

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbincangan tentang ekonomi kreatif yang salah satu turunannya adalah industri kreatif sedang populer. Saat ini dipercayai oleh masyarakat dunia bahwa setelah munculnya era informasi, akan dilanjutkan oleh era ekonomi kreatif yang akan mendominasi arah perkembangan ekonomi dunia. Seni kriya ditempatkan pada posisi strategis dalam pengembangan industri kreatif, karena berbasis pada kearifan lokal yang merupakan warisan budaya bangsa. Peluang seni kriya untuk dikembangkan dan dilestarikan sangat besar, baik SDM pendukung, nilai-nilai yang berkaitan dengan budaya di sekelilingnya, teknik pembuatan, lingkungan pendukung, dan apresiator atau penggunanya. Kriya adalah suatu ranting atau cabang seni yang menghasilkan benda – benda yang dibuat dengan bantuan alat sederhana maupun mesin yang pembuatannya mengandalkan bahan natural maupun buatan dan bertumpu pada keterampilan tangan dengan muatan nilai estetika etnik budaya nusantara (Gustami, 2009). Rumah kreatif sendiri merupakan sebuah tempat atau wadah bagi para pelaku industri kreatif khususnya dalam bidang seni yang bertujuan untuk membantu mengembangkan karya seni lokal dan anak muda di Bandung yang terkenal akan hal – hal kreatifnya.

Mogamoga, yang sebelumnya bernama Rumah Kriya Indonesia (ERKA) merupakan sebuah tempat atau wadah yang bergerak dalam dunia seni khususnya kriya dan pertama di Bandung, memiliki galeri, *workshop* yang menyediakan program latihan dan pemakaian secara gratis, *Café* yang lebih difungsikan sebagai fasilitas pengunjung atau pelaku seni, dan juga orang – orang ahli / berkompeten yang sudah lama berkecimpung dalam industri kreatif sebagai konsultan gratis baik dalam segi bisnis maupun seni.

Mogamoga yang memiliki tujuan untuk membantu mengembangkan para anak-anak muda di Bandung yang terjun di dalam industri kreatif belum diketahui keberadaannya karena kurangnya perancangan dan promosi yang ada. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka disadari pentingnya pengelolaan dalam merancang *brand* Mogamoga karena terhitung baru. Serta diperlukan adanya promosi yang diharapkan dapat menambah pengetahuan anak-anak muda Bandung terhadap tempat ini.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Rumusan masalah perancangan dalam tulisan ini, antara lain :

- a. Bagaimana merancang kembali Mogamoga agar tepat sasaran kepada anak-anak muda di Kota Bandung?
- b. Bagaimana memperkenalkan Mogamoga, aktifitas dan programnya lewat program promosi kepada target?
- c. Bagaimana merancang promosi visual sesuai dengan target yang diinginkan agar mereka dapat mengetahui keberadaan Mogamoga?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ditinjau dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, berikut ini akan dikemukakan dan diuraikan ruang lingkup atau batasan permasalahan :

- a. Dalam perancangan ini peneliti bermaksud untuk melakukan proses *re-branding* dan perancangan promosi terhadap target yaitu anak-anak muda di Bandung yang terlibat dalam bidang industri kreatif.
- b. Pembahasan masalah dibatasi pada pembuatan promosi visual terhadap target yang memiliki usia 18 – 28 tahun dan tinggal di kota Bandung sebagai target primer.
- c. Mengingat luasnya kriya, maka peneliti dalam pembahasan ini hanya akan membahas beberapa produk kriya yang paling menarik dan unik.

1.3 Tujuan Perancangan

Setelah mengetahui rumusan permasalahan perancangan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa tujuan dari perancangan ini sebagai berikut :

- a. Melakukan proses *re-branding* Mogamoga agar sesuai dengan target, karena Mogamoga sendiri baru berganti nama dan belum adanya proses *branding*.
- b. Memperkenalkan aktifitas dan program lewat promosi yang tepat agar Mogamoga menjadi dikenal dan dapat berjalan menjadi sebuah wadah industri kreatif bagi anak-anak muda di Bandung dan memberi kontribusi bagi ekonomi kreatif di Indonesia.
- c. Merancang promosi Mogamoga sebagai salah satu wadah industri kreatif di Kota Bandung.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini sumber data yang diperlukan bersumber dari :

- a. Para pendiri Mogamoga itu sendiri (sebelumnya Rumah Kriya Indonesia)
- b. Orang terkait yang ikut ambil bagian dalam berjalannya Mogamoga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan guna mengetahui permasalahan yang dirasakan penulis dari orang terkait. Informan dalam perancangan ini adalah para pendiri Mogamoga sendiri.

b. Observasi

Observasi terhadap tempat Mogamoga itu sendiri dan masyarakat sekitar menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis, guna memperoleh data yang lebih jelas dan akurat.

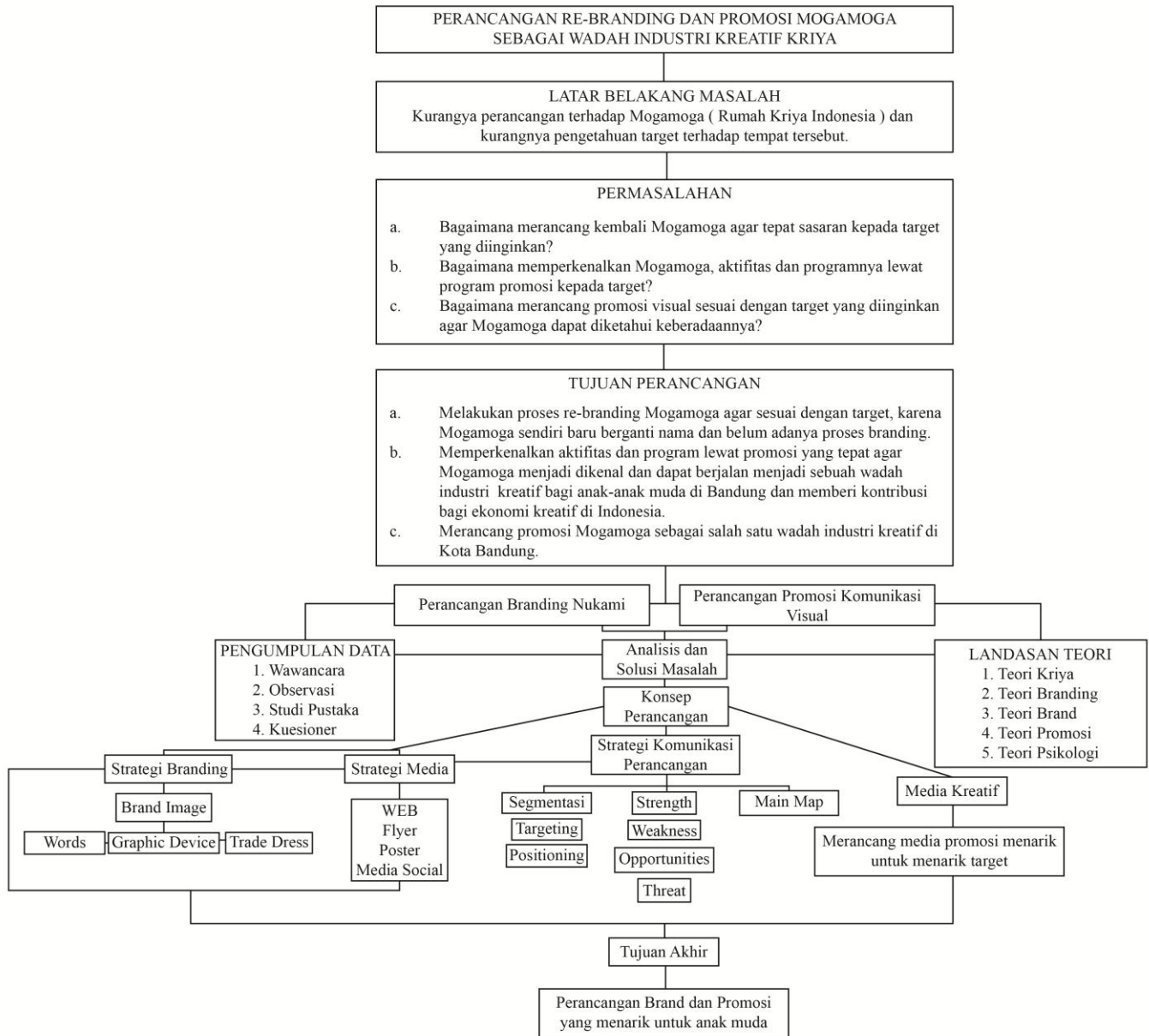
c. Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mencari data dan informan dari buku dan situs yang dibutuhkan untuk mendukung penulis dalam mengetahui lebih dalam tentang Kriya dan aktifitasnya.

d. Kuesioner

Metode kuesioner yang dimaksud untuk mengetahui respond dan animo dari responden perihal Mogamoga.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : hasil karya penulis 2015)