



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

Sanggar Edas merupakan sanggar pemberdayaan masyarakat dalam bidang seni budaya khususnya kesenian sunda. Aktifitas yang ada di dalamnya disamping pelestarian dan pengembangan seni tradisi Sunda, sanggar ini juga memproduksi alat-alat musik tradisional yang berbahan dasar bambu dan kayu sekaligus membuat kemasan alat musik dan pertunjukan yang berwajah baru. Sanggar Edas juga banyak mengeluarkan kesenian yang khas sanggar tersebut, seperti wayang hihid, langgir badong, lodong bogor.

Namun ada fenomena yang terjadi di Sanggar Edas saat ini kurang memiliki anak didik, dimana anggota aktif yang ada di sanggar edas 32 orang dari 150 orang maksimal. Penulis melalui mengajukan kuisioner kepada 64 orang siswa SMA dan SMP Kota Bogor 100% tidak mengetahui sama sekali apa itu Sanggar Edas. Penulis juga melanjutkan observasi mengenai fenomena yang terjadi tentang fenomena menjauhnya anak muda dari kebudayaan Indonesia melalui portal online Tribunnews Jabar menunjukkan bahwa banyak ratusan kesenian sunda tidak dikenal oleh masyarakat bahkan masyarakat sunda itu sendiri. Yoyon Darsono (2015) berpendapat bahwa masyarakat saat ini sangat kurang kesadarannya untuk melestarikan dan menjaga kearifan lokal sehingga bisa berdampak pada punahnya kesenian tersebut dari masyarakat. IACI juga menjelaskan disitus resminya bahwa generasi muda Indonesia sudah berada jauh dari kebudayaan atau kearifan lokal yang seharusnya menjadi akar budaya

masyarakat Indonesia. Dari fakta yang ditemukan di portal berita online maka penulis mengajukan kuesioner awal dengan 64 orang siswa SMA swasta juga SMA negeri di Kota Bogor untuk lebih memastikan dengan fakta di lapangan dan hasilnya 100% mereka tidak mengetahui lebih dari 5 kesenian sunda. Ditambah menurut Ade Suarsa selaku pendiri dari Sanggar Edas bahwa Sanggar Edas sendiri tidak pernah melakukan promosi secara berkala dan terintegrasi.

Merujuk pada beberapa fenomena serta permasalahan diatas, maka penulis merasa butuhnya membuat sebuah promosi untuk memperkenalkan dan juga membuat masyarakat untuk turut melestarikan kesenian sunda di Sanggar Edas. Menurut Darsono (2015) seperti dikutip dari portal online tribunews perlu adanya pengenalan untuk menghadirkan kembali kesenian serta kearifan lokal ke masyarakat. Dan juga Suyana (2015) berpendapat sebagai Ketua Dewan Kesenian Kabupaten Bogor, seniman yang berada di Kabupaten Bogor sangat banyak tetapi mereka sangat kesusahan dalam menyalurkan karyanya, ditambah dengan banyaknya kesenian bogor yang sudah punah. Maka dalam tugas akhir ini penulis akan merancang promosi untuk Sanggar Edas.

Dalam perancangan ini penulis akan merancang penampilan visual promosi Sanggar Edas dan juga strategi promosi yang menjembatani antara Sanggar Edas dengan target dengan berbagai jenis media.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana merancang sebuah promosi Sanggar Edas agar Sanggar Edas bisa mendapatkan anak didik?

1.3. Batasan Masalah

Adapun Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir ini akan dibatasi pada:

1. Perancangan promosi Sanggar Edas agar target dapat mengenal Sanggar Edas dan latihan di Sanggar Edas.

Geografis	Kota / Kabupaten	:	Bogor/ Bogor
	Provinsi	:	Jawa Barat
DEMOGRAFIS	Usia	:	8 - 11
	Gender	:	Laki-laki, Perempuan
	Kebangsaan	:	Indonesia
	Etnis	:	Melayu, Tionghoa,
	Bahasa	:	Indonesia, Sunda
	Agama	:	Semua agama
	Pendidikan	:	SD
	Pekerjaan	:	Pelajar
	Pendapatan	:	-
	Kelas ekonomi	:	Bawah, Menengah, Atas
	Status Pernikahan	:	-
Tipe Keluarga	:	2 anak, 3 anak	
PSIKOGRAFIS	Gaya hidup	:	-
	Aktifitas	:	Sekolah, les, bermain, menonton, main gadget.
	Ketertarikan	:	Bermain bersama teman, main gadget
	Kepribadian	:	Polos, masih bergantung pada orang tua
	Sikap / attitudes	:	Senang bermain, Senang bergerak, Senang diperhatikan, Senang meniru, Senang melakukan/ merasakan secara langsung.
GEODEMOGRAFIS	Hunian	:	Perumahan
BEHAVIORAL	Kejadian	:	-
	Manfaat	:	kesenangan, Hiburan, sikap kompetitif,
	Status Pengguna	:	Belum pengguna
	Tingkat Penggunaan	:	Belum pengguna
	Tahap Kesiapan-Pembeli	:	Belum siap membeli
	Status Loyalitas	:	Tidak loyal
	Sikap	:	Egosentris, Suka permainan
Media	Media yang sering digunakan	:	Buku, Gadget, Televisi, komputer
	Media yang jarang digunakan	:	baliho, spanduk

Tabel 1.1. Tabel Segmentasi Target

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang promosi Sanggar Edas agar Sanggar Edas sendiri dapat dikenal dimasyarakat dan Sanggar Edas mendapat anak didik.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan promosi Sanggar Edas ini diawali dengan proses pengumpulan data oleh penulis. Metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif untuk mencari data primer.

1.5.1. Metodologi Pengambilan Data Primer

1.5.1.1. Wawancara

Penulis mewawancarai narasumber seperti seniman sunda yang berada di Kota Bogor. Wawancara ini dilakukan agar mendapatkan data yang lebih mendetail di bidang yang akan penulis teliti.

1.5.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengamati Sanggar Edas yang merupakan objek dari penelitian ini dan kebiasaan yang ada di Sanggar Edas.

1.5.2. Metodologi Pengambilan Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari membaca buku, jurnal, jurnal online, ebook serta media lainnya yang mendukung penelitian penulis.

1.6. Metodologi Perancangan

Metode Menurut Landa (2011) metode perancangan dalam desain grafis, yaitu:

1. Orientasi

Mengidentifikasi masalah yang ada dengan acuan 5W dan 1H (who, why, when, where, what, dan how).

2. Analisa

Menganalisa dengan melakukan mindmapping untuk mendapatkan ide dalam memecahkan masalah.

3. Konseptual desain

Konsep didapatkan melalui *brainstorming* mengenai permasalahan yang ada, lalu penulis mengeksplorasi ide-ide ke dalam konsep desain, yang kemudian direalisasikan dalam sketsa berupa bentuk visual, warna, simbol, dan hal-hal lainnya, yang kemudian dikembangkan menjadi media desain yang sesuai untuk media promosi.

4. Desain

Di tahap ini desain dikerjakan mengacu pada konsep yang telah ditetapkan berdasarkan *brainstorming*. Visual desain digarap sebelum masuk pada implementasi desain ke berbagai media yang cocok untuk sebuah media promosi.

5. Implementasi

Tahap untuk pengaplikasian hasil sketsa desain ke desain media yang akan digunakan untuk media promosi secara digital dan siap diproduksi. Langkah selanjutnya adalah melakukan sebuah pemilihan bahan yang tepat untuk rancangan media yang sesuai dengan konsep. (hlm.79-99)



UMN

1.7. Timeline Perancangan

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
Research	■	■	■	■																
Visual Reference			■	■	■	■	■	■												
Sketching						■	■	■	■	■	■	■								
Designing									■	■	■	■								
Revisions													■	■	■	■				
Finalizing																	■	■	■	■
Presentasion																				■

Tabel 1.2. Timeline Perancangan

UMMN

1.8. Skematika Perancangan

