

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gedung Kesenian Jakarta (GKJ) merupakan salah satu gedung bersejarah dan gedung pertunjukan di Indonesia (Rachmayanti, 2010). Hingga saat ini, Gedung Kesenian Jakarta masih aktif beroperasi dan telah menjadi salah satu Cagar Budaya di Indonesia. Gedung Kesenian Jakarta sendiri merupakan wadah bagi seniman untuk melakukan pertunjukan seni seperti seni tari, seni musik, seni teater dan seni pertunjukan lainnya. Salah satu seni pertunjukan yang populer di Gedung Kesenian Jakarta yaitu seni teater, dimana penampilan pertunjukan teater ini didukung dengan gaya arsitektur serta interior bergaya klasik yang ada pada Gedung Kesenian Jakarta (Nidauljannah, 2024). Terdapat banyak organisasi teater yang pernah tampil di Gedung Kesenian Jakarta, salah satunya seperti Teater Garasi, Teater KataK dan *Djarum Foundation*.

Namun, saat ini Gedung Kesenian Jakarta tidak memiliki aktivitas promosi yang aktif baik secara *digital* maupun konvensional. Sehingga, segala bentuk aktivitas promosi acara kini hanya dilakukan oleh pihak penyelenggara acara saja. Padahal, dalam mempromosikan acaranya, Gedung Kesenian Jakarta dapat berkontribusi membantu mempromosikan untuk menarik lebih banyak penonton. Namun, dikarenakan ketidakadaan strategi promosi yang baik, maka peluang untuk menarik penonton akan sangat minim.

Media yang digunakan Gedung Kesenian Jakarta sebelumnya yaitu instagram serta *website* yang memberikan informasi terkait acara yang sudah dan belum ditampilkan. Namun, unggahan terakhir yang dilakukan oleh Gedung Kesenian Jakarta pada media instagram berada pada tahun 2020 dan unggahan terakhir pada media *website* berada pada tahun 2018. Ketidakaktifan ini menghambat adanya interaksi serta komunikasi kepada audiens, padahal hubungan

atau *engagement* merupakan sebuah aspek penting untuk suatu *brand* tetap eksis (Kim, 2024). Terlihat pada hasil postingan terakhir di Gedung Kesenian Jakarta yang memiliki 140 likes dengan 11 komentar yang menanyakan keaktifan acara di Gedung Kesenian Jakarta.

Minimnya promosi dan rendahnya *engagement* yang dilakukan Gedung Kesenian Jakarta dapat berdampak dengan berkurangnya motivasi dan minat audiens untuk menonton acara seni teater yang ada di Gedung Kesenian Jakarta. Hal ini berpotensi menurunkan angka kehadiran audiens terhadap Gedung Kesenian Jakarta dan seni teater. Menurut Robin Landa pada bukunya berjudul *Advertising by Design* (2010), *advertising* atau promosi merupakan sebuah pesan yang dikonstruksikan untuk mengajak, memotivasi, dan mempengaruhi audiens untuk membeli atau berkunjung, yang ditunjukkan lewat sebuah tindakan atau perubahan perilaku (*call to action*).

Jika kondisi ini terus berlanjut, eksistensi dari Gedung Kesenian Jakarta dapat menurun dan berkurangnya acara yang diselenggarakan di Gedung Kesenian Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan observasi penulis ketika meminta jadwal acara yang akan tampil di Gedung Kesenian Jakarta yang dikabarkan kepada penulis 2 minggu sekali. Ketidakadaan desain visual yang digunakan Gedung Kesenian Jakarta juga berpengaruh pada jangkauan promosi Gedung Kesenian Jakarta pada target audiens.

Berdasarkan pemaparan fakta tersebut, Gedung Kesenian Jakarta tidak maksimal dalam menggunakan media untuk promosi khususnya dalam *digital* maupun konvensional, mengakibatkan Gedung Kesenian Jakarta sulit untuk menjangkau target audiens generasi z yang umum menggunakan media *digital* (Henry, 2022). Generasi z sendiri merupakan generasi muda, berusia 16 – 28 tahun yang memiliki kepribadian yang aktif bersosialisasi dan menyukai kegiatan interaktif (Russo, 2023). Menjadikannya sebagai generasi yang sesuai dan penting untuk mengetahui dan mempertahankan seni teater maupun Gedung Kesenian Jakarta (Istina, 2022).

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, penulis akan merancang sebuah kampanye promosi pada salah satu *event* atau acara yang akan tampil di Gedung Kesenian Jakarta. Perancangan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan aktivitas promosi salah satu acara seni teater yang dimiliki Gedung Kesenian Jakarta, sekaligus mempromosikan eksistensi Gedung Kesenian Jakarta sebagai salah satu wadah pertunjukan seni teater.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dalam latar belakang, penulis mendapatkan masalah pada promosi seni teater Gedung Kesenian Jakarta sebagai berikut:

1. Seni teater kini mulai kehilangan relevansi dan perhatian di tengah perkembangan teknologi dan situasi masyarakat.
2. Gedung Kesenian Jakarta tidak memiliki strategi media promosi yang aktif baik digital maupun konvensional dalam mempromosikan acaranya.

Maka dari itu, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan desain promosi acara di Gedung Kesenian Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada generasi z dengan usia 18 – 28 tahun pria dan wanita dengan SES B-A berdomisili Jakarta dan sekitarnya. Fokus perancangan berupa perubahan *consumer behaviour* melalui desain dan strategi promosi terbaru Gedung Kesenian Jakarta. Penulis juga membatasi hasil desain berupa desain promosi salah satu acara di Gedung Kesenian Jakarta.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, penulis bertujuan untuk membuat perancangan desain promosi salah satu acara di Gedung Kesenian Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan minat pengunjung untuk tertarik pada seni teater dan berkunjung ke

Gedung Kesenian Jakarta melalui perancangan *brand activation* dalam kampanye promosi Gedung Kesenian Jakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi perancangan *brand activation* maupun kampanye promosi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi manfaat serta referensi bagi pihak akademis, mahasiswa dan penelitian selanjutnya khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual dengan kampanye promosi. Dimana penelitian ini akan menjadi arsip dokumen universitas mengenai pelaksanaan Tugas Akhir.

