

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman suku, bangsa agama, dan ras. Menurut survey Badan Penelitian Statistik (BPS), terdapat 1331 suku yang tersebar di Indonesia. Salah satu suku bangsa terbesar yang ada di Indonesia adalah suku bangsa Batak. Batak merupakan suku bangsa terbesar ketiga yang ada di Indonesia, yaitu sebanyak 8.466.969 jiwa. Setiap suku memiliki kebudayaannya masing-masing. Menurut seorang praktisi Tortor Bernama Togarma Naibaho, Tari Tortor merupakan salah satu kebudayaan Batak di bidang seni, yang masih digunakan pada pesta adat seperti Bona Taon, Pernikahan, dan acara lainnya.

Salah satu persebaran suku bangsa Batak adalah di Sumatera Selatan. Di Palembang, terdapat Gedung Yapon yang digunakan orang Batak di Palembang untuk melakukan acara adat. Menurut data yang didapatkan dari pengelola Yapon, Gedung tersebut digunakan setiap hari Jumat dan atau Sabtu untuk melakukan acara adat, yang mayoritas adalah acara pernikahan. Melalui survey yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden akan melakukan acara adat di masa yang akan datang, yaitu pesta pernikahan, resepsi, dan Bona Taon. Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tari Tortor masih sangat dibutuhkan.

AS Tortor merupakan sebuah usaha yang memfokuskan bisnisnya pada jasa Tari Tortor di Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang. Tarian Tortor yang dipentaskan AS Tortor memiliki kelebihan dibandingkan jasa Tari Tortor lainnya, dimana mereka menunjukkan tarian dengan gerakan yang sesuai dengan pakem gerakan tradisionalnya, mereka melayani kliennya dan memberikan hiburan dengan hangat untuk memberikan rasa nyaman kepada klien dan penonton, mereka juga menggunakan kostum yang sesuai dan lengkap.

Saat melakukan wawancara kepada pemilik AS Tortor, yaitu Sonia Napitupulu, beliau mengatakan bahwa bisnis ini mengalami penurunan sejak akhir 2022. Promosi yang digunakan saat ini adalah melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial Instagram, dimana mereka memposting foto saat mereka berkegiatan, misalnya pada saat menari, latihan *make up*, dan ulang tahun AS Tortor. Menurut hasil survey yang dilakukan penulis, mayoritas responden tidak mengetahui bisnis ini, namun mereka akan menggunakan jasa Tari Tortor di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang yang berpotensi menjadi calon konsumen di Sumatera Selatan. AS Tortor ingin melakukan promosi untuk mendapatkan konsumen baru dan menunjukkan eksistensinya sehingga dapat meningkatkan pemesanan jasa pada AS Tortor.

Menurut hasil analisis penulis terhadap media promosinya, promosi AS Tortor perlu mengalami perbaikan karena kurang efektif. Saat ini promosi AS Tortor hanya melalui mulut ke mulut hingga tidak menjangkau banyak orang, dan media sosial Instagram, dimana postingan mereka tidak mempersuasi targetnya. Masalah-masalah tersebut diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan penulis, dimana mayoritas responden yang berpotensi menggunakan jasa tari tortor tidak mengetahui adanya AS Tortor, mereka juga mengatakan bahwa saat mereka melihat media promosi AS Tortor, mereka tidak merasa tertarik untuk memesan jasa di AS Tortor. Konsumen yang telah mengetahui AS Tortor juga mengatakan apabila promosinya tidak membuat mereka teringat mengenai *brand* tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan tujuan promosi menurut Ardhi (2013), dimana promosi bertujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu *brand*, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan kurang efektif. Selain itu, penulis melakukan survey terhadap harga yang diberikan AS Tortor untuk mengetahui apakah penurunan pemesanan ini terjadi karena harganya, dan dari hasil survey didapati bahwa harga tersebut masih terjangkau bagi konsumen. Dan dari data yang penulis dapatkan dari penggunaan Gedung Yapon, didapati bahwa pesta adat yang dilakukan tidak mengalami penurunan dan tetap ada acara di hari jumat dan sabtu di setiap minggunya, sehingga dapat diketahui bahwa penurunan pemesanan ini bukan akibat dari penurunan acara adat yang dilakukan.

Maka dari itu, solusi dari permasalahan ini adalah merancang sebuah promosi AS Tortor di Sumatera Selatan supaya dapat menjangkau lebih banyak target yang berpotensi menggunakan jasa ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana cara merancang iklan untuk mempromosikan jasa AS Tortor di Sumatera Selatan?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan Promosi AS Tortor di Sumatera Selatan dibatasi:

1. Demografis:

Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

Pekerjaan: *Wedding /event organizer* dan orang Batak yang merencanakan pernikahan.

Usia: 25-35th

Ses A-B

Suku: Batak

2. Geografis : Sumatera Selatan, khususnya Kota Palembang

3. Psikografis : Orang yang masih menjalankan adat Batak dan membutuhkan jasa Tortor, dan orang yang berkaitan dengan orang Batak di Sumatera Selatan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang iklan untuk mempromosikan AS Tortor di Sumatera Selatan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir “Perancangan Promosi AS Tortor di Sumatera Selatan” bagi penulis, AS Tortor, dan Universitas Multimedia Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Manfaat tugas akhir bagi penulis adalah untuk mengimplementasikan ilmu mengenai desain yang telah didapatkan di perkuliahan. Tugas akhir ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan bagi penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.

2. AS Tortor

Manfaat tugas akhir ini bagi AS Tortor adalah dapat memperbaiki promosi bisnisnya, sehingga bisa meningkatkan *awareness* dan ketertarikan calon konsumen pada jasa yang ditawarkan.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat tugas akhir ini bagi UMN adalah menjadi salah satu acuan bagi mahasiswa Universitas multimedia nusantara dalam merancang tugas akhir.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA