

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Keberadaan *creative space* di Bandung dewasa ini menjadi target tujuan anak muda untuk memenuhi kebutuhan ruang interaksi satu sama lain. *Creative space* sendiri berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dan bertukar pikiran. Menurut Djaya (2019), pada tahun 2017 Bandung memiliki *creative space* sebanyak 22 tempat dengan pasarnya masing-masing, tentunya jumlah ini akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan anak muda akan ruang kreatif. Salah satu *creative space* terbaru di Bandung adalah *The Hallway Space* atau yang biasa disebut dengan “*Hallway*”.

*The Hallway Space* merupakan *creative space* yang digagas sejak tahun 2018, berlokasi di dalam Pasar Kosambi tepatnya di lantai 2 dan diresmikan pada 1 Oktober 2020 oleh Yana Mulyana selaku wali kota Bandung. Selain itu, tempat ini dapat menampung berbagai jenis toko mulai dari *fashion*, kuliner, *production house*, *barbershop* dan banyak lainnya. Lokasi yang berada ditengah kota, menjadikan *Hallway* sebagai tempat yang strategis dan cocok untuk berkumpulnya anak muda, serta harga yang masih cukup terjangkau untuk kantong anak muda.

Namun, *The Hallway Space* sendiri masih memiliki kekurangan, berdasarkan dari hasil observasi awal yang penulis lakukan mendapatkan bahwa kurangnya promosi dari sosial media Youtube dan Instagram *The Hallway Space*, hal ini berdampak kepada *awarenees* pengunjung dari tempat itu sendiri. Arumsari dan Utama (2018) mengutarakan bahwa media sosial sudah memiliki peran yang cukup banyak bagi kehidupan manusia. Salah satu peran media sosial adalah untuk membantu pelaku bisnis mengiklankan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk adalah instagram. Menurut Scholl dan Hillary (dalam Arumsari dan Utama, 2018) Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video hal ini dapat membantu pelaku bisnis dalam melakukan promosi suatu produk.

*The Hallway Space* belum memiliki promosi dalam bentuk video sehingga kurang tersampainya informasi terkait susana tempat tersebut. Oleh karena video adalah salah satu media yang sesuai untuk mempromosikan *The Hallway Space*,

Menurut Adriyanto (2019) media berupa video lebih efektif dalam menyampaikan Informasi dibandingkan gambar statis. Hal ini diperkuat oleh data kuesioner, didapati bahwa 97,3% dari jumlah responden menyatakan video promosi merupakan media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke *The Hallway Space*. Maka dari itu dibutuhkan perancangan media promosi berupa video untuk menggambarkan suasana *The Hallway Space* secara singkat dan jelas, guna meningkatkan *awareness* serta keinginan masyarakat khususnya anak muda untuk mengunjungi *The Hallway Space*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan *The Hallway Space* yaitu kurangnya promosi serta media yang ada. Dengan itu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap *The Hallway Space*
2. Belum terdapat video promosi untuk menginformasikan *The Hallway Space*

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana merancang video promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *The Hallway Space*?

## **1.4 Lingkup Penelitian**

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Perancangan tugas akhir ini berfokus pada perancangan video dan promosi pada *The Hallway Space*
- b. Proses perancangan akan dimulai sejak 24 Maret sampai Juni 2021
- c. Target utama dari perancangan penyusunan video promosi *The Hallway Space* adalah untuk menarik pengunjung dengan umur 18 – 35 yang ingin berinteraksi.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan video promosi untuk membantu meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap *The Hallway Space*.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka di gunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **1.6.1. Studi Pustaka**

Berdasarkan buku (Widiatmoko, 2013: 8). Daftar pustaka adalah pengumpulan data atau teori-teori yang diambil oleh penulis pada buku, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan memperkuat data penelitian. Dalam pengumpulan data, penulis mengutip teori-teori yang terdapat dalam buku, jurnal dan internet. Teori – teori tersebut digunakan memperjelas informasi yang berkaitan penelitian tugas akhir penulis.

### **1.6.2. Observasi**

Dalam buku (Soewardikoen 2019:49), metode observasi adalah aktivitas memperhatikan dengan teliti dan mendokumentasikan gambar secara lebih teliti untuk nantinya dirangkai menjadi informasi. Penulis mendapatkan data melalui observasi secara langsung ke lokasi.

### **1.6.3. Wawancara**

Menurut (Soewardikoen 2019:53). Wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau peristiwa yang terjadi di masa lampau.

### **1.6.4. Kuesioner**

Dalam buku (Soewardikoen 2019:59), Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang

disediakan. Kuisisioner ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengunjung mengetahui The Hallway Space.

## **1.7 Metode Analisis Data**

### **1.7.1 Analisis Matrix**

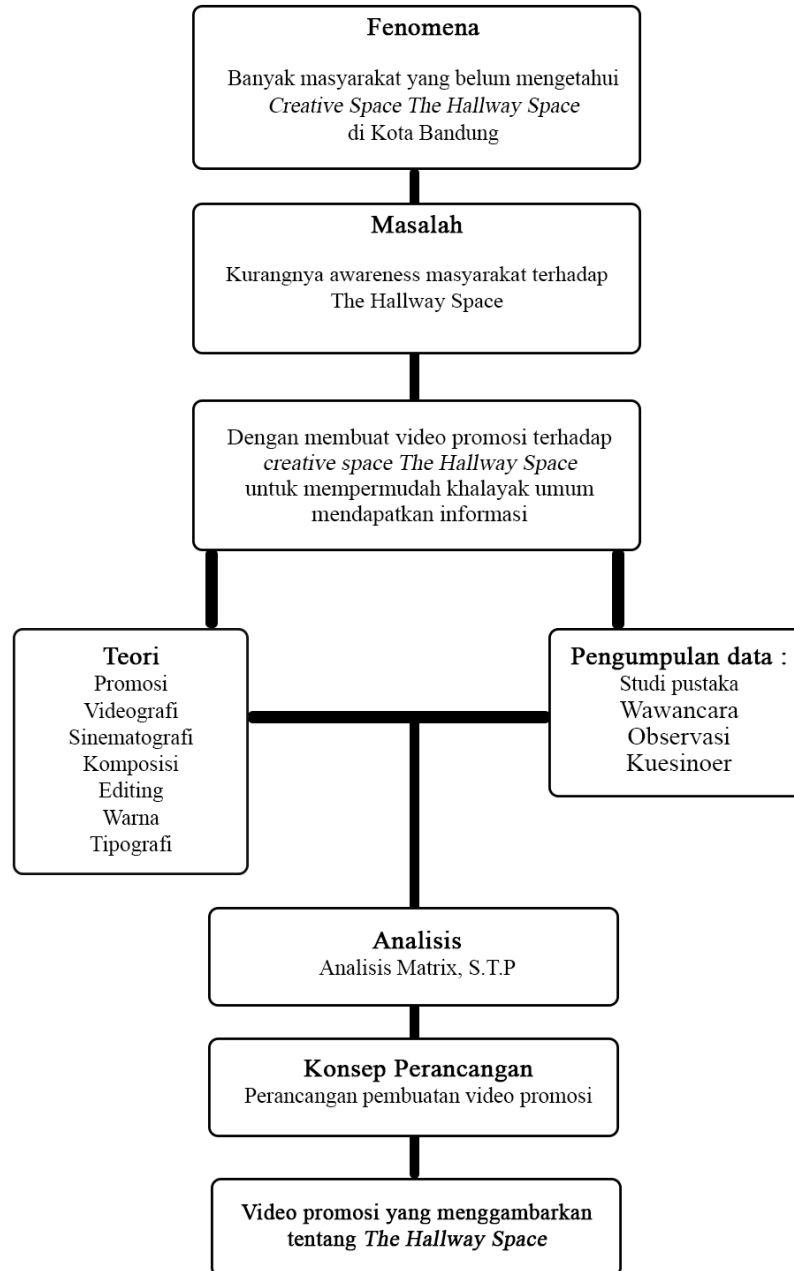
Berdasarkan buku (Soewardikoen,104:2019) Analisis matriks merupakan analisis perbandingan antara 2 atau 3 obyek yang disajikan secara sejajar dalam kolom dan baris, perbandingan antara 2 obyek ini dapat menghasilkan persamaan maupun perbedaan antara kedua obyek yang dianalisis, yang kemudian dirangkum untuk memperoleh kesimpulan.

### **1.7.2 S.T.P (Segmenting, Targeting, Positioning, )**

Dalam buku (Tjiptono 2015:150), segmentasi pasar merupakan proses dalam mengklompokan target pasar keseluruhan terhadap produk atau jasa, yang bersifat heterogen masuk ke dalam beberapa segmen, yang dimana setiap segmen cenderung mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, maupun respon terhadap pemasaran.

## 1.8. Kerangka Penelitian

Alur/sistematika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Laporan tugas akhir ini ditulis dan dibagi menjadi 4 bab, antara lain:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang dari identitas The Hallway Space permasalahan yang ada, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan rangka perancangan.

### **Bab II: Landasan Teori**

Bab ini berisi mengenai teori yang berhubungan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat seperti teori teori tentang video, sinematografi, promosi.

### **Bab III: Data dan Analisa**

Bab ini berisi tentang sajian dari data yang di dapat serta penjabaran dari analisis data baik studi pustaka,observasi, wawancara, kuesioner, analisis matriks dan analisis.

### **Bab IV: Konsep, Hasil Perancangan dan Pengujian**

Bab ini berisi rancangan yang di gunakan dalam pembuatan video promosi *The Hallway Space*.

### **Bab V: Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada saat sidang.