BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang membuka sumber perekonomian negara melalui sumber daya lain di luar industri dan sumber daya alam, yaitu yang berbasis kreativitas. Purnomo (2016) menyatakan "Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas". Ekonomi kreatif menjadi harapan baru bagi Indonesia sebagai ekonomi yang berkelanjutan sebagai penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Dalam hal ini Ekonomi Kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif (Purnomo, 2016).

Sektor industri kreatif dijalankan oleh pelaku ekonomi kreatif, yaitu terdiri atas pelaku kreasi dan pengelola kekayaan intelektual (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif). Sektor Industri Kreatif merupakan salah satu sektor yang banyak membantu perkembangan perekonomian negara Indonesia. Untuk perkembangan perekonomian tersebut, Indonesia mempunyai regulasi yaitu UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang mendorong perkembangan industri kreatif Nasional. Dengan keanekaragaman budaya, tradisi dan sumber daya alamnya mendukung pelaku kreatif dalam menuangkan inovasinya. Tidak sedikit pihak atau masyarakat yang berkecimpung di industri kreatif, selain dapat mengekspresikan ide, imajinasi dan inovasinya, industri kreatif juga masih sangat potensial untuk digali dan dikembangkan lagi oleh pelaku kreatif.

Lingkup subsektor industri ekonomi kreatif terdiri dari 14 sektor, khususnya pada poin 9 (musik) dan poin 10 (seni pertunjukan) (Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut, profesi Disjoki (*Disc Jockey*) merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif. DJ atau Disjoki yaitu pemandu dan penyiar musik di kelab malam (diskotik, radio) yang memutar lagu-lagu rekaman atau piringan hitam dengan diselingi komentar yang tidak berhubungan dengan lagu itu (Setiawan, 2020). DJ atau Disjoki berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan juga sebagai seseorang yang sangat terampil

memilih dan memainkan rekaman suara atau musik yang telah direkam sebelumnya. Saat ini tidak sedikit *event organizer* (penyelenggara acara) yang memanfaatkan seorang DJ menjadi pengiring musik di acara yang diselenggarakan karena DJ merupakan pertunjukan seni yang populer di masa kini.

Musik sebagai subsektor industri ekonomi kreatif, khususnya Disjoki memiliki peluang yang besar, PT. Djarum sebagai produsen Rokok LA ICE, sebagai bagian dari strategi bisnisnya menggunakan peluang ini, PT. Djarum melalui LA ICE memiliki bisnis industri kreatif yaitu *Electronic Music Producer Contest (EMPC)* melalui ICEPERIENCE.id. yang bertujuan untuk memunculkan produsen amatir multi-talenta untuk menunjukkan bakat mereka sambil menerima umpan balik yang berharga dari para profesional industri (Iceperience, 2020). Iceperience DJ Battle merupakan *event* kreatif yang memanfaatkan musisi *electronic* & Disjoki amatiran untuk mengasah bakatnya dan menjadi musisi yang lebih baik. Iceperience DJ Battle sudah banyak menghasilkan musisi lokal dan berhasil diakui oleh dunia musik internasional.

Electronic dance music atau yang biasa dikenal dengan EDM adalah berbagai genre musik elektronik perkusif yang dibuat sebagian besar untuk klub malam, rave, dan festival-festival. EDM pada umumnya diproduksi untuk diputarkan disjoki (DJ) yang membuat pilihan-pilihan trek dengan mulus, yang disebut mix, mentransisi satu rekaman ke rekaman lain. (*Musik dansa elektronik;* 2020.).

Iceperience DJ Battle sudah dikenal di kalangan pemusik Indonesia khususnya pemusik EDM, termasuk pemusik EDM di kota Bandung. walaupun demikian, masih ditemukan permasalahan-permasalahan seperti pesan informasi Iceperience DJ Battle yang disampaikan di media promosi kurang jelas dan tidak menyampaikan kegiatan inti acara, sehingga tidak memahami pesan di Iceperience DJ Battle.

Adapun masalah yang dihadapi oleh Iceperience DJ Battle yaitu, hanya dikenal oleh penggiat dunia hiburan malam tetapi tidak keseluruhan mengenalnya, masalah ini sangat berdampak bagi program Iceperience DJ Battle sehingga penyampaian pesan informasi tentang tujuan program Iceperience DJ Battle kurang efektif.

Gambar I.1 Workshop Iceperience DJ Battle

Sumber:https://thumb.viva.co.id/media/frontend/thumbs3/2018/03/08/5aa10889ad117-international-clubbing-experience-ice_665_374.jpg

(Diakses pada 14/07/2020).

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- Iceperience DJ Battle hanya dikenal oleh penggiat dunia hiburan malam, remaja umum belum mengetahui program Iceperience DJ Battle.
- Iceperience DJ Battle belum melakukan promosi untuk remaja secara umum, sehingga Iceperience DJ Battle belum melakukan aktivitas promosi yang optimal.
- Kurangnya penyampaian pesan informasi tentang tujuan acara Iceperience DJ Battle di media sosial.
- Iceperience DJ Battle adalah medium bagi para penggiat EDM untuk bertukar informasi namun masih banyak yang belum mengetahui sehingga banyak informasi penting yang belum tersampaikan.
- Iceperience DJ Battle adalah ajang yang cukup baik naum sayangnya belum dipromosikan secara maksimal di media social.

I.3. Rumusan Masalah

berdasarkan pemaparan permasalahan pada identifikasi masalah, permasalahan yang paling signifikan yang didapatkan yaitu “Bagaimana merancang media promosi mengenai Iceperience DJ Battle untuk khalayak sasaran?”.

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan dalam perancangan ini karena untuk lebih fokus dan dibatasi pada promosi acara Iceperience DJ Battle. Perancangan promosi dilakukan di kota Bandung selain memiliki penduduk kota yang banyak, juga merupakan satu diantara kota-kota besar di Indonesia. Perancangan dilakukan dengan menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

- Objek penelitian yaitu Iceperience DJ Battle, berkaitan dengan media promosi yang telah ada, baik yang terdapat pada halaman web dan media social yang ada di daerah Kota Bandung.
- Lokasi perancangan berbasis penelitian di Kota Bandung karena Kota Bandung memiliki ekosistem musik EDM yang besar namun kurangnya promosi.
- Khalayak yang berkaitan dengan objek permasalahan yaitu penggiat seni musik elektronik di Kota Bandung.
- Waktu perancangan berbasis tugas akhir Oktober- Februari 2021

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

1.5.1. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dari perancangan ini yaitu untuk membuat iklan teaser program kompetisi Iceperience DJ Battle melalui video agar khalayak sasaran dapat menerima pesan mengenai Iceperience DJ Battle.

1.5.2. Manfaat Perancangan

Berdasarkan hasil tujuan diatas, adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Manfaat teoristis

- Hasil perancangan berbasis penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, lembaga pendidikan lainnya, dan lembaga swadaya masyarakat yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan terhadap seni musik elektronik.

- Manfaat praktis

  - Hasil perancangan berbasis penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah pada musisi musik elektronik.