

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak khalayak yang tidak bisa lepas dari peranti digital. Tak hanya untuk bekerja, belajar ataupun sekedar mencari hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang ada dalam peranti digital adalah video game. Video game sudah ada sejak 1950 dan berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi komputer.

Video game sendiri sudah menjadi hobi yang banyak digemari, khususnya khalayak yang bertumbuh besar dengan piranti digital, seperti komputer, konsol game, ataupun telepon genggam. Umumnya kegiatan bermain video game merupakan kegiatan untuk rekreasional, mencari ketenangan atau kesenangan. Namun perkembangan membuat game sebagai sarana rekreasional, melainkan ajang kompetitif. Ajang kompetitif dalam videogame sering kali disebut dengan e-Sports (electronic sports)

Video game kompetitif atau yang sekarang lebih sering disebut e-Sports game memiliki banyak jenis. Dari sekian banyak genre/jenis video game paling populer adalah permainan menembak baik First Person Shooter / Third Person Shooter dan juga MOBA (Multiplayer online battle arena) namun ada juga jenis e-sport sedang naik daun, yaitu racing e-sports.



*Gambar 1.1 Perangkat kemudi dan pedal untuk  
simracing  
Sumber: logitech.com*

Cukup banyak pembalap e-sport yang menggunakan mouse dan keyboard untuk balapan, namun racing e-sport yang proper dan kompetitif membutuhkan perangkat roda kemudi dan pedal, yang harganya masih relatif mahal bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Oleh sebab itu racing e-sports masih kurang diminati oleh khalayak umum di Indonesia.

Mas Lukman sebagai pemilik usaha ERS Racing Studio membuka rental simulator balap, untuk menampung antusias khalayak umum yang tertarik untuk mencoba e-sport balapan, dan juga mewadahi pembalap-pembalap e-sports yang tidak memiliki perangkat kemudi di rumahnya untuk melakukan pertandingan.



Gambar 1.2 ERS Racing Studio

Sumber Instagram @ers.simulator

ERS Racing Studio sendiri baru buka pada akhir Maret 2021, berlokasi di Jalan Jendral Katamso, Bandung. ERS Racing Studio menawarkan rig simulator balapan dengan kualitas perangkat yang bagus, sehingga cukup mumpuni untuk bermain video game balapan hingga simulasi balapan. Menurut wawancara dengan pemilik, omset yang didapatkan sudah bisa mencapai target bulanan usaha yaitu berkisar 20 juta perbulannya. Namun pemilik usaha masih mengakui untuk tingkat penggunaan simulatornya sendiri masih kurang.

Dari pemaparan diatas perlu dibuat sebuah strategi branding kreatif yang dapat memperkenalkan / meningkatkan awareness membantu menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh ERS Racing Studio di Bandung.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka

1. ERS Racing Studio masih cukup baru, sehingga diperlukan strategi branding yang tepat untuk memperkenalkan usaha.
2. Berdasarkan temuan penulis, konten media sosial yang dijalankan masih sekedar informatif saja. Seperti alamat dan harga.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif pesan branding ERS Racing Studio di Bandung untuk meningkatkan awareness dengan cara membuat brand activation, yaitu sebuah kegiatan
2. Bagaimana merancang strategi visual dan media yang tepat untuk strategi branding ERS Racing Studio di Bandung

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk membatasi pembahasan agar tidak terlalu luas, maka ruang lingkup tugas akhir ini perlu dibatasi dengan pertanyaan 5W+1H yaitu :

- a) Subjek yang diteliti adalah ERS Racing Studio
- b) Berlokasi di Bandung
- c) Dilakukan mulai dari awal masa tugas akhir yaitu Oktober 2021 hingga Januari 2022
- d) Dengan target audiens berumur 18-35 tahun, dengan detil lengkap pada bab pembahasan
- e) Penelitian ini diteliti dengan metode penelitian kuantitatif.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Terancangnya strategi pesan branding yang tepat untuk mempromosikan ERS Racing Studio
2. Terancangnya strategi media visual yang tepat untuk penyampaian pesan branding dari ERS Racing Studio

#### **1.5 Metode Penelitian**

##### **1.5.1 Metode Yang Digunakan**

Penelitian ini diteliti dengan metode penelitian kualitatif, menurut Anggito & Setiawan (2018:9) Penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data, analisis, dan diinterpretasikan. Biasanya penelitian kualitatif berhubungan dengan masalah sosial dan manusia.

##### **1.5.2 Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi menurut MacMillan & Schumacher (2010:211) adalah mengamati pola perilaku orang dalam situasi tertentu untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diminati. Penulis melakukan observasi terhadap media sosial dan juga tempat usaha, Penulis juga sangat menggemari dunia e-sport terkhususnya *racing e-sport* sehingga penulis juga mendapatkan data melalui observasi komunitas *racing e-sport* baik lokal dan Internasional

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diminati. Penulis berkesempatan untuk mewawancarai pemilik usaha serta beberapa konsumen ketika berkunjung ke tempat untuk melakukan penyewaan.

3. Studi Pustaka.

Penulis membaca beberapa sumber pustaka seperti buku, internet dan jurnal yang berhubungan/berkaitan dengan penelitian, *advertising*, *digital marketing*, branding, dan tentunya desain komunikasi visual.

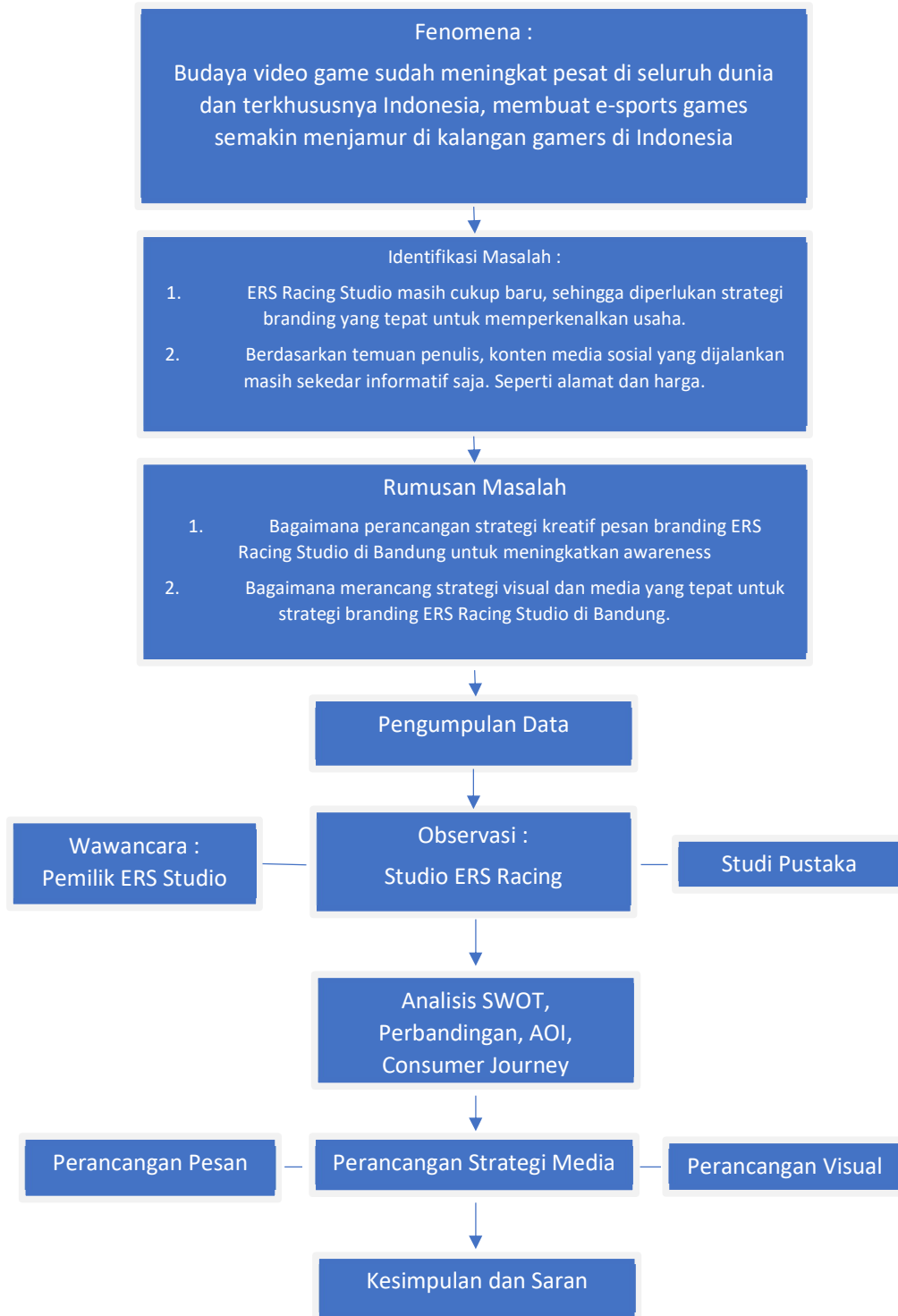
#### 4. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab kemudian.

##### **1.5.3 Metode Analisis**

Setelah data berhasil dikumpulkan dengan metode diatas, maka data tersebut dapat di analisa dengan metode analisa SWOT, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi usaha UMKM Kemudian dibantu dengan psikografis AIO (activities, interest, dan opinion,) untuk memberikan profil terhadap target khalayak.

## 1.6 Kerangka Berpikir



## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I - Latar Belakang**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka berpikir

### **BAB II – Landasan Teori**

Berisikan landasan teori yang memuat teori *branding*, periklanan, media, desain komunikasi visual dan *copy writing*.

### **BAB III – Analisis Data**

Berisikan uraian data yang diperlukan untuk membuat rancangan berupa profil usaha, *product knowledge*, SWOT, perbandingan dengan kompetitor, *consumer journey*, *psikografis*, demografis, dan AOI

### **BAB IV – Konsep dan Hasil Perancangan**

Berisikan konsep dan hasil rancangan yang telah dibuat sesuai dengan data yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya dengan tujuan akhir memberikan solusi dari masalah yang telah dijabarkan pada bab latar belakang.

### **BAB V – Penutup**

Berisikan kesimpulan, saran, dan penutup.