

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, beragam bahasa digunakan dalam komunikasi baik dalam skala nasional maupun internasional. Salah satu bahasa yang penting untuk dikuasai saat ini ialah bahasa Jepang. Maka dari itu, berbagai cara dilakukan banyak orang agar mampu berkomunikasi menggunakan bahasa Jepang dengan baik. Meskipun telah memasuki era digital, masih banyak orang yang kebingungan mencari acuan atau rujukan yang mudah dan aplikatif untuk mempelajari bahasa Jepang, terutama bagi para pemula. Permasalahan inilah yang menjadi tantangan menarik pengerjaan Karya Kreatif yang berupa perancangan desain media promosi buku perdana dalam peresmian penerbit Hymbi Nihon Press. Hymbi Nihon Press adalah penerbit milik PT Hymbi Nusantara yang juga membentuk Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Yoshida Gokkou yang bergerak di bidang penyedia jasa untuk pelatihan resmi bahasa dan budaya Jepang, sekaligus pengiriman calon tenaga kerja ke negeri matahari terbit tersebut. Peresmian Hymbi Nihon Press ditandai dengan adanya peluncuran dua buku buah perdana. Buku pertama berisi percakapan sehari-hari yang umum digunakan di Jepang. Buku kedua berupa kamus Jepang-Indonesia.

Secara visual, gagasan desain media promosi ini memadukan gaya desain grafis populer Jepang dengan *Cute Culture* khas Jepang atau *Kawaii*. Konsep desain dengan sentuhan *Kawaii* tersebut sangat penting untuk perancangan media promosi ini, karena dapat mempresentasikan buku-buku dan juga profil dari Hymbi Nihon Press tersebut. Selain itu, sentuhan *Kawaii* juga akan membuat pembaca menjadi terbawa dengan suasana layaknya sedang belajar secara langsung di Jepang. Budaya *Kawaii* sendiri merupakan ciri khas yang sangat melekat di dalam produk populer Jepang. Di kalangan orang Jepang, *Kawaii* adalah sebutan populer untuk 'imut'. Desain media promosi dan pemilihan media yang sesuai dengan spirit Hymbi Nihon Press

yakni mengenalkan budaya Jepang dengan cara-cara yang sederhana, mudah dipahami, namun lekat dengan keseharian khas Jepang. Gaya desain grafis populer Jepang yang diusung dalam perancangan desain media promosi ini identik dengan penggunaan warna yang kontras yang dipadukan dengan warna *soft* agar memberikan kesan seimbang dalam sebuah seni grafis. Pemilihan warna dengan paduan warna *soft* dan kontras pada buku tersebut tetap energik saat dipandang ini akan mempunyai ciri khas budaya Jepang dan ciri khas dalam *layout* buku maupun desain promosi. Selain itu, di dalam proses perancangan desain media promosi, ilustrasi merupakan salah satu unsur visual yang penting. Ilustrasi dalam perancangan desain media promosi ini menampilkan penyederhanaan bentuk dari gunung Fuji, bunga sakura, serta ornamen awan dan angin khas Jepang.

Peluncuran buku perdana dalam peresmian penerbit Hymbi Nihon Press memerlukan media promosi yang efisien dan tepat sasaran. Adapun sasaran dari proyek ini, antara lain: pelajar, mahasiswa, bahkan orang-orang yang ingin belajar tentang kebudayaan Jepang, terutama bahasa dan keseharian. Melihat persaingan antar lembaga semakin kuat, muncul sebuah tantangan bagaimana membuat suatu media promosi kuat dengan nuansa Jepang dan dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan yang ditawarkan.

Eksekusi desain media promosi dilakukan selama satu bulan dengan berbagai pembagian yang ada di dalamnya. Proses eksekusi meliputi perencanaan media dan perencanan kreatif, kemudian dilanjutkan dengan proses desain media promosi yang diperlukan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Isi pesan yang dituangkan dalam media promosi ini ditujukan untuk mengenalkan buku perdana, meningkatkan penjualan, dan mengangkat citra atau *image* Hymbi Nihon Press di masyarakat. Hasil dari perancangan desain media promosi ini berupa media utama (*banner*, poster, kartu nama, *company profile*, *leaflet*, *Instagram post*, dan *x-banner*) dan media pendukung (*merchandise*).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam laporan Karya Kreatif tentang perancangan desain media promosi ini adalah bagaimana perancangan desain media promosi peluncuran buku perdana dalam peresmian Hymbi Nihon Press dengan gaya *Cute Culture* beserta media promosinya.

## **C. Tujuan Penyusunan Karya Kreatif**

Tujuan dari penyusunan laporan Karya Kreatif tentang perancangan desain media promosi ini adalah:

1. Tujuan Umum:
  - a. Memperkenalkan masyarakat untuk ikut mempelajari kebudayaan dan bahasa Jepang.
  - b. Melalui karya kreatif yang dibuat ini dapat membuat penerbit baru Hymbi Nihon Press lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Tujuan Khusus
  - a. Menambah wawasan tentang bahasa dan kebudayaan Jepang.
  - b. Untuk melengkapi syarat kelulusan dari kampus STIKOM Yogyakarta program studi Advertising.

## **D. Manfaat Penyusunan Karya Kreatif**

Hasil dari Penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat baik dari aspek akademis maupun praktisi dan untuk manfaat dari perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat di wilayah akademis
  - a. Hasil desain media promosi ini dapat dijadikan bahan kajian atau referensi di bidang desain komunikasi visual dan periklanan tentang bagaimana penyusunan media promosi efektif, efisien, dan informatif.
  - b. Hasil desain media promosi ini dapat dijadikan bahan kajian atau referensi di bidang desain komunikasi visual dan periklanan dalam perancangan media promosi dengan gaya desain grafis populer Jepang dan sentuhan *Cute Culture* Jepang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil perancangan media promosi ini yaitu dapat diaplikasikan langsung oleh Hymbi Nihon Press, terutama yang berkaitan dengan manfaat media promosi yang berdampak dalam memperkenalkan kebudayaan dan bahasa Jepang melalui perancangan desain media promosi.
- b. Hasil perancangan media promosi ini diaplikasikan dalam peluncuran buku peluncuran buku perdana dan peresmian Hymbi Nihon Press serta dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengambil keputusan dalam mempromosikan buku Bahasa Jepang.

### **E. Waktu dan Tempat Pengerjaan Karya Kreatif**

Pengerjaan karya kreatif dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2020. Keseluruhan pengambilan data sekunder dari karya kreatif pembuatan desain media promosi dilakukan selama satu bulan untuk promosi peluncuran buku di Hymbi Nihon Press di Jalan Bungur Blok ai31 8, Marga Sari, Tigaraksa Kec., Tangerang, Banten, 15720.

### **F. Personalia dan Desain Pengerjaan Karya Kreatif**

Dalam pembuatan karya kreatif ini penulis memilih untuk merancang strategi promosi melalui media visual baik berupa media utama yakni: *banner*, poster, kartu nama, *company profile*, *leaflet*, *Instagram post*, dan *x-banner*, kemudian media pendukung *merchandise* berupa *mug*, pin, *tote bag*, stiker, dan penanda buku. Secara gagasan visual, desain yang dieksekusi mencoba mengolaborasikan *Cute Culture* Jepang (*kawaii*) dengan sentuhan desain grafis populer Jepang. Gagasan tersebut ditujukan untuk menciptakan daya tarik khas Jepang bagi konsumen Hymbi Nihon Press, sehingga menciptakan *image* yang kuat bagi Hymbi Nihon Press.