dan ulasan berita, blog pribadi maupun pemaparan pengalaman/ajakan dari mulut ke mulut.

Menurut beliau, perlu untuk memaksimalkan media promosi untuk memeriahkan *Festival Tapa Malenggang* dalam memperkenalkan tradisi dan kesenian Batang Hari, apalagi dalam pandemi ini *Festival Tapa Malenggang* ditiadakan, karena mengundang kerumunan banyak orang. Beliau mengharapkan kedepannya semoga bisa menjangkau lebih banyak masyarakat untuk hadir memeriahkan acara *Festival Tapa Malenggang*.

b) Kuesioner

Setelah melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata beserta staff, penulis kemudian menggunakan metode pengumpulan data jenis kuesioner secara online pada tanggal 24-28 November 2020. Dengan jumlah sebanyak 102 responden, penulis mengambil kesimpulan dari beberapa data sebagai berikut:

- (a) Hampir seluruh responden berdomisili di kota Batang Hari dan sekitarnya.

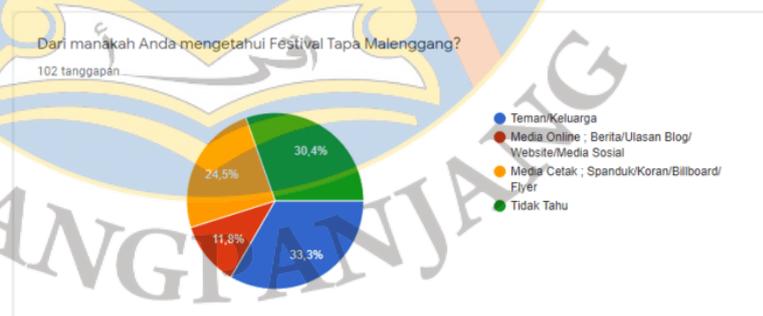


Gambar 19

Hasil Kuesioner 1

(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2020)

(b) Dari hasil kuisoner, 30.4% responden kurang mengetahui *festival Tapa Malenggang*, 33.3 % dari teman/keluarga dan 24.5% dari media cetak. Hasil ini membuktikan bahwa *Festival Tapa Malenggang* kurang diketahui masyarakat luas.



Gambar 20

Hasil Kuesioner 2

(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2020)

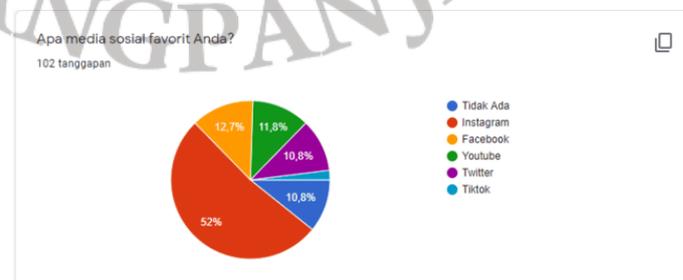
(c) Selain itu, para responden *Festival Tapa Malenggang* juga mengakui bahwa rangkaian kegiatan festival di Tapa Malenggang menarik perhatian sebanyak 25.5% responden

rela untuk kembali, yang membuat responden rela kembali menghadiri ke *Festival Tapa Malenggang* hingga 2-3 kali karena konten yang dihadirkan di setiap pertunjukan seperti *guest star*.



Gambar 21
Hasil Kuesioner 3
(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2020)

(d) Dari hasil kuesioner sebelumnya, *festival Tapa Malenggang* masih banyak belum diketahui responden. Maka dari itu, penulis menargetkan media sosial responden untuk kebutuhan promosi nantinya. Berdasarkan kuesioner, *instagram* menjadi media sosial favorit responden.



Gambar 22
Hasil Kuesioner 4
(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2020)

Berdasarkan kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Festival Tapa Malenggang* perlu untuk memaksimalkan media promosi. Karena promosi FTM juga terbukti masih kurang karena selama ini kebanyakan informasi tersebut hanya didapatkan dari cerita mulut ke mulut dan sebatas media cetak. Selanjutnya, perlu adanya promosi FTM melalui maskot sebagai media pendukung untuk membangun interaksi secara emosional terhadap pengunjung yang ditargetkan ke *social media* dan *website* karena pada saat ini orang-orang kebanyakan mencari informasi di internet.

c) Observasi

Selain wawancara dan kuesioner, penulis juga melakukan observasi pengumpulan data melalui peninjauan langsung ke tempat penelitian yaitu di lokasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Batang Hari untuk memperoleh data yang ada.

d) Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan cara melihat berbagai referensi buku, jurnal maupun artikel yang terkait dengan proses perancangan media promosi *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.

c. Analisis Target Audiens

a) Geografis

1. Wisatawan domestik (nusantara) wisatawan yang berasal dari Indonesia
2. Wisatawan mancanegara (warga negara asing) wisatawan yang berasal dari luar negeri.
3. Wisatawan Lokal/daerah atau luar daerah dari Kabupaten Batang Hari

b) Demografis

Karakteristik	Pembagian
Jenis Kelamin	Laki – Laki Perempuan
Usia	Usia 5 – 14 tahun : Anak – anak Usia 15 – 19 tahun : Remaja Usia 20 – 30 tahun : Dewasa awal Usia 31 – 55 tahun : Dewasa lanjut
Tingkat Pendidikan	SD SMP SMA Diploma Sarjana (S1) Pascasarjana (S2)
Pekerjaan	Bekerja : PNS/Pegawai, Wiraswasta, Pengajar/Pendidik, Pekerja Seni/Kreatif. Tidak Bekerja : Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 1

Tabel Demografis

(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2021)

$$\begin{array}{c} 5 \quad \text{-----} \quad 55 \\ \quad \quad \quad | \\ \quad \quad \quad 27 \end{array}$$

Jadi target sasaran dalam perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* diambil titik tengah dari pembagian hasil rentan umur diatas 5 sampai 55 tahun dengan sistem perhitungan ($55:2 = 27,5$), maka ditetapkan target sasaran dalam perancangan adalah 27 tahun.

c) Psikografis

1. Wisatawan yang memiliki rasa keingintahuan tentang budaya lokal.
2. Mengharapkan pengalaman baru dari kunjungan ke suatu tempat.
3. Termasuk dalam kategori orang yang aktif menggunakan *social media*.

2. Perancangan

a. Metode Perancangan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode analisis yaitu analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang digunakan untuk mengetahui positioning dari *Festival Tapa Malenggang*, dan perencanaan promosi menggunakan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*).

a) Analisis SWOT

(a) *Strength* (Kekuatan)

1. *Festival Tapa Malenggang* merupakan *event* agenda tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Batang Hari.

2. *Festival Tapa Malenggang* meraih peringkat kedua dalam Anugerah Pesona Indonesia kategori Festival Pariwisata Terpopuler (*Most Popular Tourism Festival*) tahun 2019.

3. Festival ini selain sebagai produk pariwisata, festival ini juga merupakan bagian dari wadah untuk terus melestarikan seni budaya Kabupaten Batang Hari.

(a) *Weakness* (Kelemahan)

1. *Festival Tapa Malenggang* belum memiliki media promosi yang efektif, selama ini hanya sebatas media cetak dalam hal mempromosikannya.

2. Masyarakat Kabupaten Batang Hari pada umumnya kurang mengetahui rangkaian kegiatan *Festival Tapa Malenggang*

(b) *Oppurtunity* (Peluang)

1. *Festival Tapa Malenggang* juga merupakan salah satu ikon pariwisata Kabupaten Batang Hari yang dikembangkan di kawasan Sungai Batang Hari.

2. Dengan adanya perancangan maskot dapat mempresentasikan nilai-nilai yang mewakili dari

Festival Tapa Malenggang, yang nantinya dapat diimplementasikan ke berbagai media lainnya.

(c) *Threats* (Ancaman)

1. Dengan strategi promosi yang kurang, membuat *Festival Tapa Malenggang* kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Dengan tidak adanya alternatif pelaksanaan dalam bentuk *event* digital pada masa pandemik saat ini, membuat *Festival Tapa Malenggang* ditiadakan dan keberadaanya kurang dikenal.

b) Analisis AIDCA

Metode analisis data berikutnya yaitu dengan melakukan analisis AIDCA. AIDCA (Drs. Danang Sunyoto, 2015) merupakan cara kerja yang memanfaatkan proses psikologi konsumen (meliputi *Attention, Interest, Desire, Conviction*, dan *Action*).

(a) *Attention* (Perhatian)

Dengan memperkenalkan *event Festival Tapa Malenggang* melalui beberapa *platform social media* dan *website* dengan menghadirkan maskot Tapa ke dalam konten mengenai wisata, seni dan budaya, tips dan trik. Melalui media pendukung maskot nantinya dapat menjadi pengenalan identitas yang mewakili dari *Festival Tapa*

Malenggang serta menarik koneksi terhadap masyarakat dengan adanya maskot Tapa.

(b) *Interest* (Ketertarikan)

Peran *caption* dan gambar berupa rancangan maskot sangat membantu akan ketertarikan calon pengunjung. Memancing minat target dengan cara mengidentifikasi masalah mereka, lalu membahasnya di konten halaman *festival Tapa Malenggang* dalam beberapa media penerapan konten.

(c) *Desire* (Keinginan)

Membuat target lebih dari sekedar rasa tertarik dan terpikat. Dengan cara memberikan penawaran yang berfokus pada manfaat dan tak lupa peran maskot nantinya untuk mempresentasikan maksud dari konten. Sehingga calon pengunjung bisa langsung mengerti kenapa mereka butuh produk tersebut. Mereka juga tahu jelas manfaat yang ditawarkan produknya. Oleh karena itu, menjelaskan manfaat dari setiap fitur yang ditawarkan seperti setiap konten yang diterbitkan mengenai wisata, keseharian, seni dan budaya nantinya di *social media content* dan *website*. Sehingga, calon pengunjung bisa tahu apakah produk yang ditawarkan bisa jadi solusi atas permasalahan yang mereka alami.

(d) *Conviction* (Keyakinan)

Konten harus berhasil menggerakkan keinginan target untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Dengan memberi keyakinan, target audiens telah memiliki atensi, minat, dan hasrat untuk menikmati produk.

Dalam hal ini memanfaatkan konten dari *social media* dan *website* yang dapat mengarahkan tercapainya keinginan dari target, yaitu pada artikel “7 Tempat Rekomendasi Wisata Yang Seru”, dan menggunakan pendekatan pada audiens seperti memberikan pertanyaan dan solusi “Kamu Selalu Bingung Dalam Persiapan Liburan? Yuk Cek List Berikut” dan sebagainya dan penerapan tersebut ditampilkan juga pada *social media content* dan *website Festival Tapa Malenggang*.

(e) *Action* (Tindakan)

Memilih kata yang tepat agar target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar target bertindak. Dengan menggunakan kata perintah yang

memperkirakan dampak psikologisnya, tidak menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Dalam hal ini, memanfaatkan *call-to-action*, yaitu suatu kalimat ajakan yang mengarahkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu yang nantinya diterapkan pada setiap bauran media.

b. Strategi Perancangan

Strategi perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari ini diawali dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber ditambah dengan dilakukan beberapa analisis metode perancangan yakni analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui *positioning* dari *Festival Tapa Malenggang*, analisis AIDCA dan target audiens digunakan untuk perencanaan promosinya.

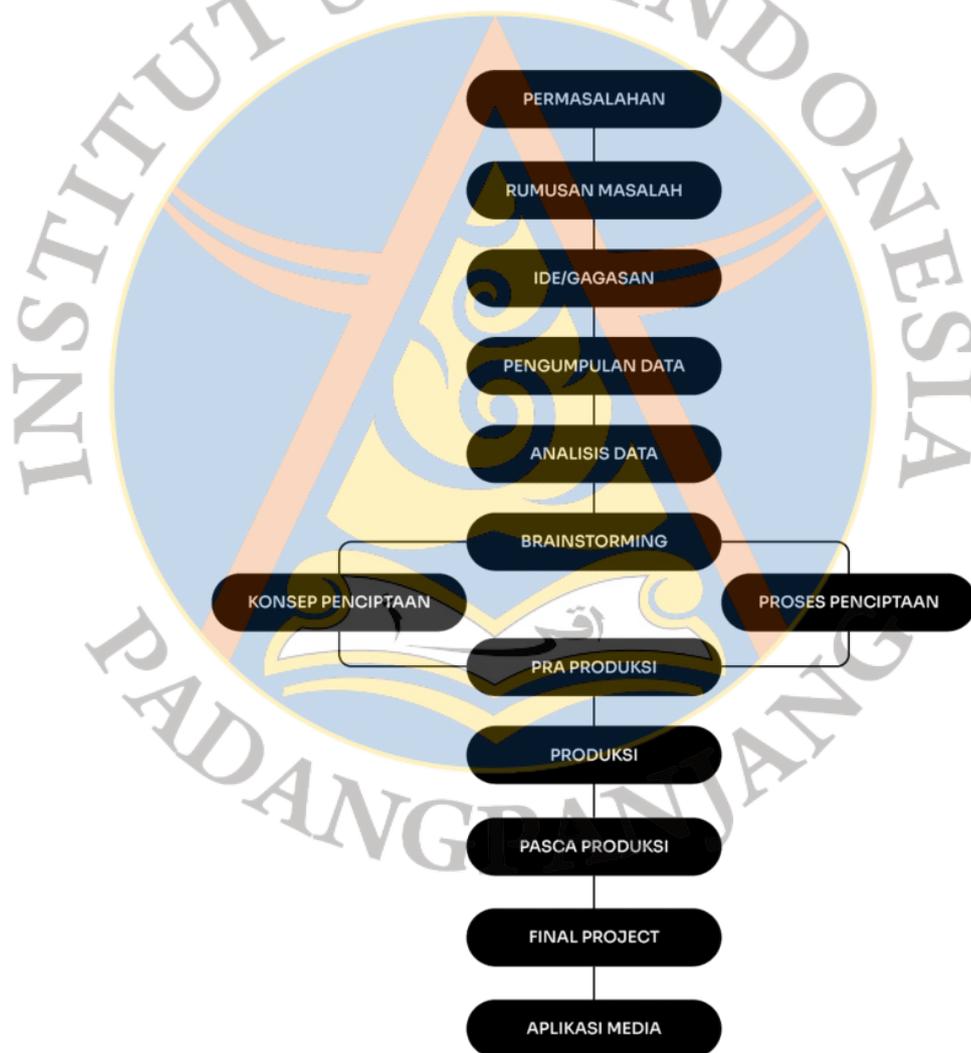
Strategi perancangan yang akan diwujudkan dalam perancangan ini nantinya adalah maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari akan dibangun baik secara visualisasi dan juga citra dalam promosi dan publikasinya. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada sesuatu hal yang menyenangkan, atraktif, dan modern.

Media yang akan di rancang dalam perancangan ini ialah sebuah digital 3D maskot yang akan berguna dalam mempromosikan *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari serta lebih mudah diterima masyarakat karena dengan

menggunakan media digital 3D penerapan maskot akan lebih mudah dilakukan baik dalam sarana promosi.

c. Struktur Perancangan

Berikut struktur perancangan dalam penelitian tugas akhir dengan judul Perancangan Maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.



Tabel 2
Struktur Perancangan
(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2021)

3. Perwujudan

Perwujudan dari penciptaan karya ini menggunakan strategi media dan media pendukung. Strategi media yang di wujudkan dalam perancangan ini ialah menghadirkan maskot sebagai sarana promosinya dan pengaplikasiannya ke beberapa bauran media.

a. Strategi Media

Pada perancangan Maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari ini menggunakan maskot sebagai strategi media promosi utama, yang nantinya di aplikasikan ke *sosial media content (instagram)* dan *website prototype*.

b. Media Pendukung

a) Poster

Penggunaan poster nantinya berisikan informasi-informasi mengenai *Festival Tapa Malenggang*. Poster ini dapat ditempatkan di tempat-tempat yang banyak dilalui oleh orang, contohnya seperti di bandara, stasiun, atau terminal bus. Poster di desain dengan ukuran menyesuaikan bidang dan di cetak menggunakan media kertas *art paper* dengan ketebalan kertas 260 gr, agar tidak mudah robek dan mudah diaplikasikan dalam penempatan medianya, dan diberi laminasi *glossy* lapis plastik agar lebih tahan lama dan terlihat lebih menarik. Untuk mudah menyampaikan informasi pada pembaca, desain poster menampilkan ilustrasi maskot Tapa di setiap rangkaian

kegiatan dengan ukuran *full page* sebagai *point of interest* media poster, agar setiap orang yang melihat dari kejauhan membuat rasa penasaran tentang informasi yang terdapat di poster.

b) *Sticker WhatsApp*

Whatsapp berasal dari kalimat “*what’s up*” yang biasa dipakai untuk menanyakan kabar. Melalui laman resmi *whatsapp* <http://whatsapp.com>, definisi *whatsapp* yaitu layanan pesan yang menggunakan sambungan internet ponsel pengguna untuk *chatting* dengan pengguna *whatsapp* lainnya.

Fitur stiker pada *Whatsapp* disediakan sebagai salah satu pelengkap sebuah percakapan dalam berekspresi selain emoji dan GIF yang memang sudah lebih dulu ada dilayanan pesan instan ini yang mampu memberikan keseruan tersendiri mengingat dominasi terhadap pengguna *whatsapp* terhadap aplikasi-aplikasi serupa.

Daya tarik utama pengguna pada stiker *whatsapp* adalah adanya fitur untuk menambahkan stiker karya sendiri yang salah satunya dapat menggunakan gambar maskot tapa kedalam bentuk stiker.

c) Boneka

Menurut Sudjana dan Rivai dalam bukunya yang berjudul media pengajaran, didalamnya dijelaskan bahwa pengertian boneka ialah tiruan bentuk manusia dan bentuk binatang.

Media boneka juga dapat menjadi identitas dari *event Festival Tapa Malenggang* dan dapat membantu memperluas dikenalnya *Festival Tapa Malenggang*.

d) *T-shirt*

Media komunikasi grafis yang dicetak di kain katun atau TC yang menyerupai bentuk huruf T. Cara mencetaknya adalah menggunakan teknik cetak saring atau sablon. Bagian yang tercetak biasanya bagian depan dan bagian belakang. Unsur-unsur yang digunakan meliputi ilustrasi, teks, dan warna. (Pujiriyanto, 2005 : 28).

e) *Sticker*

Media komunikasi grafis tentang produk, jasa, atau identitas yang dapat ditempel pada berbagai tempat. Umumnya berbahan kertas *vinyl* yang mengandung perekat. (Pujiriyanto, 2005 : 17).

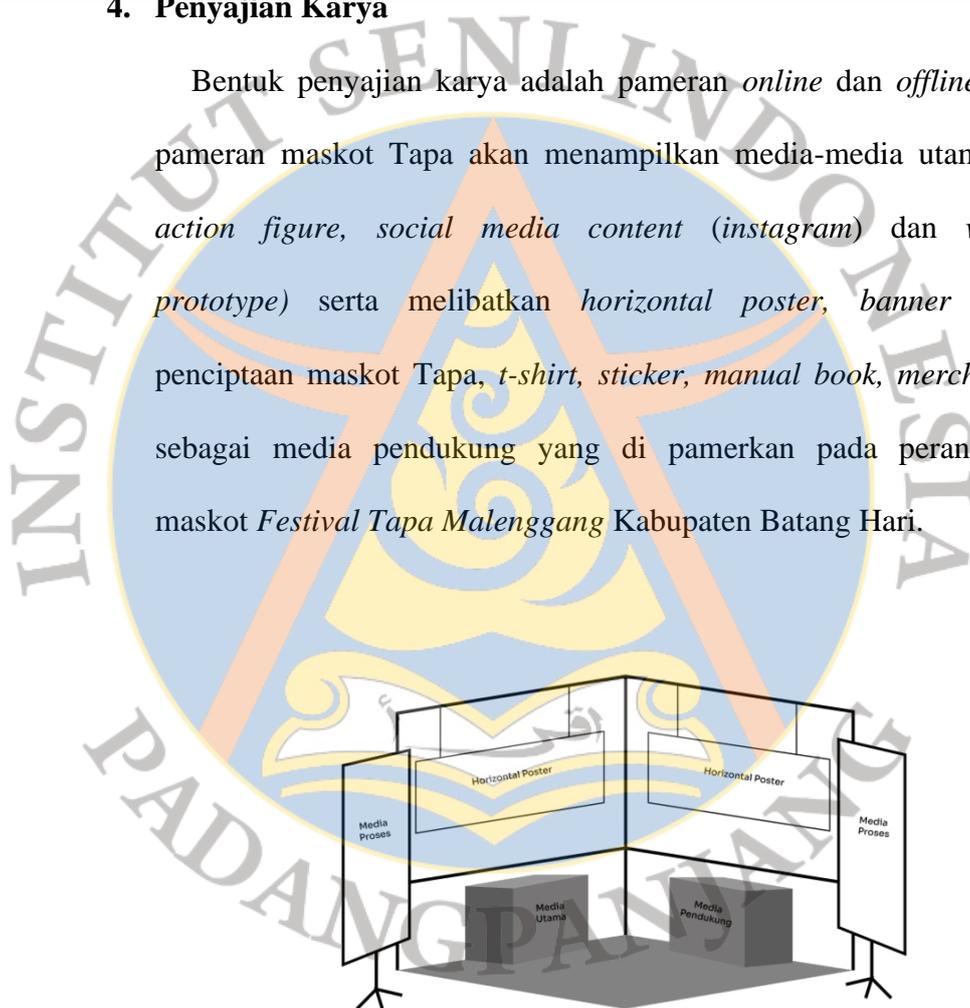
f) *Merchandise*

Merchandise Festival Tapa Malenggang Kabupaten Batang Hari nantinya mengimplementasikan ilustrasi maskot Tapa dari

rangkaiian kegiatan festival berupa *gift* yang berisikan *invitation card*, boneka, *t-shirt*, dan *sticker* sebagai media promosi kesenian budaya yang ada diolah menjadi produk yang dapat mengenalkan khas budaya atau suatu destinasi.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran *online* dan *offline*. Pada pameran maskot Tapa akan menampilkan media-media utama (*3D action figure*, *social media content (instagram)* dan *website prototype*) serta melibatkan *horizontal poster*, *banner* proses penciptaan maskot Tapa, *t-shirt*, *sticker*, *manual book*, *merchandise* sebagai media pendukung yang di pameran pada perancangan maskot *Festival Tapa Malenggang* Kabupaten Batang Hari.



Gambar 23

Booth display

(Sumber : Dimas Hafidz Ilhamsyah, 2021)