

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Hiburan adalah segala sesuatu yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan sering memberikan kesenangan, kenikmatan, dan tawa. Pada waktu atau konteks tertentu, ada juga tujuan tambahan yang serius. Misalnya, berbagai bentuk perayaan, festival religius, atau satire. Musik dan tarian menjadi salah satu budaya hiburan pertunjukan dalam pernikahan. Di seluruh dunia tradisi pernikahan kerap kali tidak dapat dilepaskan dari tradisi musik dan tarian. Banyak tradisi pernikahan yang mempunyai tradisi tarian yang khas. Misalnya India, setelah upacara pernikahan biasanya mereka akan menari bersukacita dengan memakai pakaian penuh warna. Tarian perang dalam pernikahan Arab Saudi, pengantin wanita menari dengan para tamu di Portugis, menarikan tarian uang.

Tak terkecuali di Indonesia, negara yang kaya akan budaya dan adatnya mempunyai segudang adat dan tradisi pernikahan di tiap wilayahnya. Tarian dan tradisi dapat berbeda tergantung percampuran budaya, etnis, wilayah, strata dan masih banyak lagi. Tradisi mengiring pengantin ke pelaminan dimiliki setiap wilayah di negara Indonesia. Tapi yang akan penulis bahas adalah salah satu budaya populer dalam perkawinan Indonesia yang kini mulai di modernisasikan, pagar ayu. Wilayah pulau Jawa adalah wilayah dengan tradisi kuat yang memiliki unsur pagar ayu di setiap acara perkawinan khususnya Surabaya dan Bandung.

Peranan pagar ayu, khususnya di Bandung memiliki eksistensi yang cukup menonjol di bidang pernikahan. Banyak pagar ayu yang menghiasi acara pernikahan di kota kembang ini, namun keadaannya sudah tidak orisinal seperti asalnya, tetapi sudah dimodernisasikan agar lebih mudah diterima di masyarakat. Masalahnya tidak semua kalangan mau memakai jasa pagar ayu dikarenakan kurangnya pengetahuan

pentingkah jasa pagar ayu dalam sebuah perkawinan. Selain itu budaya barat yang mempengaruhi budaya Indonesia dengan perkawinan sederhana tanpa tarian atau adat. Selain itu penari pagar ayu yang diutamakan wanita muda, lebih menggemari modern dance, ballet dan budaya asing lainnya ketimbang menjadi pagar ayu. Sehingga sulitnya memenuhi *event* yang datang pada tanggal baik.

Pada dasarnya branding dan promosi Everglow Pagar Ayu sudah cukup baik. Dilihat dari identitasnya sebagai badan usaha, sudah memiliki logo, kartu nama dan media promosi. Ini dibuktikan dengan penuhnya jadwal pentas Everglow Pagar Ayu pada bulan-bulan pernikahan. Hanya saja, media promosi Everglow Pagar Ayu tidak mengangkat nilai percampuran budaya tradisional seperti hal tariannya. Tarian Pagar Ayu Everglow mencampurkan budaya tarian tradisional dengan budaya tarian modern.

Ada relasi *branding* dan promosi desain dengan tradisi pagar ayu yang mulai berkembang di Bandung. Untuk membuat sebuah usaha atau komunikasi mengenalkan identitas suatu perusahaan dagang, maka harus memiliki jati diri yang baik karena itu *branding* sangat dibutuhkan sebagai istilah satu keperluan dagang dan pengenalan kepada masyarakat. Karena persaingan yang ketat dari pagar ayu baru di Bandung, maka sang pemilik usaha harus mempunyai jati diri usaha mereka dan melekat di pikiran masyarakat. Dibutuhkan *branding* yang baik untuk menunjang usaha yang baik. *Branding* adalah seluruh aspek *sign system* yang kompleks di mana tujuan *brand* adalah berhasil menanamkan ide atau wawasan brand di pikiran konsumen. Sedangkan promosi adalah pola pikir dan bertindak yang harus diarahkan pada hal-hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang puas.

Pagar Ayu Everglow merupakan salah satu pagar ayu yang memiliki konsep menarik di kota Bandung. Pagar Ayu Everglow berkonsep unik dengan menyajikan tarian yang mencampurkan beberapa budaya menjadi satu. Tidak hanya menari dan sekedar mengantar pengantin menuju pelaminan, Pagar Ayu Everglow ingin memberikan edukasi bahwa ternyata tarian khas Jawa Barat yaitu *jaipongan* mampu menjadi dasar yang baik bagi tarian yang lain. Pagar Ayu Everglow ingin mengubah persepsi

orang tentang tak selamanya budaya Indonesia harus selalu tradisional, dengan sedikit sentuhan modernisasi, budaya menari kita mampu menarik minat banyak penonton dan secara mudah diterima masyarakat.

## **I.2 Permasalahan**

Berdasarkan fenomena dan gejala yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, berikut ini akan dikemukakan dan diidentifikasi permasalahan yang muncul dari cuplikan data yang diperoleh di lapangan. Di samping itu, berdasarkan identifikasi masalah akan dirumuskan pokok – pokok persoalan yang akan dipecahkan dan dibahas dalam penelitian. Untuk memecahkan pokok persoalan tersebut, berikut adalah kajian rumusan permasalahannya :

1. Bagaimana memperkenalkan kepada masyarakat budaya percampuran tradisional-modern pada pagar ayu?
2. Bagaimana menarik minat konsumen pada budaya Pagar Ayu Everglow?
3. Bagaimana membuat tampilan brand Pagar Ayu Everglow agar terlihat budaya tradisional dengan gaya modern?

## **I.3 Tujuan dan Lingkup Kajian**

1. *Branding* dan promosi yang baik akan memberikan peluang usaha yang lebih baik karena *branding* adalah suatu usaha menyampaikan bagaimana kita mau dipandang sedemikian rupa oleh masyarakat. Bagaimana suatu hal yang ingin kita sampaikan dapat dimengerti dan tertanam secara baik di benak masyarakat. Salah satu memperkenalkan masyarakat budaya percampuran tradisional-modern pada pagar ayu adalah dengan menggunakan *branding* pada Pagar Ayu Everglow dan memberikan sentukan yang kuat tentang percampuran budaya menari tradisional dengan tarian modern.

2. *Branding* dan promosi Everglow Pagar Ayu termasuk komunikatif karena mereka menggunakan media komunikasi yang sekarang banyak digunakan masyarakat terutama anak muda yaitu : *social network* seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Selain itu mereka juga mengikutsertakan pada majalah-majalah vendor wedding dan ikut dalam parade-parade pagar ayu yang diselenggarakan di banyak *event* pameran wedding dimana banyak calon mempelai yang datang untuk melihat variasi kebutuhan pernikahan. Hanya saja kurangnya pemaparan secara jelas di bidang medianya tentang percampuran budaya dalam tariannya kurang mencolok, sehingga Pagar Ayu Everglow lebih condong ke arah modern dibandingkan dengan percampurannya. Dengan adanya media yang menarik dan mengandung unsur pencampuran budaya tari tradisional dengan modern diharapkan memberikan citra baru dan dapat menarik minat masyarakat.

3. Membuat tampilan brand Pagar Ayu Everglow agar terlihat budaya tradisional dengan gaya modern dengan melakukan *re-branding* ulang media promosi Pagar Ayu Everglow, diharapkan dapat memberikan kesan baru terhadap percampuran budaya tari tradisional dengan budaya tari modern.

Penulis ingin memberikan wawasan kepada masyarakat luas terutama kepada mahasiswa DKV tentang *branding*. Juga untuk menjawab permasalahan mengenai *branding* yang baik dan benar itu seperti apa. Agar para pembaca dapat memperoleh wawasan tambahan melalui tulisan yang kami buat.

Waktu dan tempat penelitian kami lakukan pada bulan Agustus juga melakukan wawancara dan observasi dengan pemilik Everglow Pagar Ayu yang berada di Jln. Pagarsih 188.

Teori *branding* yang digunakan adalah teori dari buku karangan Alina Wheller, 2006. Teori promosi dari buku karangan Julian Cummins 1990. Teori Seni Pertunjukan dan Hiburan karangan M.Seodarsono. Psikologi Dewasa Dan teori Jaipongan yang diambil dari Seni tari dan Seni Musik 2 , penerbit Yudistira 2007. Teori *Event* dari Any Noor (2013)

#### **I.4 Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. Cara pengumpulan data dengan :

a. Studi literatur

Mencari informasi melalui literatur untuk landasan teoritis atau sumber informasi lapis 2 yang berhubungan dengan *branding*, promosi, hiburan, seni pertunjukan, psikologi remaja, Art by Methamorphosis dan Jaipongan.

b. Observasi

Pengamatan atas pagar ayu yang diteliti atau perilaku manusia terhadap pagar ayu yang di teliti. Observasi langsung dilakukan dengan mengunjungi dan melihat secara langsung saat latihan dan melihat saat pertunjukan pagar ayu berlangsung.

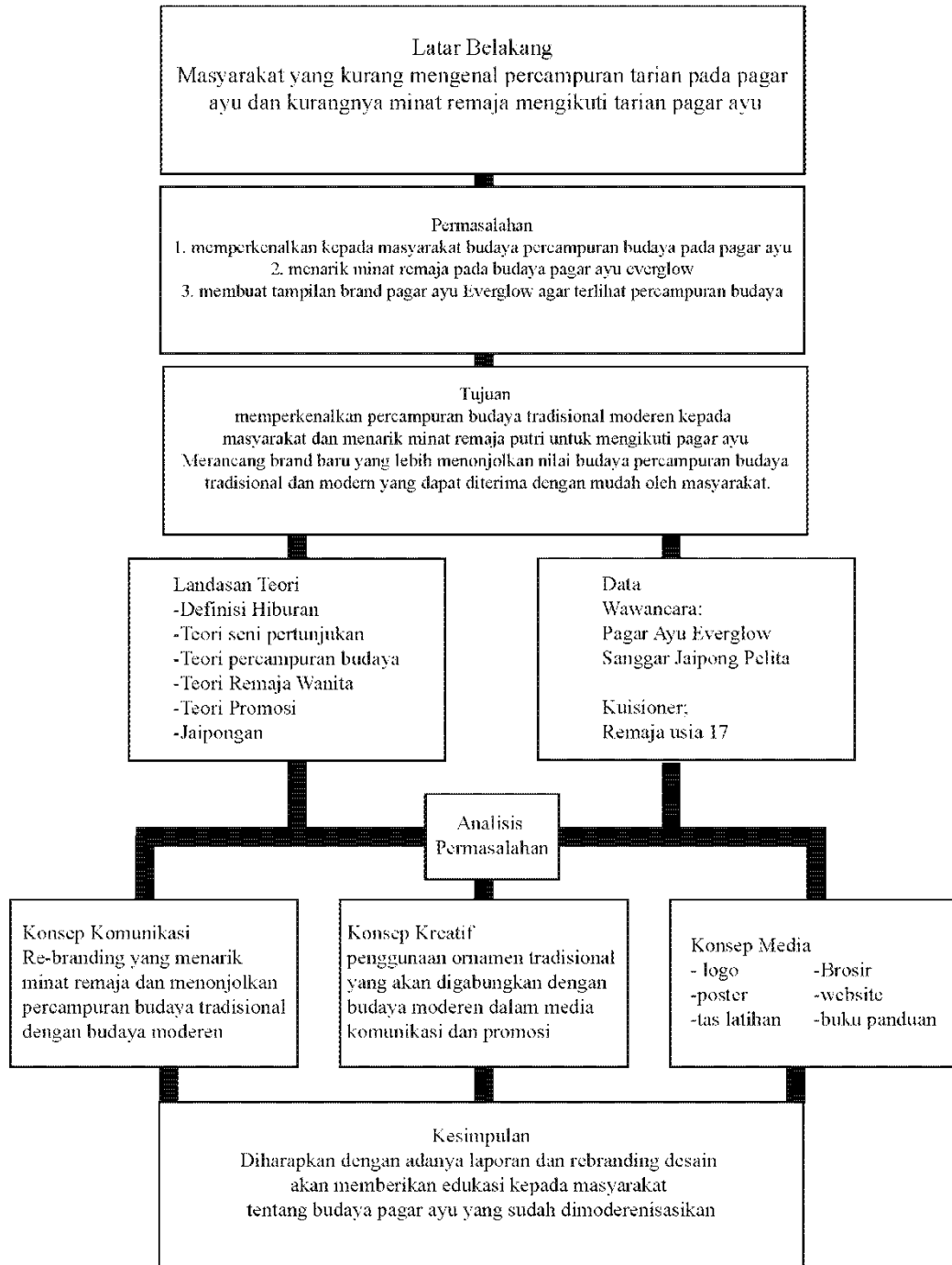
c. Wawancara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan pagar ayu yang diteliti. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait dan juga pelaku dalam pagar ayu.

d. Kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat dengan target umur 17-25 sesuai dengan target pemasaran media promosi.

#### Analisis

Cara analisis data yang kami gunakan dengan analisis teks, penelitian dikaji dengan teori yang digunakan.

## I.5 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Skema Perancangan Penulisan

## **I.6 Pembabakan**

Pembabakan dari laporan ini terdiri dari 4 bab, diantaranya adalah :

**BAB I : PENDAHULUAN** Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, Permasalahan, tujuan penelitian, lingkup kajian atau batasan masalah, metodologi penelitian, kerangka pemikiran, pembabakan.

**BAB II : LANDASAN TEORI** Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori atau pemikiran yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menguraikan permasalahan yang diteliti. Struktur isinya terdapat definisi teori dan prinsip – prinsip desain dalam teori yang akan dimanfaatkan untuk menganalisis data pada bab 3

**BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH** Dalam bab ini, menguraikan hasil pengumpulan data di lapangan secara terstruktur dan siap untuk di uraikan dan dianalisis. Berisi sajian data dan analisis data berupa deskripsi data yang dianalisis dan prinsip – prinsip dalam teori. Hasil wawancara yang digunakan untuk memperkuat analisis.

**BAB IV : PEMECAHAN MASALAH** Dalam bab ini akan menguraikan perancangan yang dilakukan penulis untuk menarik minat target demi menunjan aspek permasalahan yang ada.

**BAB V : PENUTUP** Dalam bab ini, penulis merangkum hasil kesimpulan dari analisis masalah serta kritik dan saran untuk masalah yang diteliti.