

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini konten visual merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan terhadap audiens, khususnya di media sosial. Konten digital yang terstruktur serta menarik dapat memperkuat identitas suatu brand [1]. Konten juga berperan penting untuk membangun minat bagi audiens, konten perlu pertimbangan dalam estetika visual, dan narasi gaya yang akan disampaikan sesuai dengan karakter suatu brand. Adanya konten visual ini bisa membedakan brand dengan kompetitor lain.

Promosi sebagai salah satu hal penting untuk menyampaikan informasi produk dan juga membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Promosi yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan dapat menjangkau audiens lebih luas lagi [2]. Pemanfaatan media promosi dengan salah satu platform digital seperti Instagram lebih mudah untuk menggabungkan visual branding dan storytelling ke dalam bentuk konten grafis, video, sampai campaign interaktif. Oleh karena itu dengan adanya media promosi ini tidak hanya menampilkan produk tetapi juga membangun kedekatan sesama komunitas penggemar Enhypen.

Merchandise *fanmade* merupakan salah satu produk yang muncul sebagai alternatif dan dalam hal ini merchandise *fanmade* muncul sebagai identitas visual dari sebuah *fandom* atau komunitas [3]. Produk merchandise fanmade tidak diproduksi secara resmi oleh pihak agensi. Berdasarkan aturan lisensi yang diterapkan oleh agensi yang menaungi Enhypen, penggemar dilarang

menggunakan atau mencantumkan *Intellectual Property* (IP) milik Enhypen dalam aktifitas komersial yang memanfaatkan atau menyertakan IP Enhypen tanpa izin resmi dari pihak agensi. [4]

Salah satu brand lokal yang hadir di tengah komunitas penggemar Enhypen adalah Enlovers. Awalnya, Enlovers berperan sebagai penyedia jasa titip (jastip) yang membantu penggemar mendapatkan produk *official* merchandise Enhypen dari luar negeri. Tujuan utama kehadiran brand ini adalah untuk mempermudah aksesibilitas penggemar terhadap merchandise resmi yang sulit dijangkau.

Namun, seiring waktu, tingginya biaya impor dan kendala distribusi menyebabkan Enlovers menghentikan kegiatan jasa titip (jastip) produk impor. Dengan adanya itu, brand Enlovers kemudian bertransformasi menjadi brand yang menyediakan produk merchandise *fanmade* sebagai kebutuhan khusus oleh event komunitas, *campaign digital*, atau sebagai *freebies*. Kembali kaitannya dengan hak cipta kegiatan ini tidak memperoleh keuntungan pribadi melainkan sebagai bentuk dukungan dan bentuk kreatifitas serta membangun hubungan antar anggota komunitas.

Maka dengan berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk membuat *project* Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Konten Sebagai Media Promosi Merchandise Fanmade Enhypen Lokal pada Brand Enlovers”**. Tujuannya adalah menghasilkan konten yang memperkenalkan produk secara efektif, tetapi juga membangun identitas brand yang kuat, menciptakan engagement dengan audiens dan memperluas jangkauan ke komunitas fandom K-Pop lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas bisa disimpulkan untuk mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Perlunya strategi desain konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens
2. Brand Enlovers belum memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan penggemar Enhypen.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian sebagai *project* Tugas Akhir ini adalah:

1. Penelitian ini difokuskan pada perancangan desain konten Instagram sebagai media promosi merchandise *fanmade* buatan lokal yang ditujukan kepada penggemar Enhypen (Engene).
2. Penelitian ini hanya melingkup di kalangan komunitas Penggemar Enhypen yang berada di Indonesia khususnya Tegal.
3. Desain konten yang dirancang oleh penulis berupa pembuatan *Layout feeds*, *Story* Instagram, pembuatan *caption*, dan *motion graphic* sebagai media promosi pada brand Enlovers.
4. Perancangan desain ini hanya di fokuskan dengan satu platform yaitu Instagram.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan dijadikan bahasan dalam *project* Tugas Akhir yaitu bagaimana merancang strategi desain konten pada *platform* Instagram yang menarik, efektif, dan sesuai dengan karakteristik penggemar Enhypen (Engene) sehingga mampu membangun identitas brand Enlovers?

1.5 Tujuan Perancangan

Berikut rumusan masalah yang akan dijadikan bahasan dalam project Tugas Akhir yaitu :

1. Tujuan perancangan utama ini untuk membuat konten promosi merchandise fanmade lokal pada brand Enlovers yang menarik dan sesuai dengan karakteristik penggemar Enhypen.
2. Membangun identitas brand Enlovers dan meningkatkan engagement untuk memperluas jangkauan ke komunitas *fandom* K-Pop lokal.

1.6 Manfaat Perancangan

Dalam perancangan dari project tugas akhir memiliki manfaat sebagai berikut yaitu :

1. Mahasiswa

Penulis dapat mengimplemantasikan materi yang sudah diajarkan selama di perkuliahan dan bisa mengembangkan pada *project* Tugas Akhir yaitu perancangan desain konten merpembuatan merchandise lokal.

2. Program Studi DIII Desain Komunikasi Visual

Adapun manfaat untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual yaitu untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa Desain Komunikasi Visual sehingga bisa menghasilkan Mahasiswa lulusan yang berkompeten.

3. Komunitas Penggemar Enhypen (Engene)

Manfaat bagi komunitas penggemar Enhypen (Engene) adalah dengan adanya perancangan ini menyediakan konten kreatif melalui visual yang menarik dan relevan. Dan dengan adanya konten ini dapat memperluas wawasan seputar dunia K-Pop khususnya Enhypen, serta dapat meningkatkan interaksi antar penggemar di media sosial.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar beklakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, tujuan perancangan dan manfaat perancangan

BAB II : Pada Bab ini terdiri dari Tinjauan Pustaka yang berisi teori- teori mencakup penelitian sejenis, landasan teori.

BAB III : Bab ini berisi antara lain : penelitian, lokasi penelitian, model yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : Bab ini menjelaskan sistem yang diimplementasikan, serta hasil penelitian dan pembahasan secara detail yang ada pada bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisis dan perancangan publikasi berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN