

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini kebudayaan lokal Indonesia banyak di pengaruhi oleh kebudayaan-kebudayaan asing atau modern. Masuknya kebudayaan modern di Indonesia di sebabkan salah satunya karena adanya krisis globalisasi yang meracuni Indonesia. Pengaruh tersebut berjalan dengan sangat cepat dan menyangkut berbagai bidang kehidupan. Namun tidak semua kebudayaan asing cocok untuk kebudayaan Indonesia. *Moderenisasi* yang terjadi di Indonesia seperti cara berpakaian, etika, pergaulan dan lainnya sering menimbulkan berbagai masalah sosial, diantaranya kesenjangan sosial ekonomi, kerusakan lingkungan, kriminalitas, dan kenakalan remaja.

Untuk itu kebudayaan lokal Indonesia sudah seharusnya kita jaga dan kita lestarikan keberadaannya. Salah satu kebudayaan yang menarik diperhatikan dan dipelihara dari Indonesia adalah kebudayaan Sunda yang ada di kota Bandung.

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Selain terkenal sebagai kota kembang, Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif. Dilihat dari berbagai macam pengakuan international seperti pada tahun 2012, Bandung terpilih sebagai salah satu dari 5 kota besar terkreatif se-Asia. *British Council* juga pernah memberikan penghargaan kepada Kota Bandung sebagai kota wirausahawan berbasis kreatifitas, lingkungan hidup dan sosial. Prestasi - prestasi tersebut tidak terlepas dari peran masyarakat Bandung yang selalu berusaha mengeluarkan karya – karya yang *inovatif* dan kreatif.

Terdapat banyak kesenian warisan kebudayaan Sunda kreatif yang ada di Bandung antara lain Degung, Kuda Renggong, Tari Jaipong, Tari Topeng, Wayang Golek, Angklung dan lain sebagainya.

Alat musik tradisional adalah salah satu kebudayaan Sunda yang harus kita jaga keberadaannya. Saat ini kerajinan alat musik tradisional Sunda sudah mulai jarang diminati oleh masyarakat. Alat musik tradisional banyak digantikan oleh alat musik modern, seiring dengan maju nya perkembangan zaman. Oleh karena fenomena tersebut, banyak alat musik tradisional yang mulai dilupakan atau ditinggalkan oleh masyarakat Sunda pada saat ini.

Salah satu perusahaan di kota Bandung yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat musik tradisional Sunda adalah One Java Seni. Produk yang mereka tawarkan adalah Degung, Kecapi, Seruling, Angklung, Karinding, serta kerajinan tangan tradisional seperti Wayang golek dan sebagainya. Tak pelak, mereka pun menawarkan jasa perbaikan bagi para pelanggan yang memiliki masalah atau kerusakan pada alat musik yang dimilikinya. Mereka pun tidak perlu lagi mengganti dan membeli sebagian atau seluruh kerajinan dengan yang baru karena One Java Seni menyediakan *service* yang mengutamakan kepuasan dan menawarkan keaslian produk.

Promosi–promosi yang telah One Java Seni lakukan semenjak berdiri adalah promosi *word of mouth*, promosi di media cetak, dan melakukan promosi dalam forum–forum jual beli di Internet. Kegiatan promosi tersebut membuat One Java Seni memiliki konsumen yang beragam, mulai dari para pelajar sampai ke para pecinta industri alat musik tradisional Sunda.

Pada tahun 2010, One Java Seni mulai memutuskan untuk mengurangi kegiatan promosinya karena merasa keuntungan yang didapat telah memuaskan. Namun setelah kegiatan promosi tersebut dikurangi, One Java Seni kini menghadapi permasalahan lagi yakni sulitnya mendapatkan konsumen baru yang loyal terhadap One Java Seni. One Java Seni ingin merebut kembali hati para pecinta alat musik tradisional Sunda yang ada di kota Bandung.

Dilihat dari masalah yang ada saat ini. One Java Seni membutuhkan suatu gebrakan promosi kreatif, guna mendongkrang kembali penjualan produknya. Strategi yang dinilai tepat saat ini adalah pembuatan *event* kesenian tradisional Sunda di Bandung, dengan One Java Seni sebagai promotor dan penyedia alat-alat musik yang akan di mainkan pada pagelaran musik tersebut.

Berdasarkan penelitian penulis, setelah melihat dari jenis produk serta kebutuhan dalam kegiatan promosi *event* One Java Seni. One Java Seni memerlukan beberapa jenis media promosi, baik media promosi digital maupun cetak.

Mengingat tujuan One Java Seni yang ingin menarik kembali konsumen dan belum adanya media promosi yang aktif pada saat ini. Maka peneliti bertujuan

merancang media promosi yang atraktif terhadap *target audience* One Java Seni. Media promosi yang atraktif disini dimaksudkan untuk membuat media promosi yang unik dan berbeda dari pesaing One Java Seni sehingga konsumen lebih mengenal dan mengetahui kelebihan dari One Java Seni sebagai pengerajin alat-alat musik tradisional Sunda di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Pengaruh kebudayaan asing atau modern negatif yang berdampak buruk bagi masyarakat Indonesia.
2. Perlunya pelestarian kebudayaan tradisional Sunda di Bandung.
3. Informasi mengenai One Java Seni yang masih kurang, mulai dari promosi, kelebihan dan keunggulannya.
4. Perlunya strategi promosi yang efektif dan atraktif untuk mempromosikan One Java Seni, guna menarik kembali konsumen loyal baru bagi One Java Seni.
5. Strategi promosi yang dipilih adalah pembuatan *event* kesenian tradisional Sunda di Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

- Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk *event* kesenian tradisional Sunda yang diselenggarakan oleh One Java Seni?

1.4 RuangLingkup

Dalam proyek tugas akhir ini ruang lingkup dibatasi dengan bidang desain komunikasi visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk One Java Seni sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Melakukan perancangan media promosi untuk *event* yang diselenggarakan oleh One Java Seni.
2. Penelitian dan perancangan dibatasi mulai dari bulan Agustus hingga bulan Januari.
3. Penelitian dan perancangan dibatasi pada kebudayaan Sunda yang ada di Jawa Barat.
4. Perancangan media promosi kepada One Java Seni yang meliputi perancangan komunikasi visual *printing* dan *digital*.
5. Perancangan ini akan ditujukan kepada target konsumen dari One Java Seni yang berada di Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

Untuk mendukung promosi One Java Seni sebagai penyedia kerajinan seni dan alat-alat musik tradisional Sunda di Bandung melalui suatu *event* kebudayaan, maka tujuan perancangan adalah sebagai berikut

- Merancang media promosi pendukung yang tepat pada *event* kesenian tradisional Sunda yang diselenggarakan oleh One Java Seni.

1.6 Cara Pengumpulan Data, Analisis, dan Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data dan informasi didapatkan melalui metode pengumpulan data dan analisis.

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

- **Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011 : 208)

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber dari One Java Seni, yaitu pemilik serta salah seorang pengerajin. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan, konten serta pemecahan dari permasalahan yang ada.

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberikan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

- **Observasi**

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011 : 182)

Penggunaan metode observasi secara tepat yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan dalam teknik-tekniknya, baik digunakan secara tersendiri maupun digunakan secara bersama-sama dengan

metode lainnya dalam suatu kegiatan di lapangan, akan sangat bermanfaat untuk memperoleh data yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan. (Rohidi, 2011 : 181)

Observasi akan dilakukan di toko One Java Seni untuk melihat langsung tanggapan dan kebutuhan konsumen. Observasi juga bertujuan untuk perbandingan dengan pesaing yang memang bergerak dibidang pembuatan kerajinan serta alat-alat musik tradisional disekitarnya.

- Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”(Nazir,1988 : 111)

Studi pustaka akan dilakukan bertujuan mendapatkan informasi dan sumber keilmuan yang mempunyai asal-usul yang jelas, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Hal ini berujuan untuk mencari referensi dalam merancang media promosi One Java Seni agar dapat mencapai pada target pasar.

1.6.2 Analisis dan Penyajian Data

- *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5) “*Societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”.

Terjemahan bebas dari pernyataan diatas adalah proses sosial yang digunakan ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan

keleluasaan bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan banyak orang.

STP berguna untuk mengolah data dan menampilkan berbagai data yang sudah didapatkan mengenai segmentasi One Java Seni, sehingga dalam proses pembuatan media bisa mencapai pada sasaran konsumen yang tepat.

- Penyajian Matriks.

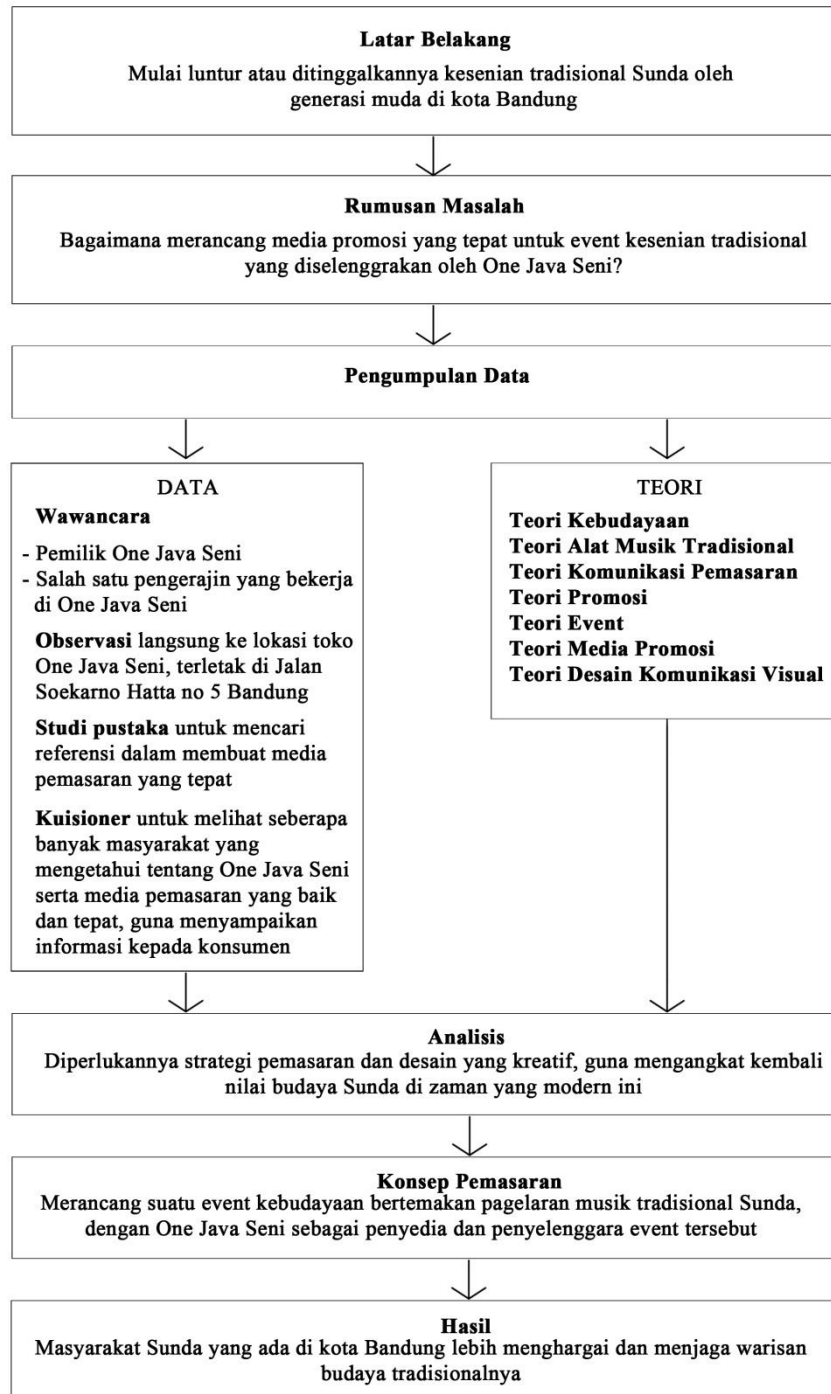
Pengertian matriks menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) versi *online* adalah tabel yang disusun di lajur dan jajaran sehingga butir-butir uraian yang diisikan dapat dibaca dari atas kebawah dan dari kiri kekanan (kbbi.web.id, *matriks*, 10April 2015, 20:50 wib)

Penyajian data dengan matriks berguna untuk :

1. Membandingkan media promosi lain seperti *Concept*, *Creative Idea*, dan lain sebagainya terhadap pesain lain sejenis.
2. Membandingkan media promosi dari penyedia kerajinan dan alat-alat musik tradisional lainnya.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pokok masalah seperti Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Fokus, Tujuan penelitian, Cara pengumpulan data, Kerangka penelitian, dan Pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan pemaparan data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data One Java Seni mengenai kelebihan, teori, serta analisa.

BAB III Data dan Analisis

Berisi tentang pemaparan informasi berupa data yang terstruktur dari hasil studi pustaka, observasi, wawancara.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi One Java Seni. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil penelitian terhadap perancangan serta hasil perancangan dan saran dapat berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.