



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

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, penggunaan dan perkembangan teknologi di masyarakat dunia sangatlah pesat, tak terkecuali di Indonesia. Melalui semua kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, dalam hal ini *gadget* dan internet, masyarakat seperti kecanduan dengan kemudahan-kemudahan tersebut dan memilihnya sebagai “jalan pintas” dalam beberapa hal. Pola pikir seperti itu juga berkembang cepat di masyarakat, salah satu perpanjangannya adalah anak-anak yang terbiasa untuk menggunakan *gadget* dan internet sebagai sarana hiburan. (kominfo.go.id, diakses pada 23 Januari 2016 pukul 10:46)

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna dan 30 juta di antaranya merupakan anak-anak dan remaja. Beberapa produk internet yang marak dan sering diakses di kalangan anak-anak adalah Youtube. Di *website* tersebut, anak-anak bebas menonton video, antara lain video kartun atau video lainnya. (<http://tekno.liputan6.com/>, diakses pada 23 Januari 2016 pukul 10:53)

Dari observasi yang dilakukan juga dilakukan oleh penulis, dapat ditemukan bahwa anak-anak pada masa ini lebih memilih untuk menonton

Youtube dibandingkan dengan belajar dan bersosialisasi, membuat mereka menjadi malas belajar serta lebih penyendiri. Didik Sunardi selaku direktur Kastari Animation, juga berpendapat bahwa video-video di Youtube kebanyakan bertemakan tentang hiburan semata, bahkan mengandung muatan kekerasan atau pornografi.

Berangkat dari keprihatinan melihat video-video tersebut bagi perkembangan anak serta melihat belum banyak media yang memproduksi video-video animasi bagi anak yang bersifat mendidik, Kastari Animation, sebuah studio animasi di Tangerang, berusaha membuat sebuah *channel* Youtube yang dapat menjawab keperluan edukasi anak bernama Diva The Series.

Keuntungan membuat *channel* edukasi di Youtube ini antara lain karena Youtube dapat diakses dimana saja dan kapan saja, serta hemat biaya. Keunggulan inilah yang dimanfaatkan oleh Diva The Series dalam menyebarkan video-video edukasinya. Selain itu, keunggulan inilah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat penikmat Diva The Series yang berada di luar negeri dan tidak dapat membeli DVD edukasinya.

Diva The Series adalah salah satu produk dari Kastari Sentra Animasi, sebuah studio animasi di Tangerang. Diva The Series menceritakan mengenai tokoh Diva, gadis kecil yang ceria. Ia dan teman-temannya yang berasal dari berbagai macam suku dan agama setiap hari mengalami konflik dan kejadian seru. Film Diva The Series ini berisi nilai moral dan pesan yang positif sesuai dengan anak Indonesia.

Sayangnya, menurut observasi penulis, saingan Diva The Series yaitu Adit & Sopo Jarwo, Upin & Ipin, serta Dora The Explorer lebih gencar dan aktif dalam melakukan promosi dibandingkan Diva The Series, sehingga orang tua dan anak-anak lebih mengenal pesaing-pesaing Diva The Series dibandingkan film-film Diva The Series sendiri.

Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan untuk menyebarluaskan mengenai Diva The Series sangatlah kurang, sehingga penulis memutuskan untuk merancang media promosi bagi Diva The Series agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Maka dari itu, penulis akan membuat sebuah karya Tugas Akhir berjudul “Perancangan Media Promosi Diva The Series”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi bagi Diva The Series?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi Perancangan Media Promosi Diva The Series ini pada:

- a. Target Primer: orangtua yang memiliki anak, usia 30-45 tahun
- b. Target Sekunder: anak usia 3-9 tahun, sesuai dengan target market Diva The Series
- c. Geografis: Jabodetabek untuk media konvensional/cetaknya, seluruh Indonesia untuk media digitalnya

- d. Psikografis: masyarakat urban (terutama orang tua dan anak-anak) yang kehidupannya dekat dengan teknologi.
- e. Bentuk Promosi: media digital dan media konvensional (cetak)
- f. Produk yang dipromosikan: terbatas pada channel Youtube Diva The Series saja

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang media promosi Diva The Series.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan teori Kothari dalam bukunya yang berjudul *Research Methodology: Method and Techniques* (2004, hlm. 95) yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak Kastari Animation yaitu Bapak Didik Sunardi selaku direktur Kastari Animation dan Bapak Ades Reza selaku produser Diva The Series untuk mendapatkan data mengenai Diva The Series. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Bapak Rhein Mahatma selaku *media expert* untuk mendapatkan *insight* mengenai media promosi yang efektif dan efisien dalam mempromosikan Diva The Series.

2. Kuesioner / Survei

Survei dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada orangtua yang memiliki anak berusia 3-9 tahun untuk mengetahui

seberapa tahu / kenal orangtua Indonesia tentang *channel* Youtube Diva The Series serta seberapa besar ketertarikan mereka untuk mengarahkan anak-anak mereka menonton *channel* Youtube Diva The Series. Selain itu, metode survei juga dilakukan untuk mengetahui apakah para orangtua merasa membutuhkan *channel* Youtube yang bersifat edukasi seperti Diva The Series untuk ditonton oleh anak-anaknya.

3. Observasi

Observasi dilakukan melalui observasi eksisting dan observasi Diva The Series. Observasi eksisting dilakukan untuk membandingkan Diva The Series dengan pesaing-pesaingnya yaitu Adit & Sopo Jarwo, Upin & Ipin, dan Dora The Explorer berupa perbandingan konten dan perbandingan promosi. Observasi Diva The Series dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai konten Diva The Series dan karakter-karakternya serta cara promosi Diva The Series yang sudah dilakukan.

4. Analisa SWOT

Analisa SWOT dilakukan untuk mengetahui potensi, daya tarik, dan kelemahan dari Diva The Series.

5. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengetahui teori-teori dalam merancang media promosi serta permasalahan yang terjadi dalam masyarakat. Berikut ini adalah literatur berupa buku yang dipakai dalam perancangan:

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik* sebagai acuan untuk merancang media promosi

- Arntson, A. E. (2012). *Graphic Design Basics* sebagai acuan untuk membuat desain promosi
- DiMarco, J. (2010). *Digital Design For Print And Web* sebagai acuan untuk merancang media promosi secara digital
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* sebagai acuan untuk menentukan strategi promosi
- Kothari (2004). *Research Methodology: Method and Techniques* sebagai acuan untuk menentukan metode pengumpulan data

1.6. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan teori Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2011, hlm. 77-95) dalam membuat tahapan perancangan yaitu:

1. Riset Awal

Riset awal dilakukan untuk mengetahui mengenai film *Diva The Series*, terutama dilihat dari *channel* Youtube (keaktifan pengunggahan video serta jumlah *followers* dan *subscriber*) dan website developernya (kastaranimation.com).

2. Analisis

Dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara, survei, observasi, analisa SWOT, dan studi literatur, selanjutnya dilakukan *mindmapping* dan *brainstorming* untuk menganalisis permasalahan yang ada. Berdasarkan analisis tersebut, ditetapkan strategi promosi, pesan promosi,

dan media promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan Diva The Series.

3. Konsep

Untuk menentukan konsep dalam perancangan media promosi ini, dilakukan *brainstorming* mengenai *copywriting*, ilustrasi, warna, media promosi, serta pesan promosi.

4. Visualisasi

Visualisasi merupakan kelanjutan dari konsep yang sudah ditentukan sebelumnya dan kemudian akan diterapkan pada semua elemen desain dan media promosi yang akan digunakan. Visualisasi dilakukan agar pesan promosi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens (target promosi).

5. Aplikasi media

Penerapan media promosi berupa media promosi secara digital dan konvensional (cetak). Media digital berupa Internet Ads (Facebook Ads, Google Ads, dan Youtube Ads) dan website banner. Sedangkan media konvensional/cetak berupa poster, *flyer*, iklan majalah & tabloid, *merchandise* dan *x-banner*.

1.7. Skematika Perancangan

