

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini, kebudayaan lokal dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan relevansinya di tengah dominasi budaya asing. Kesenian tradisional sebagai bagian integral dari identitas dan warisan budaya bangsa kian rentan terpinggirkan, seiring dengan minimnya perhatian dan upaya promosi yang sistematis. Sebagaimana dikemukakan oleh Sachari (2007), kebudayaan lokal merupakan aset bangsa yang memerlukan perlindungan dan pengembangan melalui berbagai program pelestarian yang terencana, terstruktur, dan berkesinambungan. Dalam kerangka yang sama, Rohidi (2011) menegaskan bahwa pelestarian seni budaya tidak dapat bertumpu semata-mata pada praktik pertunjukan, melainkan harus didukung oleh strategi komunikasi dan promosi yang efektif agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, upaya memperkenalkan kesenian tradisional kepada publik menjadi suatu keharusan yang tidak dapat ditunda.

Sanggar seni merupakan salah satu institusi non-formal yang memainkan peran krusial dalam pelestarian dan pengembangan seni budaya daerah. Lembaga ini berfungsi sebagai ruang bagi masyarakat untuk mempelajari, menghayati, dan menampilkan berbagai bentuk kesenian tradisional. Sanggar Doka Tawa Tana yang berlokasi di Kampung Adat Dokar, Desa Umuta, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu sanggar seni yang memusatkan perhatiannya pada pelestarian tarian tradisional, musik kampung, serta kerajinan tenun ikat berbahan pewarna alami. Ketiga cabang kesenian tersebut merupakan warisan budaya yang memiliki nilai estetika tinggi dan sarat akan kearifan lokal. Tarian tradisional merefleksikan ekspresi jiwa dan nilai-nilai adat yang telah diwariskan secara lintas-generasi, sedangkan musik kampung menjadi penanda ritmis identitas masyarakat setempat. Sementara itu, tenun ikat berbahan pewarna alami merepresentasikan kekayaan intelektual dan keterampilan artisanal yang mengandung kearifan ekologis yang mendalam.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Sanggar Doka Tawa Tana, teridentifikasi permasalahan mendasar berupa keterbatasan promosi yang berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap eksistensi sanggar ini, bahkan di kalangan masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah sanggar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta merawat kesadaran konsumen atau publik terhadap suatu produk maupun institusi. Tanpa strategi promosi yang memadai, sebuah lembaga seni akan kesulitan berkembang dan dikenal masyarakat, meskipun kualitas produk budayanya tidak diragukan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kualitas kesenian yang dimiliki Sanggar Doka Tawa Tana dengan tingkat pengenalan publik yang masih sangat terbatas.

Permasalahan mendasar yang diidentifikasi dalam kajian ini terletak pada pendekatan promosi Sanggar Doka Tawa Tana yang masih bersifat konvensional dan terbatas, yaitu hanya mengandalkan komunikasi antarpersonal (*word of mouth*) serta distribusi pamflet fisik berjangkauan sempit. Supriyono (2010) menyatakan bahwa pemanfaatan media promosi yang tidak tepat sasaran akan menyebabkan pesan komunikasi tidak terserap secara optimal oleh khalayak yang dituju. Selain itu, pamflet yang digunakan juga dinilai tidak mampu

menyampaikan kekayaan visual dan keunikan kesenian sanggar secara komprehensif. Dalam perspektif komunikasi visual, Tinarbuko (2015) menyatakan bahwa perancangan media promosi yang baik harus mampu menarik perhatian, mudah dipahami, dan menyampaikan pesan secara akurat kepada audiens sasaran. Dengan demikian, keterbatasan media promosi yang ada menjadi hambatan nyata bagi pengembangan Sanggar Doka Tawa Tana dalam memperluas jangkauannya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perancangan media promosi untuk lembaga seni dan budaya. Pratama (2020) dalam kajiannya tentang perancangan media promosi sanggar tari di Yogyakarta menunjukkan bahwa penggunaan media digital, khususnya video promosi dan poster berbasis desain grafis, terbukti signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sanggar. Senada dengan itu, Wulandari (2021) yang mengkaji strategi promosi kerajinan tenun tradisional menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten visual yang menarik terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan minat konsumen. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan pada kedua kajian tersebut, yakni belum adanya penelitian yang secara khusus merancang sistem media promosi terpadu yang mengintegrasikan tiga cabang kesenian secara sekaligus, yaitu tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Kebaruan penelitian ini terletak pada perancangan media promosi yang bersifat multidisiplin (terdiri dari tiga kesenian) dan komprehensif untuk lembaga seni seperti Sanggar Doka Tawa Tana.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital. Media promosi yang akan dirancang mencakup video promosi sebagai media utama, disertai media pendukung yang dapat diakses secara luas melalui *Platform* digital. Pemilihan jenis media tersebut dilandasi oleh kenyataan bahwa masyarakat modern saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital dan media sosial. Dengan perancangan media promosi yang tepat, diharapkan Sanggar Doka Tawa Tana dapat dikenal lebih luas, sehingga kesenian tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami yang diembannya dapat terus dilestarikan, diminati, dan diapresiasi oleh generasi masa kini maupun masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik sanggar, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan sebagai berikut:

- Sanggar Doka Tawa Tana belum memiliki media promosi yang memadai dan terencana secara sistematis untuk memperkenalkan eksistensinya kepada khalayak luas.
- Strategi promosi yang diterapkan masih bersifat konvensional, yakni hanya mengandalkan komunikasi antarpersonal (*word of mouth*) yang memiliki jangkauan sangat terbatas, sehingga informasi yang diterima masyarakat mengenai sanggar pun menjadi terbatas.
- Pamflet yang digunakan sebagai media promosi mengandung keterbatasan dalam hal distribusi, kualitas tampilan visual, serta belum bisa menggambarkan kekayaan dan keunikan kesenian sanggar secara menyeluruh.
- Minimnya pemanfaatan *Platform* digital dan saluran komunikasi modern mengakibatkan informasi mengenai Sanggar Doka Tawa Tana sulit diakses oleh masyarakat di luar wilayah sekitar sanggar.

- Belum tersedianya sistem media promosi yang terintegrasi dan komprehensif yang mencakup ketiga cabang kesenian utama sanggar secara bersamaan dalam satu *Platform* terpadu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana merancang dan menghasilkan media promosi dalam bentuk video dan media pendukung lainnya yang efektif dan komunikatif untuk memperkenalkan Sanggar Doka Tawa Tana kepada khalayak yang lebih luas?

1.4 Batasan Masalah

Guna memastikan fokus dan kedalaman kajian, penelitian ini menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

- Objek perancangan difokuskan pada Sanggar Doka Tawa Tana dengan tiga kegiatan utama, yaitu tari tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami.
- Media promosi yang dirancang meliputi video promosi sebagai media utama, serta poster A3, *Flyer* A5, brosur, kalender, *x banner*, *feed Instagram*, *Reels Instagram* dan *TikTok*, kaos, *totebag*, dan gantungan kunci sebagai media pendukung yang dapat diakses melalui *Platform* digital maupun dicetak secara fisik.
- Penelitian ini dibatasi pada empat tahap penerapan design thinking (*empathize, define, ideate, dan prototype*) tahap test tidak masuk dalam cakupan penelitian.
- Kajian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis pengembangan aplikasi atau situs web, melainkan terfokus pada konten dan desain visual media promosi yang dihasilkan.
- Target audiens media promosi yang dirancang adalah masyarakat umum, wisatawan dan pelajar. Baik yang berada di dalam maupun di luar wilayah kabupaten Sikka

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Merancang media promosi yang efektif, menarik, dan komunikatif guna memperkenalkan Sanggar Doka Tawa Tana beserta kegiatan seni yang diembannya kepada masyarakat luas.
- Menghasilkan berbagai produk media promosi berupa video promosi, poster, *Flyer*, brosur, kalender, *x banner*, konten media sosial (*feed, Reels/TikTok*), serta *Merchandise* (kaos, *totebag*, gantungan kunci) yang mudah diakses dan disebarluaskan melalui *Platform* digital maupun media cetak.
- Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Sanggar Doka Tawa Tana serta kekayaan seni budaya yang dilestarikannya, khususnya tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya berkenaan dengan perancangan media promosi untuk lembaga seni dan budaya. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian-kajian berikutnya yang membahas topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Sanggar Doka Tawa Tana

Sanggar memperoleh media promosi yang efektif dan profesional untuk memperkenalkan kepada khalayak luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota, pengunjung, dan apresiator seni yang mengenal serta mendukung keberlangsungan kegiatan sanggar.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan akses informasi yang mudah mengenai Sanggar Doka Tawa Tana dan berbagai kegiatan seni budaya yang dapat dinikmati atau diikuti, sekaligus turut berkontribusi dalam upaya pelestarian seni tradisional daerah.

c. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual untuk menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat, sekaligus sebagai sarana pengembangan kompetensi akademik dan profesional di bidang perancangan media.

1.7 Ruang Lingkup

1.7.1 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Sanggar Doka Tawa Tana, sebuah lembaga seni non-formal yang bergerak di bidang pelestarian tarian tradisional, musik kampung, dan tenun ikat berbahan pewarna alami. Cakupan objek meliputi seluruh aspek kegiatan dan keunikan sanggar yang akan dijadikan konten dalam perancangan media promosi.

1.7.2 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pengelola dan anggota Sanggar Doka Tawa Tana sebagai sumber data primer, serta masyarakat umum, wisatawan, pelajar, dan pemerhati seni budaya sebagai target audiens dari media promosi yang dirancang.

1.7.3 Ruang Lingkup Materi

Materi penelitian ini berpijak pada ilmu desain komunikasi visual yang diaplikasikan dalam perancangan media promosi. Produk media promosi yang dirancang meliputi: (a) video promosi untuk distribusi melalui *Platform* media sosial dan *YouTube*; (b) *Flyer* digital dan cetak; (c) poster promosi kegiatan dan profil sanggar; serta (d) konten media sosial (*Instagram*, *Facebook*) yang relevan dengan kebutuhan promosi Sanggar Doka Tawa Tana.

1.7.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dan perancangan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam rencana penelitian, mulai dari tahap pengumpulan data, analisis, perancangan, hingga evaluasi produk media promosi yang dihasilkan.

1.8 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini disusun ke dalam enam bab yang saling berkesinambungan.

Bab I Pendahuluan menguraikan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, ruang lingkup, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka memaparkan penelitian dan perancangan terdahulu yang relevan, teori dan konsep perancangan (desain komunikasi visual, elemen dan prinsip desain, teori warna, layout, konsep kreatif, media promosi, teknik shooting, serta durasi video), teori STP, pendekatan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data, dan metode Design Thinking yang menjadi kerangka teoretis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan alur penelitian, rancangan riset berdasarkan tahapan Design Thinking, serta jadwal dan alur perencanaan perancangan yang ditempuh.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan temuan tahap Empathize berupa hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, serta tahap Define yang mencakup analisis tematik, analisis SWOT, user persona, studi target audiens, dan problem statement.

Bab V Konsep dan Implementasi Desain membahas tahap Ideate berupa pengembangan konsep kreatif dan identitas visual, tahap ProtoType berupa perancangan produk media, hasil final desain seluruh produk media promosi, serta pembahasan atas proses dan hasil perancangan.

Bab VI Penutup memuat kesimpulan atas keseluruhan hasil penelitian dan perancangan, serta saran yang ditujukan bagi Sanggar Doka Tawa Tana, peneliti selanjutnya, dan pemerintah maupun pemangku kebijakan terkait.