



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gitar akustik merupakan salah satu alat musik yang paling banyak dimainkan oleh berbagai kalangan baik musisi maupun lainnya. Perpaduan suara kayu dan senar serta portabilitas yang tinggi, tidak heran jika gitar menjadi salah satu instrumen yang sangat diminati di dunia dan tak pudar oleh waktu. Pertumbuhan musik akustik dan musisi-musisi yang menggunakan gitar akustik dari waktu ke waktu berkembang cukup pesat (Memilih Gitar Akustik Elektrik Dengan Harga Terjangkau, n. d.).

Karena kebutuhan musisi akan gitar akustik terus meningkat, maka munculah produsen-produsen gitar akustik dengan *brand-brand* tertentu. Di Indonesia, gitar akustik cukup dikuasai oleh *brand-brand* dari luar negeri. Martin, Taylor, Takamine, dan Crafter merupakan beberapa *brand* gitar akustik dari luar negeri yang sudah tidak asing lagi bagi para pencinta alat musik ini. Mereka terus berlomba menyediakan gitar akustik dengan berbagai spesifikasi berbeda serta bermacam harga. Tak puas sekadar menjadi konsumen, Indonesia juga mampu memantapkan posisi sebagai produsen gitar yang cukup diperhitungkan di dunia (Iwan Setiyawan, 2014, <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/02/09/2202139/Dunia.Rasa.Gitar.Indonesia>, 9 Februari 2014).

Di Bandung terdapat salah satu produsen gitar akustik *handmade* bernama Secco. Menurut hasil observasi dan wawancara, perusahaan gitar Secco sudah didirikan sejak tahun 1999 oleh seorang *luthier* yang bernama Yosefat Wenardi

Wigono. Berawal dari pertemuannya dengan seorang *luthier* senior di Bandung, memberi inspirasi dan pengetahuan baru untuk membuat gitar akustik dengan menggunakan kayu-kayu lokal. Bermodalkan pengetahuan itu, beliau terus bereksperimen dan terus mencari pengetahuan baru dalam membuat gitar akustik yang berkualitas. Menurut beliau, dalam pembuatan instrumen ini dibutuhkan sekali *touch*, *passion*, kesungguhan, keseriusan, ketekunan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, gitar Secco sangat mengutamakan kualitasnya mulai dari pemilihan material, *craftmanship*, dan *sound quality*. Musisi ternama dalam negeri seperti Iwan Fals, Tohpati, Nugie, Sawung Jabo, Hari Pochang, dan Donny Suhendra pernah membeli gitar Secco. Ada juga beberapa pembeli gitar Secco yang berasal dari luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Jerman, Amerika, Inggris, dan Australia.

Meski gitar Secco memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang masih jauh dibawah gitar-gitar dengan *brand* ternama dengan perbandingan spesifikasi yang hampir sama, gitar Secco dan kualitasnya masih belum dikenal luas terutama oleh gitaris-gitaris dalam negeri. Hal ini dibuktikan melalui *focus group discussion* yang dilakukan oleh penulis, dimana 7 dari 10 gitaris tidak mengetahui gitar Secco dan 3 dari 10 hanya pernah mendengar namanya saja. Promosi yang mereka lakukan sekarang hanya melalui Instagram dan mengandalkan testimoni musisi yang pernah membeli atau mencoba gitar Secco dari mulut ke mulut.

Berdasarkan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* target konsumen mengenai gitar Secco masih rendah. Minimnya promosi yang dilakukan membuat target konsumen tidak mengetahui kualitas dan keunggulan

dari gitar Secco. Oleh karena itu, gitar Secco membutuhkan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* serta mengkomunikasikan keunggulan gitar Secco.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* dan mengkomunikasikan keunggulan gitar Secco melalui promosi?
2. Bagaimana perancangan visual promosi gitar Secco untuk mengkomunikasikan keunggulan gitar Secco?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang perancangan promosi gitar Secco. Konten promosi yang dibuat akan lebih fokus membahas seputar kelebihan dan keunggulan produknya. Dalam penelitian ini penulis tidak mengubah logo dari gitar Secco. Agar pembahasan penelitian tidak melebar dan lebih fokus dalam penjabarannya, ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Demografi
 - a. Gender: laki-laki dan perempuan.
 - b. Usia: 25-40 tahun
 - c. Kebangsaan: Indonesia.
 - d. Status ekonomi: SES B – SES A.
2. Geografis
 - Tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali.

3. Psikografis

- a. Pemain gitar yang bukan pemula.
- b. Mengerti akan kualitas gitar.
- c. Hobi bermain gitar.
- d. Suka mengkoleksi gitar..

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang promosi gitar Secco untuk meningkatkan *brand awareness* serta mengkomunikasikan keunggulan dari gitar Secco.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari perancangan promosi gitar Secco sebagai berikut:

1. Bagi gitar Secco, diharapkan penelitian ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dari gitar Secco.
2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai panduan dan pengetahuan mahasiswa/mahasiswi desain grafis dalam menyusun tugas akhir dan sebagai syarat penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A