

ABSTRAK

REBRANDING DAN PROMOSI LUDRUK IRAMA BUDAYA SURABAYA

Oleh

Meliesa Jaya Wibawa

NRP 1064004

Ludruk merupakan salah satu seni pertunjukan tradisional yang ada di Indonesia. Ludruk sudah menjadi ciri khas kesenian dari Jawa Timur selain kesenian lainnya. Sayangnya di daerah tradisinya sendiri, lambat laun jumlah penonton Ludruk semakin berkurang. Salah satu kelompok Ludruk yang merasakan imbas langsung dari berkurangnya peminat akan kesenian Ludruk adalah kelompok Ludruk Irama Budaya dari Surabaya. Apabila tidak dilestarikan dikhawatirkan kesenian tradisional di kota Surabaya bisa menghilang.

Maka dari itu solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada kesenian Ludruk di Surabaya ini salah satunya adalah dengan melakukan *rebranding* identitas Ludruk Irama Budaya Surabaya. Proses *rebranding* inipun ditunjang dengan proses perancangan media promosi yang lebih di segmentasikan untuk kalangan anak muda. Diharapkan dengan melalui proses perancangan dan promosi ini, kelompok Ludruk Irama Budaya sebagai Ludruk yang masih tradisional di Surabaya tetap bertahan dan lebih dikenal dan minat anak muda di Surabaya terhadap kesenian Ludruk akan terus meningkat sehingga kesenian Ludruk ini bisa terus lestari.

Metode yang digunakan dalam proses *rebranding* kelompok Ludruk Irama Budaya ini meliputi Logo yang diaplikasikan pada kartu nama, kop surat, amplop dan cap. Untuk media promosi yang digunakan meliputi stiker, poster, spanduk di warung makan, lukisan di truk, penunjuk jalan, iklan di Facebook, serta gimmicks yang dibagikan secara gratis dan dijual. Melalui *rebranding* dan promosi ini, kelompok Ludruk Irama Budaya makin dikenal masyarakat Surabaya terutama di kalangan anak mudanya sehingga kesenian Ludruk bisa terus lestari menghadapi gelombang budaya yang terjadi di era modern ini.

Kata kunci : anak muda, ludruk, promosi, rebranding.

ABSTRACT

REBRANDING AND PROMOTION

LUDRUK IRAMA BUDAYA SURABAYA

Submitted by

Meliesa Jaya Wibawa

NRP 1064004

Ludruk is a traditional performing art in Indonesia. Ludruk is a hallmark of the East Java arts. Unfortunately, in East Java itself, the number of audience of Ludruk is decreasing. One of the Ludruk groups which get the effects of this decreasing interest is Ludruk Irama Budaya from Surabaya. This traditional performing art can become extinct if it is not preserved.

Therefore, to resolve this problem, we can do a rebranding of the identity of Ludruk Irama Budaya Surabaya. the rebranding process is supported by the design process of the promotion which is segmented more for young people. It is expected that through the designing and promotion process, Ludruk Irama Budaya as a traditional Ludruk in Surabaya can survive and become more popular among the young people in Surabaya so that this performing art can exist.

The methods used in the rebranding process of Ludruk Irama Budaya covers the logo design applied in business cards, letterhead, envelopes, and stamp. The promotional media used are stickers, posters, banners in roadside stalls, back truck paintings, street direction, Facebook advertisement, and gimmicks which are sold as well as distributed for free. Through rebranding and promotion, it is expected that Ludruk Irama Budaya can be more well known in Surabaya community, especially the young generation, so that Ludruk can always be preserved and survive in the midst of the cultural wave in this modern era.

Keywords : ludruk, promotion , rebranding, young people.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Branding dan Rebranding	6
2.2 Teori Promosi	11
2.3 Teori Kebudayaan dan Seni	13
2.5 Teori Komunikasi	14
2.6 Perilaku Konsumen	15
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	17
3.1 Data dan Fakta	17
3.1.1 Ludruk	17
3.1.2 Warna-Warna di Jawa Timur	21
3.1.3 Fakta pada Kesenian Ludruk Sekarang	22

3.1.4	Profil Ludruk Irama Budaya Surabaya	23
3.1.4.1	Profil Sponsor	27
3.1.4.2	Permasalahan Ludruk Irama Budaya Srabaya	39
3.1.5	Tinjauan Proyek Karya Sejenis	51
3.2	Analisis Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	56
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		59
4.1	Konsep Komunikasi	59
4.2	Konsep Kreatif	60
4.3	Konsep Media	62
4.4	Hasil Karya	63
BAB V : PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91
DAFTAR LAMPIRAN		92
LAMPIRAN A : Wawancara dengan Pemimpin Ludruk Irama Budaya		
LAMPIRAN B : Klipping artikel		
LAMPIRAN C : Kuestioner		
LAMPIRAN D : Sketsa		
DAFTAR PENULIS		93
UCAPAN TERIMA KASIH		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kriteria logo	8-9
Tabel 3.1	Perbandingan dengan Ludruk Karya Budaya Mojokerto	52-53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema perancangan	5
Gambar 2.1	Skema gunung es manajemen <i>brand</i>	7
Gambar 2.2	Elemen-elemen pada logo	8
Gambar 2.3	Contoh logo-logo	9
Gambar 3.1	Tari <i>Ngremo</i> gaya pria	18
Gambar 3.2	Para <i>Travesti</i> saat atraksi <i>Bedayan</i>	18
Gambar 3.3	Atraksi pelawak saat <i>Dagelan</i>	19
Gambar 3.4	Salah satu adegan cerita	20
Gambar 3.5	Lambang Jawa Timur, batik dan topengnya	22
Gambar 3.6	Kliping koran lokal serta buku yang membahas Ludruk	23
Gambar 3.7	Logo awal Ludruk Irama Budaya Surabaya	24
Gambar 3.8	Cover DVD pertunjukan dari para sponsor	29
Gambar 3.9	Poster pertunjukan kerjasama dengan Radio Kota FM	31
Gambar 3.10	Gedung lama di Jl. Pulo Wonokromo tampak depan	32
Gambar 3.11	Panggung pertunjukan dalam gedung lama	32
Gambar 3.12	Arena kampung seni THR, gedung Irama Budaya tampak depan dan suasana dalam gedung sebelum pertunjukan	33
Gambar 3.13	Jalan menuju kampung seni THR, sebelah kiri Hi-Tech Mall dan jalan masuk menuju THR	34
Gambar 3.14	Pak Deden, pimpinan Ludruk Irama Budaya sekarang	34
Gambar 3.15	Loket tiket dan pintu masuk gedung	35
Gambar 3.16	Papan pertunjukan di luar gedung dan papan pengumuman Berisi poster serta x-banner di dalam gedung	35
Gambar 3.17	Suasana di balik layar, para pemeran sedang merias diri	36
Gambar 3.18	Tari <i>Ngremo</i> , <i>Bedayan</i> , <i>Lawakan</i>	37
Gambar 3.19	Babak <i>request</i> lagu atau <i>saweran</i>	38
Gambar 3.20	Acara terakhir yaitu cerita	38
Gambar 3.21	Tiket pertunjukan	38

Gambar 3.22 Diagram hasil wawancara mengenai rata-rata jumlah penonton Ludruk Irama Budaya tahun 2008-2013	40
Gambar 3.23 Jalan-jalan menuju Kampung Seni THR	41
Gambar 3.24 Dua facebook berbeda milik Irama Budaya	42
Gambar 3.25 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai pengetahuan tentang kesenian Ludruk	43
Gambar 3.26 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun pernah tidaknya menonton Ludruk	43
Gambar 3.27 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai alasan menonton Ludruk	44
Gambar 3.28 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai patner saat menonton Ludruk	44
Gambar 3.29 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai info pertunjukan Ludruk	45
Gambar 3.30 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun tentang bagian menarik dari pertunjukan Ludruk	46
Gambar 3.31 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai alasan belum pernah menonton Ludruk	46
Gambar 3.32 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai perasaan mereka tentang Ludruk	47
Gambar 3.33 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai perlu tidaknya Ludruk dilestarikan	47
Gambar 3.34 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai manfaat menonton Ludruk	48
Gambar 3.35 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai tiket menonton Ludruk	48
Gambar 3.36 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun mengenai tanggapan mereka tentang Ludruk	49
Gambar 3.37 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun tentang Kampung Seni THR	49

Gambar 3.38 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun tentang gedung pertunjukan Ludruk	50
Gambar 3.39 Diagram hasil pembagian kuesioner pada target umur 15-30 tahun tentang Ludruk Irama Budaya Surabaya	50
Gambar 3.40 Logo Irama Ludruk Budaya Surabaya dan Karya Budaya Mojokerto	54
Gambar 3.41 Tiket masuk Irama Ludruk Budaya Surabaya dan kartu nama Karya Budaya Mojokerto	54
Gambar 3.42 Poster pertunjukan Ludruk Karya Budaya Mojokerto	55
Gambar 3.43 Poster pertunjukan Ludruk Irama Budaya Surabaya	55
Gambar 3.44 Pamflet berisi profil dan jadwal pertunjukan Ludruk Karya Budaya Mojokerto	56
Gambar 4.1 Contoh gaya gambar	60
Gambar 4.2 Font buatan Adien Gunarta	61
Gambar 4.3 Font Sakkal Majjala	61
Gambar 4.4 Logo Irama Budaya Surabaya	63
Gambar 4.5 Warna logo Irama Budaya Surabaya	64
Gambar 4.6 Warnalogo Irama Budaya Surabaya, BW, grayscale dan satu warna	64
Gambar 4.7 Penerapan logo untuk latar belakang berwarna solid serta warna latar belakang yang masih diperbolehkan	65
Gambar 4.8 Penerapan logo untuk latar belakang berwarna solid yang tidak diperbolehkan	65
Gambar 4.9 Penerapan logo yang masih boleh diperlakukan untuk latar Belakang foto/bercorak	66
Gambar 4.10 Ukuran minimum logo Irama Budaya Surabaya	66
Gambar 4.11 Kop Surat ukuran A4	67
Gambar 4.12 Amplop Surat ukuran 21x10,5cm	68
Gambar 4.13 Kartu nama ukuran 9x5cm	68
Gambar 4.14 Poster I media <i>awareness</i>	69
Gambar 4.15 Poster I media <i>awareness</i>	70

Gambar 4.16 Poster I media <i>awareness</i>	70
Gambar 4.17 Poster II media <i>informing</i>	71
Gambar 4.18 Stiker bulan Juni sebagai media <i>informing</i>	77
Gambar 4.19 Stiker bulan Juli sebagai media <i>informing</i>	78
Gambar 4.20 Stiker bulan Agustus sebagai media <i>informing</i>	79
Gambar 4.21 Penempatan stiker	80
Gambar 4.22 Penempatan stiker	81
Gambar 4.23 Lukisan di truk sebagai media <i>informing</i>	83
Gambar 4.24 Lukisan di truk sebagai media <i>informing</i>	83
Gambar 4.25 Spanduk di warung sebagai media <i>informing</i>	84
Gambar 4.26 Spanduk di warung sebagai media <i>informing</i>	84
Gambar 4.27 Denah jalan masuk ke gedung pertunjukan	85
Gambar 4.28 <i>Wayfinding</i> tiap area	86
Gambar 4.29 Papan <i>wayfinding</i>	87
Gambar 4.30 <i>Gimmicks</i> atau <i>souvenir</i> gratis	87
Gambar 4.31 <i>Gimmicks</i> atau <i>souvenir</i> yang dijual	88

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Wawancara dengan Pemimpin Ludruk Irama Budaya	
LAMPIRAN B : Klipping artikel	
LAMPIRAN C : Kuestioner	
LAMPIRAN D : Sketsa	