

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, banyak sekali budaya luar, yang dapat diakses oleh kita melalui internet. Salah satunya adalah budaya lagu pop Korea, disebut juga dengan K-Pop, yang disertai dengan tarian, busana dan keseluruhan penampilan mereka dikemas dengan apik. Karena banyak orang yang tertarik akan K-Pop, muncul banyak komunitas yang berisikan orang-orang yang menyukai K-Pop, memiliki bakat menari, dan menjadikan komunitas ini dari sekedar hobi hingga sebagai mata pencaharian utama.

Spring Summer Moves adalah *dance agency* berbasis komunitas, Spring Summer Moves atau SSM membawa komunitas *dance* untuk berkolaborasi yang memaksimalkan dan memfasilitasi potensi mereka. Tidak hanya untuk menampung para *talent* yang berbakat, SSM mempunyai target untuk orang-orang di bidang bisnis profesional. Oleh karena itu SSM menargetkan bidang *performing arts* dan *entertainment* agar para *talent* dapat masuk kedalam bidang bisnis profesional yang mana memiliki bakat tersebut agar mendapatkan banyak kesempatan kerja sama dengan banyak *brand-brand* diluar sana yang juga membutuhkan *talent* untuk keperluan brand tersebut.

Walaupun memiliki sedikit pesaing yang bergelut dibidang yang sama namun pesaing tersebut di wilayah yang berdekatan. Salah satu pesaingnya adalah MyStylez, yang mana sudah dikenal sebagai *dance academy* dan *performing arts company* berlokasi di wilayah Bandung dan Jakarta. MyStylez dikenal melalui social media Instagram yang sudah banyak sekali portofolio dan event-event yang merekrut *dancer* dari MyStylez. Terlebih lagi pesaing tersebut juga sudah terjun lebih dahulu ke dalam bidang *performing arts* dan juga pernah ikut ke dalam *event* pemerintahan. Sedangkan Spring Summer Moves sendiri yang baru lahir di akhir tahun 2023 masih belum banyak dikenal oleh masyarakat terutama target dari Spring Summer Moves yaitu event organizer dan entertainment yang membutuhkan penampilan seni di bidang bisnis profesional, terlebih lagi dalam penggunaan media promosi online yang digunakan adalah macam-macam sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Youtube yang masih belum baik dan Spring Summer Moves belum memiliki *brand guideline* untuk penggunaan *brand identity* karena tidak adanya konsistensi yang dimiliki Spring Summer Moves dalam penggunaan *brand identity* untuk melakukan

promosi di sosial media maupun media promosi lainnya. Melihat hal tersebut, muncul ‘perancangan media promosi’.

Dalam jurnal penelitian Septiningtyas dan Soewardikoen (2018) dengan judul Perancangan Identitas Visual dan Promosi Sasirangan Banjarbaru, yang membahas tentang peranan penting diferensiasi atau pembeda sebuah *brand* dengan pesaing lainnya, dalam jurnal tersebut mengutip, Swasty (2016:5) mengatakan tentang pentingnya *brand* untuk pelanggan, perusahaan dan *stakeholder*, karena *brand* adalah tanda yang berbentuk identitas dari sebuah produk atau perusahaan yang dimana dapat berupa logo, maskot, *tagline*, *jingle* dan lain-lain yang dimana identitas visual tersebutlah yang membedakan suatu produk dengan pesaing sejenis. Karena pentingnya media promosi untuk melakukan suatu promosi, namun masih kurang efektifnya media promosi dari Spring Summer Moves dibuatnya hasil rancangan ini untuk menciptakan kepercayaan *brand* atau perusahaan yang merupakan target pasar dari Spring Summer Moves. Dengan tulisan ini juga diharapkan agar Spring Summer Moves dapat meningkat dan tumbuh menjadi perusahaan dibidang *performing arts* dan *entertainment* yang memegang kepercayaan sebuah *brand* atau perusahaan dalam bekerja sama dan juga dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang terjun lebih dulu dalam bidang ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasar dari latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Spring Summer Moves masih belum banyak dikenal oleh masyarakat terutama target Spring Summer Moves
2. Spring Summer Moves masih belum memiliki strategi media promosi yang baik
3. Belum adanya konsistensi visual Spring Summer Moves dalam pemanfaatan dan penggunaan dari *brand identity*

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana media promosi ini dibuat untuk memberitahu khalayak umum terutama target Spring Summer Moves di bidang bisnis profesional dan event organizer dapat mempercayai jasa yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Fokus dari perancangan ini adalah untuk membuat media promosi dari Spring Summer Moves sesuai dengan apa yang dijelaskan di bawah ini :

a) *What* (Apa)

Penulisan dan perancangan media promosi *dance agency* Spring Summer Moves untuk membangun membuat strategi media promosi yang baik dan membangun konsistensi dalam penggunaan *brand identity*.

b) *Who* (Siapa)

Spring Summer Moves merupakan *dance agency* yang bergerak dalam pasar industri kreatif dengan fokus *performing art* atau penampilan seni dalam bidang bisnis profesional dan *entertainment*.

c) *Where* (Dimana)

Spring Summer Moves berkegiatan di wilayah Kota Bandung dan Jakarta menyesuaikan permintaan klien, namun berpusat di daerah Kota Bandung.

d) *When* (Kapan)

Dilakukannya penulisan dan perancangan ini sejak awal semester genap tahun 2024 tepatnya pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024.

e) *Why* (Mengapa)

Perancangan ini dilakukan untuk menjadi awal dari kemajuan *dance agency* Spring Summer Moves dan dapat dilakukannya strategi promosi yang baik dan selain itu juga tetap konsisten terhadap penggunaan identitas visual yang dimiliki

f) *How* (Bagaimana)

Perancangan yang dilakukan akan memberikan solusi dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menggunakan strategi media promosi yang tepat agar khalayak umum terutama target pasar dari Spring Summer Moves yaitu *event organizer* dan *entertainment* yang membutuhkan penampilan seni akan tertarik dengan apa yang akan ditawarkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media promosi seperti buku panduan merek, instagram feed, instagram story, youtube video, youtube banner, poster, jersey, tas, dan Tumbler yang dapat memberikan solusi untuk permasalahan dengan mendesain untuk pemecahan masalah sedemikian rupa agar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Spring Summer Moves.

1.5 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk saat ini cara pengumpulan data dan analisis yang digunakan adalah kualitatif seperti observasi, wawancara dengan para ahli untuk mendapatkan data permasalahan dan analisis pemecahan permasalahan yang akurat.

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir ini metode yang digunakan oleh penulis antara lain :

1. Wawancara

Salah satu cara dan metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan cara lisan dan langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Terdapat 2 metode wawancara yaitu; wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (mendalam). Namun dalam penelitian ini digunakannya metode wawancara tidak terstruktur, dikarenakan wawancara terstruktur adalah beberapa pertanyaan yang sama digunakan untuk beberapa narasumber lebih dari satu. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah menyiapkan pertanyaan berbeda untuk narasumber yang berbeda pula, dengan ini akan mendapatkan hasil yang lebih luas, mendalam dan akurat

karena bersifat fleksibel dan juga jawabannya dapat mengalir sesuai dari sisi narasumber tanpa adanya batasan, Soewardikoen (2013:58).

Dapat disimpulkan bahwa dengan wawancara dapat dilakukannya pengumpulan data dengan wawancara ke pihak-pihak yang dapat dikatakan sebagai informan yang cukup paham dengan adanya penelitian ini. Dalam penelitian ini dilakukannya wawancara terhadap Ria Rahma Oktaviana sebagai owner atau pemilik dari Spring Summer Moves, lalu Mutiara Pandan Wangi, A.Md sebagai narasumber yang memiliki pengalaman di bidang marketing lebih dari 3 tahun, lalu yang terakhir Annisa Widianti sebagai narasumber yang bekerja sebagai *creative planner* dari *event organizer* yang mana dapat menjadi penunjang Spring Summer Moves untuk dapat melihat dari sisi bisnis profesional.

2. Studi Pustaka

Masih dikatakan oleh, Soewardikoen (2013:6) studi pustaka adalah salah satu cara untuk memperkuat perspektif dan penerapan konsep untuk memperluas referensi informasi.

Dalam penelitian ini dilakukannya studi pustaka dengan mencari dari berbagai sumber literatur yang berhubungan dengan *brand identity* dan media promosi. Selain itu juga mencari berbagai informasi yang sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *brand*, promosi, dan perancangan agar dapat menggambarkan tujuan utama yaitu *output* yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.5.2 Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (2017, 280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam rancangan ini, terdapat beberapa metode analisis yang digunakan dalam mengolah data-data yaitu :

a. SWOT

SWOT merupakan faktor internal eksternal dari suatu perusahaan, yaitu SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sebagai faktor internal lalu

opportunity (peluang) dan *threat* (ancaman) sebagai faktor internal yang dimana semua nya sangat berpengaruh bagi berjalannya sebuah perusahaan, Soewardikoen (2019: 108).

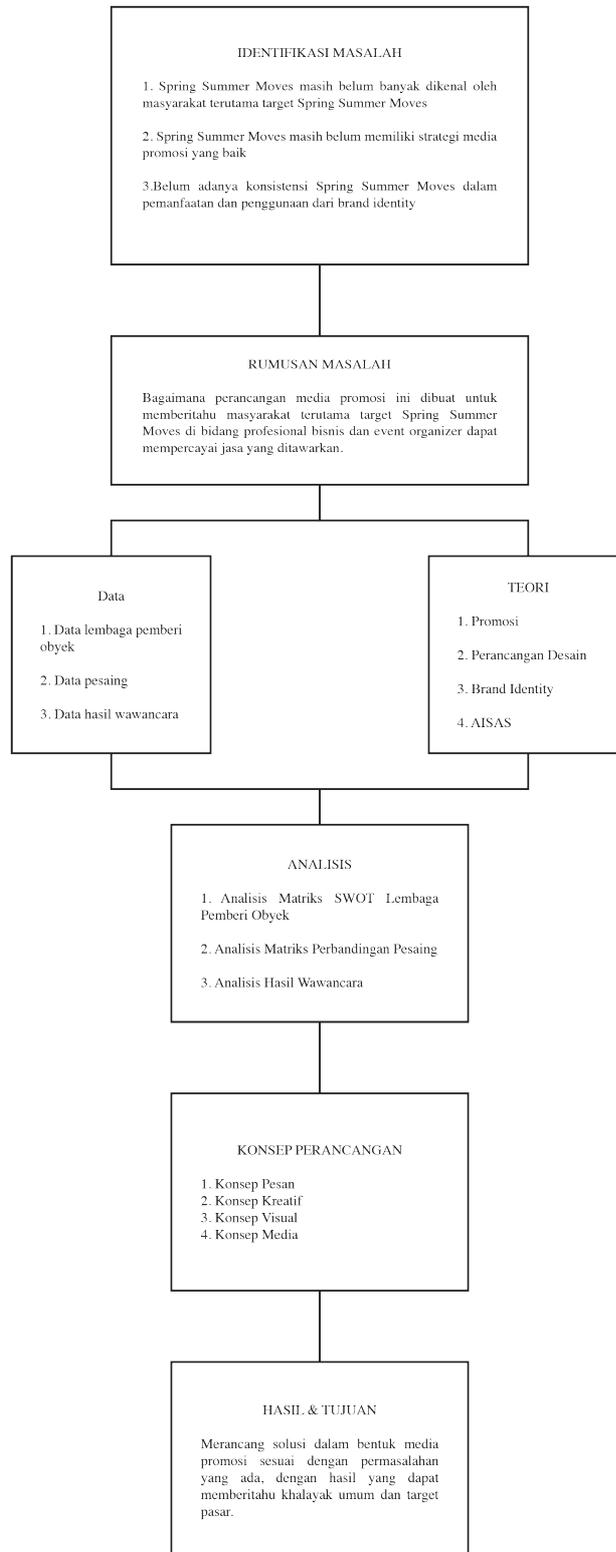
Jadi dapat dipahami bahwa SWOT lebih melihat seberapa banyak pengaruh internal dan eksternal untuk brand yang sedang diteliti.

b. Analisis Matriks

Metode analisis matriks yang digunakan untuk analisis data berupa kolom dan baris dengan dimensi yang berbeda diantara beberapa indikator obyek, yang mana masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep dan kumpulan informasi. Penggunaan matriks ini sendiri bertujuan untuk digunakan informasi yang banyak dan juga bertujuan untuk membandingkan objek visual media promosi yang dilakukan oleh pesaing dan Spring Summer Moves dalam sosial media Instagram, TikTok, dan Youtube dengan paralel agar terlihat perbedaannya, Soewardikoen (2013:60).

Dapat disimpulkan bahwa analisis matriks adalah analisis yang lebih fokus ke faktor eksternal yang dimana faktor eksternal tersebut dapat dilihat dengan analisis data pesaing yang dapat kita bandingkan dengan analisis data *brand* yang sedang diteliti dan juga tahap perancangan yang akan menggunakan AISAS.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Pribadi

1.7 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas penelitian ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III: Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV: Konsep & Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil rancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas rancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.