

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena *Korean Wave* yang melanda dunia termasuk Indonesia menjadi sebuah fenomena unik dalam beberapa tahun ini, Bonsu dan Arifin (2019:3) mengatakan awal mula masuknya budaya Korea di Indonesia yaitu penyangan drama *Endless Love* dan *Winter Sonata* pada tahun 2002 yang sukses merebut perhatian masyarakat Indonesia.

K-Pop (*Korean Pop*) yang merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave* berdasarkan data dari towardsdatascience.com pada tahun 2020 mengemukakan bahwa penggemar K-Pop di dunia didominasi kelompok usia 15-20 tahun sebanyak 66,25%. Indonesia berdasarkan data yang dimuat oleh Twitter menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan *tweet* volume terbanyak yang membahas K-Pop di dunia.



Gambar 1.1 20 Negara dengan Tweet Volume terbanyak di dunia
(Sumber: Twitter, 2021)

Penggemar K-Pop yang kerap dipandang sebelah mata oleh sebagian orang ternyata memiliki sisi lain yang orang lain banyak belum mengetahui. BTS sebagai representasi grup K-Pop saat ini seperti yang dikutip dalam laman *website* Medium.com menjelaskan konsep “*Love Yourself*” pada album trilogi mereka “*Love Yourself: Her, Tear & Answer*” membawa pesan bukan hanya

tentang masalah percintaan melainkan ajakan untuk selalu mencintai diri sendiri, meskipun terdapat banyak kekurangan dari anggota BTS namun dapat menunjukkan kekuatan yang di miliki kepada orang lain, memotivasi penggemar untuk melakukan hal-hal positif untuk diri mereka. Sehingga pengaruh grup K-Pop yang signifikan kepada anak muda, BTS diundang menjadi pembicara dalam sidang umum PBB KE-76 atau *United Nations General Assembly* di New York, dikutip dari Kompas.com (2021) BTS mengajak anak muda untuk mencintai diri mereka sendiri, berpartisipasi dalam menjaga perubahan iklim yang sedang terjadi. Pesan yang disampaikan BTS tersebut mendorong penggemar BTS di seluruh dunia melakukan kegiatan-kegiatan positif, diantaranya pengumpulan dana yang dimuat pada laman Liputan6.com (2021) penggemar BTS di Indonesia berhasil mengumpulkan donasi hampir 600 juta rupiah untuk korban bencana yang menimpa di Sulawesi Barat dan Kalimantan Selatan pada Januari 2021.

Berdasarkan fenomena dan data tersebut yang dimanfaatkan oleh pemilik Pyongpyon pada tanggal 27 April 2019 mendirikan sebuah *brand* UMKM Pyongpyon. Pyongpyon befokus menjual merchandise K-Pop untuk segala kelas ekonomi dengan *target audience* mereka yaitu pelajar usia 15 hingga 18 tahun secara *online* memanfaatkan *market place* Shopee. Produk *Reusable Cup* menjadi produk terlaris di Shopee karena telah berhasil menjual lebih dari 10.000 produk dari beberapa grup K-Pop seperti NCT, BTS, EXO dan IZ*ONE. Namun dari kesuksesan tersebut membuat munculnya kompetitor menjual produk serupa yang mengakibatkan periode Juni hingga Agustus terdapat penurunan omzet. Promosi yang telah dilakukan masih kurang dan belum optimal, salah satunya pemanfaatan sosial media Instagram Pyongpyon terakhir kali melakukan promosi produk tanggal 8 September 2020.

Data yang dimiliki oleh Pyongpyon menjabarkan provinsi dengan angka penjualan terbanyak dalam 100 produk terakhir yaitu Jawa Barat sebanyak 22%, Jawa Tengah sebagai lokasi toko Pyongpyon masih banyak orang yang mengetahui hanya 16% pembeli yang berasal dari Jawa Tengah.



Gambar 1.2 Provinsi Penjualan Terbanyak 100 Produk Terakhir Bulan
November 2021
(Sumber: Putra, 2021)

Sehingga dari permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah strategi promosi visual kreatif melalui sosial media dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual untuk meningkatkan *awareness* yang memicu peningkatan penjualan dengan memanfaatkan pendekatan berdasarkan sisi lain dari penggemar K-Pop tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari fenomena yang terjadi pada sub bab latar belakang tersebut maka dapat diklasifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Perurunan omzet penjualan Pyongpyon yang disebabkan hadirnya kompetitor serta angka penjualan di Jawa Tengah masih rendah dibandingkan Jawa Barat dan DKI Jakarta
2. Media promosi visual yang pernah dilakukan melalui sosial media kurang menarik sehingga kurang mendapatkan *awareness* dari *target audience*.

1.3 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi Pyongpyon yang tepat dengan *target audience* penggemar K-Pop di Jawa Tengah?
2. Bagaimana meningkatkan *awareness* melalui perancangan media promosi visual kreatif Pyongpyon yang tepat dengan pendekatan sisi lain dari penggemar K-Pop melalui sosial media?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yaitu UMKM Pyongpyon dengan perancangan strategi visual kreatif yang tepat melalui sebuah promosi untuk meningkatkan *awareness* dari *target audience* pelajar SMA di Jawa Tengah usia 15-18 tahun dengan kelas ekonomi E-A melalui sosial media karena promosi yang telah dilakukan Pyongpyon masih kurang serta dari hasil data dari kuesioner hanya 27% mengetahui Pyongpyon.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness* yang memicu penjualan dengan membuat perancangan promosi yang kreatif dengan melakukan pendekatan sisi lain dari penggemar K-Pop.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari perancangan media promosi UMKM Pyongpyon melalui media sosial yaitu:

1. Bagi Penulis
Dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual yang akan memicu meningkatkan penjualan
2. Bagi Akademis
Dapat memberi pengetahuan tentang masalah yang sedang diteliti serta khususnya dari sisi lain penggemar K-Pop yang belum banyak diketahui dalam pendekatan perancangan media promosi dengan metode keilmuan Desain Komunikasi Visual.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan laporan tugas akhir ini dengan metode penelitian kualitatif. Koentjaningrat (1993: 89) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan bentuk desain penelitian yang memiliki tiga format yang meliputi deskriptif, verifikasi serta *grounded research*.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang didapat melalui penelitian ini menggunakan beberapa metode yang digunakan, yakni:

1. Wawancara

Satori dan Komariah (2009: 162) menjelaskan wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif melakukan interaksi komunikasi oleh pewawancara dan terwawancara untuk mendapatkan informasi.

Dalam wawancara ini adalah dengan mewawancarai pelajar SMA yang menyukai K-Pop untuk menggali insight dari mereka untuk digunakan dalam strategi perancangan visual promosi.

2. Observasi

Widoyoko (2014: 46) mengemukakan observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam objek penelitian.

Observasi yang dilakukan memanfaatkan pengamatan langsung melalui sosial media Twitter dan Instagram berdasarkan *behavior target audience* serta hasil dari wawancara dan kuesioner.

3. Kuesioner

Sugiyono (2014: 230) berpendapat kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberikan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada calon responden untuk dijawab.

Melakukan penyebaran kuesioner di sosial media dengan *target audience* pelajar SMA berusia 15-18 tahun yang menyukai K-Pop di Jawa Tengah untuk mendapatkan informasi dengan singkat.

4. Daftar Pustaka

Satori dan Komariah (2009: 186) menjelaskan daftar Pustaka merupakan sebuah teknik yang bukan dari seorang narasumber melainkan dari sumber-sumber tertulis maupun dokumen resmi atau sah.

Penulisan ini memanfaatkan berbagai buku koleksi penulis serta *E-Book* maupun jurnal di internet maupun di Open Library Telkom University.

1.7.2 Analisis Data

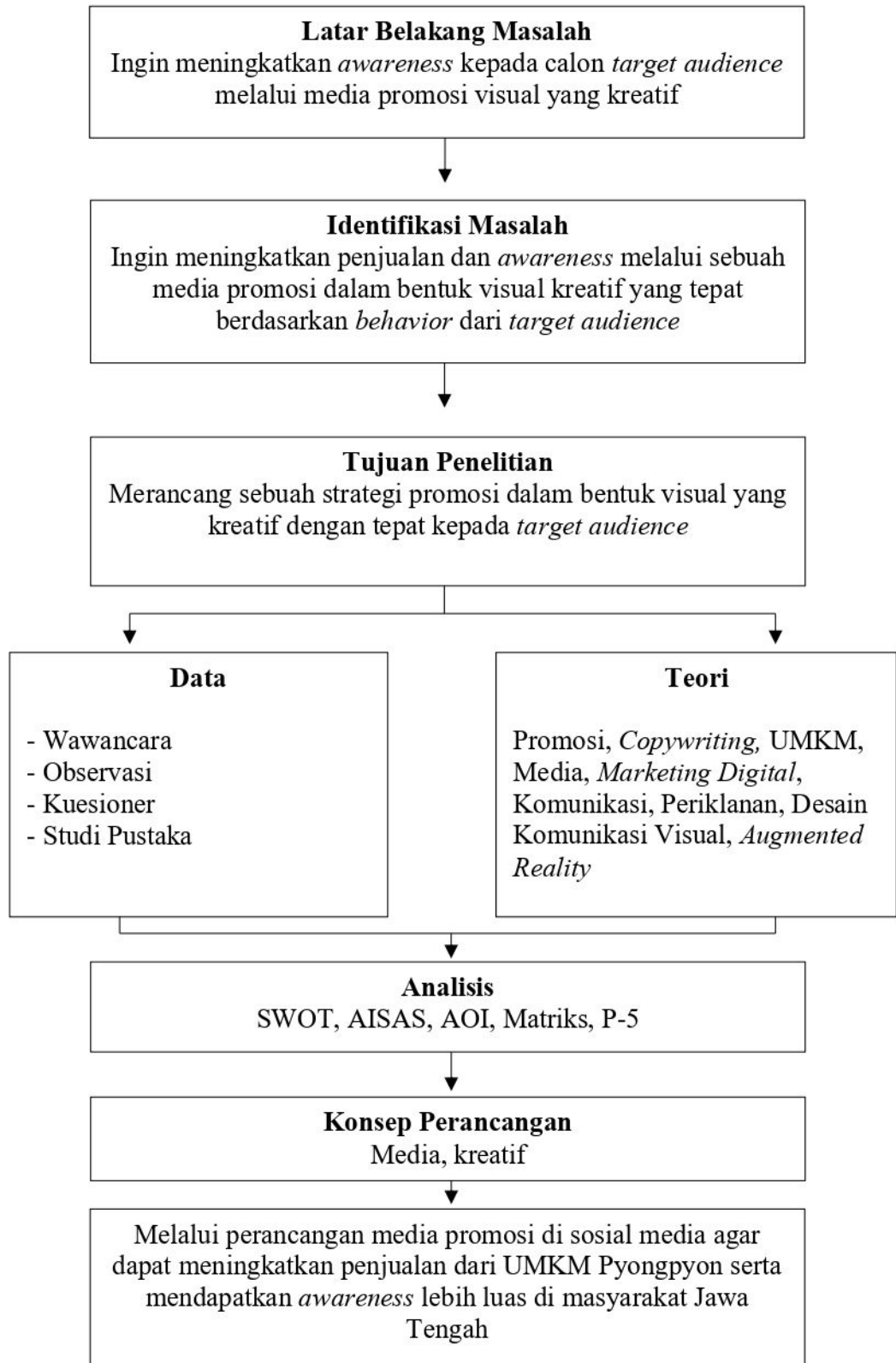
Metode analisis data menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity* dan *Threats*) untuk mengetahui lebih dalam Pyongpyon. Menurut Cholil (2020 : 104) SWOT yaitu instrumen yang terdapat kerangka kerja berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman didalamnya.

Untuk mengetahui dari sudut pandang *target audience* dilakukan penggunaan metode AOI (*Action, Opinion, Interest*). Ilhamsyah (2021: 69) mengemukakan AOI meliputi *Action* yaitu: pekerjaan, hobi, acara sosial serta hiburan, *Opinion* yaitu: diri, isu sosial politik, bisnis serta ekonomi dan *Interest* yaitu: keluarga, jabatan komunitas, *fashion* serta media.

Penggunaan metode AISAS (*Attention, Interest, Seacrh, Action, Share*) dalam strategi kreatif perancangan media promosi yang akan digunakan,

Untuk mengetahui meningkatkan penjualan maka diperlukan analisis P-5, Aryanto dan Wismantoro (2020 : 55) menjelaskan setelah melakukan identifikasi *target audience* diperlukan analisis untuk membantu meningkatkan penjualan ke *target audience* yang dikenal dengan bauran pemasaran.

1.7.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1.3 Kerangka Penelitian

Sumber: Putra, 2021

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada BAB II membahas tentang latar belakang dari UMKM Pyongyon serta permasalahan yang dihadapi dengan membahas serta ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan kerangka penelitian

BAB II Landasan Teori

Pada BAB II membahas tentang teori yang digunakan dalam memecahkan latar belakang masalah pada BAB I serta teori promosi, penjualan, komunikasi, periklanan, Desain Komunikasi Visual, warna, *layout* dan tipografi

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada BAB III membahas tentang data yang telah didapatkan melalui hasil observasi, kuesioner, studi pustaka dan analisis SWOT, AISAS, AOI dan P-5

BAB IV Konsep dan Analisis Masalah

Pada BAB IV membahas tentang penjabaran konsep serta strategi yang telah direncanakan dan hasil dari rancangan yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada BAB V membahas tentang kesimpulan serta saran dari yang telah penulis lakukan dalam BAB I hingga BAB IV dalam penelitian ini.