

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *creative hub* di Indonesia hadir dengan momentum yang tepat, dengan perkembangan ekosistem kreatif di Indonesia yang berkembang secara pesat karena informasi dan teknologi yang terus berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan eksponensial dalam jumlah *creative hub*. Pertumbuhan *creative hub* di Indonesia membuktikan keberhasilan dan dampak yang bertumbuh dengan membantu ekonomi kreatif, memungkinkan inovasi dan pengembangan, dan memungkinkan sektor ini memfasilitasi jangkauan audiens yang lebih luas dan membantu mengubah orang mulai dari konsumen menjadi kreator. (Parekraf, 2020, hlm. 6).

May's Space Creative Compound adalah sebuah *Creative Hub* yang telah beroperasi dari tahun 2021, yang terletak di Cibubur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. May's Space Creative Compound menyediakan ruang inovasi dan kolaborasi untuk kegiatan industri kreatif hingga bisnis lokal (UMKM) sebagai penyedia lahan untuk berjualan dan ruang kreatif yang bisa disewa. May's Space Creative Compound selaras dengan definisi *creative hub* sebagai ruang fisik yang mempertemukan individu maupun komunitas untuk melakukan proses kreasi dan kolaborasi secara berkelanjutan (British Council, 2016). Dengan konsep multifungsi, tempat yang luas, suasana yang nyaman, serta penempatan ruang yang efektif, May's Space Creative Compound mampu menjadi wadah untuk memanfaatkan fasilitas dan komunikasi antar pelaku kreatif, serta kolaborasi pelaku kreatif. May's Space Creative Compound mengalami penurunan penjualan sejak Agustus 2024 hingga pada Februari 2025, dimulai dari 25% secara berskala dan dengan jumlah penurunan tertinggi pada angka 60%. Penurunan penjualan dilatar belakangi dengan lemahnya strategi komunikasi dalam beriklan untuk memasarkan tempat yang tidak dikelola dengan baik.

Menurut Littlejohn & Foss (2011) menegaskan bahwa penyampaian komunikasi dalam model Shannon & Weaver (1949) keberadaan *noise* dalam komunikasi dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak diterima secara utuh atau tidak dimaknai sesuai dengan tujuan pengirim pesan. Dalam konteks promosi May's Space Creative Compound, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan visual dan narasi promosi yang disampaikan melalui media digital belum berfungsi secara efektif untuk penyampaian komunikasi. Dari hasil observasi yang penulis lakukan, terhadap eksisting media Instagram dari May's Space Creative Compound, ditemukan bahwa strategi penyampaian pesan tidak terpenetrasi dengan baik, tidak relevan, serta penyampaian pesan dalam mempromosikan tidak menampilkan ketertarikan untuk mengunjungi May's Space Creative Compound itu sendiri.

Kondisi tersebut juga tidak tervisualkan dengan tampilan konten yang tidak memperlihatkan kesatuan konsep yang terarah serta komunikasi yang konsisten. Konten yang diunggah belum memiliki narasi visual yang mengajak audiens untuk terlibat atau merasakan pengalaman dari tempat tersebut. *Marketing* digital adalah aspek penting untuk meningkatkan daya saing pada industri kreatif dan bisnis. Pada era digital sekarang, usaha yang tidak memanfaatkan strategi dalam pemasaran digital akan menghadapi kesulitan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. (Kotler & Keller., 2016, hlm. 123).

Oleh karena itu, perancangan media promosi dengan strategi yang efektif dan penyampaian pesan lewat visual yang jelas kepada target market audiens, dengan memakai pendekatan prinsip desain diharapkan membuat tempat ini menjadi relevan dengan kebutuhan target audiens. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 282), promosi yang konsisten dan terintegrasi melalui *Integrated Marketing Communications* (IMC) membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan merepresentasikan *brand* lewat promosi efektif dapat membangun pengenalan *brand* secara terarah hingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menentukan permasalahan menjadi dua yakni masalah sosial dan masalah desain sebagai berikut :

1. May's Space Creative Compound mengalami penurunan dalam segi penjualan dari 1 tahun terakhir dan tidak mampu menarik konsumen baru.
2. Kurangnya aktivitas promosi menjadi penyebab utama May's Space Creative Compound tidak dikenali oleh target audiens nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah nya adalah Bagaimana perancangan promosi untuk May's Space Creative Compound?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis menentukan batasan masalah pada perancangan promosi agar tujuan perancangan efektif pada target audiens. Batasan masalah yang ditentukan sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Perancangan ini berfokus pada strategi pemasaran May's Space Creative Compound melalui media *online* dan *offline*, dengan cakupan elemen visual seperti *key visual*, *storytelling brand*, desain media sosial, foto tempat, hingga aktivasi langsung.
2. Target STP: Targetnya adalah konsumen usia 22-27 tahun, karena pada rentang umur tersebut, kebutuhan terhadap ruang sosial alternatif untuk rekreasi, relaksasi, sekaligus pengembangan diri di luar rutinitas pekerjaan itu tinggi. Aktivitas yang dilakukan bukan hanya sekadar rekreasi, melainkan juga wadah kolaborasi dan pertukaran ide dalam konteks kreatif. (Catherine Setiawan & Tri Indah, 2011, hlm. 3-15) Pendidikan minimal SMA, SES A-B, dan berdomisili di JABODETABEK.
3. Konten Perancangan: Seluruh konten dirancang untuk merepresentasikan *value* dari May's Space Creative Compound guna meningkatkan daya jual tempat.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah menyusun strategi promosi untuk May's Space Creative Compound supaya dewasa awal mengetahui keberadaan tempat ini yang mampu menjadi sebuah *melting pot* dan sebagai sebuah ruang untuk berekspresi, berkolaborasi, berdiskusi, sekaligus mengembangkan ide-ide baru dalam suasana yang nyaman dan inspiratif.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Karya tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di kampus. Manfaat yang dimaksud mencakup:

1. Manfaat Teoretis:

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam strategi promosi dalam ranah desain komunikasi visual, khususnya memberikan ide teoritis dalam mengolah promosi *brand* melalui penyampaian komunikasi pesan lewat visual yang efektif.

2. Manfaat Praktis:

Tugas akhir perancangan media promosi ini memberikan manfaat bagi penulis sebagai bentuk penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan oleh dosen dengan mata kuliah pada program studi Desain Komunikasi Visual khususnya mengenai pilar persuasi DKV dalam konteks promosi *brand* dalam industri kreatif dan bisnis.