



### **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

Pertumbuhan anak merupakan hal yang harus diperhatikan oleh orang tua, terutama dalam hal pendidikan. Pengajaran yang ditanamkan sejak dini kepada anak, akan berdampak pada karakter dan pola pikir anak di kemudian hari. Oleh sebab itu sebagai orang tua, pembekalan yang diberikan kepada anak haruslah tepat. Dalam pertumbuhannya, seorang anak memiliki kebutuhan yang berbeda-beda di setiap umurnya. Namun sayangnya, jika melihat kesibukan orang tua di jaman modern seperti sekarang ini, tidak sedikit dari orang tua yang merasa kekurangan waktu untuk memberi pengajaran kepada anak secara intensif. Oleh sebab itu banyak lembaga pendidikan di Indonesia yang menyediakan layanan penitipan anak seperti *playgroup*, *daycare* dan pusat pelatihan anak. Kesibukan orang tua yang sebelumnya menjadi masalah, kini memiliki jawaban dengan hadirnya tempat pengembangan kreativitas anak. Bermain sambil belajar merupakan metode yang banyak ditawarkan oleh tempat pengembangan kreativitas anak untuk mengasah kemampuan anak, salah satunya adalah *Creative Club* yang dibangun oleh RumahEdukasi.

*Creative Club* merupakan klub pengembangan ketrampilan anak dengan metode belajar yang dapat meningkatkan kreativitas, kecerdasan, karakter, konsentrasi, imajinasi, logika berpikir, spasial dan sistem motorik anak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mulia Anton selaku pemilik

RumahEdukasi, *Creative Club* yang didirikan sejak tahun 2010 kurang dilirik oleh orang tua anak karena kurangnya informasi terhadap keberadaan *Creative Club* itu sendiri. Selama 4 tahun berdiri, *Creative Club* pernah menutup kelas selama 1 tahun dikarenakan kurangnya jumlah peminat. Bahkan lokasi *Creative Club* yang berada di Glodok dan BSD City harus ditutup sehingga hanya menyisakan 1 tempat lagi yaitu *Creative Club* yang berlokasi di Serpong. *Creative Club* yang berada di Serpong memiliki lokasi yang kurang strategis karena letaknya jauh dari jalan raya sehingga jarang dilalui oleh banyak orang. Bapak Mulia Anton menambahkan bahwa media promosi yang digunakan selama ini hanya berupa brosur dan pemberitahuan di *website* RumahEdukasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 32 orang tua yang terdiri dari 4 orang bapak dan 28 orang ibu berumur 30-40 tahun, didapati bahwa hanya 12,5% atau 4 orang tua yang mengetahui *Creative Club*, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 87,5% atau 28 orang tua tidak mengetahui *Creative Club*.

Dari data diatas penulis tertarik untuk membuat media promosi yang tepat untuk *Creative Club* dengan tujuan agar *Creative Club* dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk *Creative Club*?

### 1.3. Batasan Masalah

Perancangan media promosi untuk *Creative Club* ini dikhususkan pada pembuatan media promosi yang efektif yaitu menggunakan teknik *below the line* dengan batasan pangsa pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi

##### a. Demografi

Berdasarkan demografi, *Creative Club* ingin memiliki segmen pasar orang tua yang memiliki kisaran umur 26-40 tahun dengan tingkat ekonomi menengah keatas.

##### b. Geografi

*Creative Club* memiliki segmen pasar di daerah Serpong dan sekitarnya.

##### c. Psikografis

Yang menjadi segmen pasar dari *Creative Club* adalah orang tua yang sibuk dan peduli terhadap perkembangan anak sejak dini dari segi kreativitas dan motorik.

#### 2. Targeting

*Creative Club* menetapkan target pasarnya pada orang tua yang memiliki anak usia 4-8 tahun dimana *Creative Club* menawarkan beberapa alternatif kelas untuk kategori umur yang berbeda.

#### 3. Positioning

*Creative Club* yang dibangun oleh RumahEdukasi ingin dipandang sebagai tempat belajar yang dapat meningkatkan kreativitas anak dengan cara yang menyenangkan.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan media promosi yang tepat untuk *Creative Club*.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Penulis berharap perancangan media promosi ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis

Perancangan media promosi ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman tentang bagaimana mempromosikan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan khususnya oleh perusahaan yang bergerak di bidang edukasi anak.

2. Bagi RumahEdukasi

Diharapkan perancangan media promosi ini memberikan gambaran kepada RumahEdukasi mengenai cara yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan *Creative Club* kepada masyarakat.

3. Bagi universitas

Penulis berharap perancangan media promosi ini dapat memberikan kebanggaan kepada universitas dimana penulis menempuh pendidikan desain grafis.

#### 4. Bagi masyarakat

Perancangan media promosi ini diharapkan dapat memberi informasi yang tepat mengenai *Creative Club* kepada masyarakat terutama kepada orang tua yang membutuhkan tempat untuk mendidik anak.

### **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, observasi, dokumentasi dan juga triangulasi (Sugiyono, 2012, hlm. 193-330), selain itu dalam buku Metode Penelitian studi pustaka juga dimasukan ke dalam teknik pengumpulan data (Nazir, 2011). Oleh sebab itu, yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk *Creative Club* adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1. Studi Pustaka**

Penelitian awal mengenai landasan berpikir dan latar belakang masalah dikembangkan dengan teknik pengumpulan data sekunder yaitu melalui studi pustaka mengenai peran orang tua terhadap anak, pendidikan anak usia dini (PAUD), promosi dan prinsip desain.

#### **1.6.2. Wawancara**

Penulis melakukan teknik pengumpulan data secara primer melalui wawancara langsung dengan Bapak Mulia Anton selaku pemilik dari RumahEdukasi. Sebagai informan tunggal yang mengetahui semua tentang *Creative Club*, beliau memiliki informasi yang valid dan dapat dipercaya.

### **1.6.3. Studi Lapangan**

Studi lapangan yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat baik sebagai informasi utama maupun sebagai informasi penunjang. Studi lapangan perancangan media promosi ini meliputi survei langsung kepada pangsa pasar yang terdapat di lokasi umum seperti pasar, *mall*, dan ruang tunggu sekolah.

### **1.7. Metode Perancangan**

Untuk mendapatkan hasil yang akurat penulis memiliki beberapa tahapan metode perancangan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Riset Pendahuluan**

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis untuk perancangan media promosi adalah menelaah fenomena yang terjadi sehubungan dengan tema yang diangkat.

#### **2. Latar Belakang**

Penulis menggabungkan riset terhadap fenomena yang terjadi sehingga dapat membentuk suatu latar belakang yang dapat mendukung pelaksanaan dari penelitian ini. Bagian ini menjadi landasan penelitian dan juga sebagai dasar dari perumusan masalah.

#### **3. Rumusan Masalah**

Bagian ini menjadi fokus utama dari penulis untuk mengidentifikasi permasalahan yang sebenarnya terjadi.

#### **4. Tujuan Perancangan**

Pada tahap ini, penulis menjawab apa yang sebenarnya ingin dicari dari permasalahan yang ada. Selain itu, bagian ini juga merupakan petunjuk untuk menentukan tujuan akhir penelitian yaitu perancangan media promosi untuk *Creative Club*.

## **5. Tinjauan Pustaka**

Penulis melakukan studi literatur pada bagian ini untuk mengetahui strategi yang tepat dalam perancangan media promosi. Penulis mencari bacaan berdasarkan hasil studi untuk ditetapkan sebagai landasan penelitian dimana berguna bagi kelangsungan pembuatan media promosi.

## **6. Analisa Lapangan**

Sesudah melakukan tinjauan pustaka, penulis menelaah secara langsung keadaan yang terjadi sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Analisa lapangan ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan beberapa cara lainnya.

## **7. Konsep Desain**

Berdasarkan analisa lapangan dan tinjauan pustaka, penulis mendapatkan data yang selanjutnya akan disaring dan dikumpulkan. Sesudah itu, penulis menggunakan *mind mapping* untuk mengembangkan konsep. Ketika konsep perancangan media promosi sudah ditentukan oleh penulis, selanjutnya penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan pihak RumahEdukasi sebagai bahan pertimbangan.

## **8. Sketsa Desain**



Penulis mengembangkan sketsa awal berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Sketsa ini menghadirkan beberapa alternatif desain untuk berbagai media promosi yang diperlukan. Setelah melakukan konsultasi dengan berbagai pihak, maka akan dipilih satu dari beberapa alternatif desain tersebut yang selanjutnya menjadi acuan untuk realisasi desain.

#### **9. Realisasi Desain**

Penulis menuangkan sketsa desain dalam bentuk digital dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) yang sesuai seperti Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator dan sebagainya.

#### **10. Evaluasi**

Pada tahap ini, penulis akan konsultasi kepada dosen pembimbing dan pihak RumahEdukasi untuk menilai desain media promosi yang sudah direalisasikan.

#### **11. Revisi**

Apabila penilaian masih dirasa kurang, penulis akan merevisi dan menyempurnakan desain kembali baik dalam hal warna, tekstur, isi, bentuk maupun hal lainnya.

#### **12. Hasil Akhir**

Setelah melalui tahap revisi, desain media promosi yang dianggap telah sesuai dengan kriteria akan siap diaplikasikan secara nyata.

## 1.8. Skematika Perancangan

