

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang serba modern saat ini, ilmu pengetahuan dan dunia usaha semakin berkembang pesat serta bersaing ketat. Salah satunya adalah dunia *marketing*. Hal itu terlihat dari adanya dorongan kebutuhan promosi yang dianggap mampu untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara mempromosikannya menggunakan visual yang menarik dan kreatif demi mencapai target audiens yang diinginkan. Dengan adanya kebutuhan visual, sebuah usaha membutuhkan peranan desain grafis untuk menunjang hal tersebut. Desain grafis merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk menawarkan suatu produk/jasa kepada masyarakat agar dapat mereka terima sesuai dengan tujuan, sebab desain visual dapat menciptakan suatu gambaran yang mencerminkan keunikan atau perbedaan produk/jasa tersebut dengan produk/jasa lainnya yang sejenis atau dapat dikatakan sebagai pesaingnya. Ide kreatif membuat suatu produk/jasa menjadi lebih mempunyai nilai jual, dengan desain grafis yang komunikatif dan konsep yang didesain sedemikian rupa akan membuat suatu gambaran yang sesuai seperti yang diinginkan. Pekerjaan desain grafis menuntut pemahaman terhadap esensi dunia visual dan seni (estetika). Sebab desain grafis menerapkan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain (komposisi) dalam memproduksi sebuah karya visual. Desain grafis menerapkan beberapa prinsip, yakni: Kesederhanaan, Keseimbangan, Kesatuan, Penekanan, dan Repetisi. Sedangkan elemen-elemen yang diusungnya meliputi Garis, Bentuk, Ruang, Tekstur, dan Warna. Dan pada akhirnya sang penikmat karya visual akan memberikan penilaian, seperti apa yang dikatakan Kant: Nilai Estetis dan Nilai Ekstra. Nilai estetis diperoleh melalui penggunaan elemen-elemen dan prinsip-prinsip. Sedangkan

nilai ekstra muncul: gerakan (animasi), percepatan, lambaian, suasana panas, atmosfer tenang dan lain sebagainya (Vinsensius Sitepu, 2004).

Salah satu contoh keterkaitan desain grafis pada *marketing* suatu *event* dapat terlihat pada konser *girl band* terkenal asal korea yaitu BLACKPINK. Desain grafis memainkan peran penting dalam strategi pemasaran konser BLACKPINK. Terlihat dari penggunaan elemen visual pada poster, tiket, *merchandise*, dan konten digital di media sosial dirancang untuk menarik perhatian penggemar dan memperkuat identitas *brand* BLACKPINK.



Gambar 1.1 Logo BLACKPINK *Background Hitam*

Sumber: Google, 2025



Gambar 1.2 Logo BLACKPINK *Background Pink*

Sumber: Google, 2025

Mulai dari penggunaan warna khas merah muda yang lembut dan hitam, yang memiliki kesan sederhana akan tetapi bisa digunakan secara fleksibel dalam penggunaannya di segala desain dan *merchandise*, serta menggambarkan citra dari nama *girl band* tersebut. Digabungkan dengan tipografi yang modern, serta komposisi visual yang dinamis membantu menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan daya tarik promosi.



Gambar 1.3 Merchandise BLACKPINK World Tour North American

Sumber: Google, 2025



Gambar 1.4 Merchandise BLACKPINK World Tour Asia

Sumber: Google, 2025



Gambar 1.5 Merchandise BLACKPINK World Tour Jakarta

Sumber: Google

Dalam marketing *merchandise*, tim mereka membuat salah satu cara paling efektif dan efisien. Dengan cara membuat desain khusus dan terbatas pada setiap *tour* konser mereka, yang membuat *fans* berat *girl band* itu rela mengantri dan melakukan *pre-order* hanya untuk mendapatkan koleksi terbaru dari BLACKPINK.



Gambar 1.6 Kolaborasi Oreo dan BLACKPINK

Sumber: Google, 2025



Gambar 1.7 Kolaborasi Starbucks dan BLACKPINK

Sumber: Google, 2025

Untuk menambah efektifitas penjualan, BLACKPINK sering melakukan kolaborasi dengan *brand* besar seperti Oreo, dan Starbucks. Terbukti dengan adanya kolaborasi tersebut, sebuah *brand* menjadi sangat melejit dan penjualan kolaborasi mereka dengan BLACKPINK. Cara *marketing* mereka untuk memperkenalkan produknya kolaborasinya juga bervariasi. Untuk Oreo mereka menyelipkan *photo card* para *member* disertai dengan tanda tangan, yang membuat penggemarnya ingin mengoleksi semua fotonya dan berujung dengan harus membeli produk oreo sebanyak mungkin untuk mendapatkannya. Lalu untuk Starbucks, mereka melakukan *marketing* dengan cara melakukan wawancara dengan para *member* mengenai varian botol mana yang mereka sukai dari kolaborasi tersebut. Dengan begitu para penggemar ingin membeli botol yang sama yang dimiliki oleh idolanya tersebut.

Merangkap dari kesuksesan tim desain grafis *girl band* BLACKPINK dalam melakukan *marketing*. Penulis ingin menunjukkan bagaimana peranan desain grafis dalam *marketing* pada *event* skala nasional. *Event Balance Bike AFA X KILAU Series 3* adalah kegiatan yang berfokus pada kompetisi sepeda

tanpa pedal (*balance bike*) untuk anak-anak, bertujuan untuk mengembangkan keterampilan motorik dan membangun jiwa sportivitas anak sejak dini. Selain sebagai ajang olahraga, acara ini menjadi sarana untuk mempererat komunitas, mempromosikan gaya hidup aktif, serta mendukung interaksi sehat antara anak dan orang tua. Oleh karena itu, perancangan logo dan atribut yang menarik menjadi krusial untuk memperkuat identitas acara dan meningkatkan ketertarikan publik.

Perancangan desain logo dan atribut untuk *Event Balance Bike AFA X KILAU Series 3* bertujuan menciptakan identitas visual yang kuat, menarik, dan relevan dengan target audiens, yaitu keluarga muda dan anak-anak. Logo dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai utama seperti keseruan, keceriaan, dan edukasi. Menggunakan elemen visual yang mencakup warna-warna cerah, ilustrasi dinamis, serta tipografi ramah anak. Atribut pendukung seperti *banner*, *backdrop*, jersey peserta, medali, dan *merchandise* lainnya dirancang secara konsisten dengan identitas logo, sehingga menciptakan kesan profesional sekaligus memberikan memori berkesan bagi peserta yang mengikuti *event* tersebut.

Dari sudut pandang *marketing*, *event* ini menjadi peluang strategis untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan target audiens (orang tua muda dan anak-anak), serta memperluas pasar *event* melalui pengalaman langsung. Selain itu, kehadiran sponsor dan kolaborasi dengan komunitas lokal dalam *event* ini dapat menciptakan sinergi yang mendukung *positioning event* sebagai pilihan utama untuk aktivitas edukatif yang menyenangkan. Dengan pendekatan ini, *Event Balance Bike AFA X KILAU Series 3* tidak hanya menjadi sarana kompetisi dan hiburan, tetapi juga media efektif untuk membangun loyalitas konsumen.

Keunikan penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya perancangan identitas visual dan strategi *marketing* melalui desain grafis dalam konteks *event* olahraga anak, khususnya *Balance Bike*

AFA X KILAU Series 3. Berbeda dengan penelitian lain yang umumnya membahas desain grafis dalam branding suatu perusahaan atau kampanye komersial, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh visual branding dalam membangun *brand awareness* dan *engagement event* skala nasional.

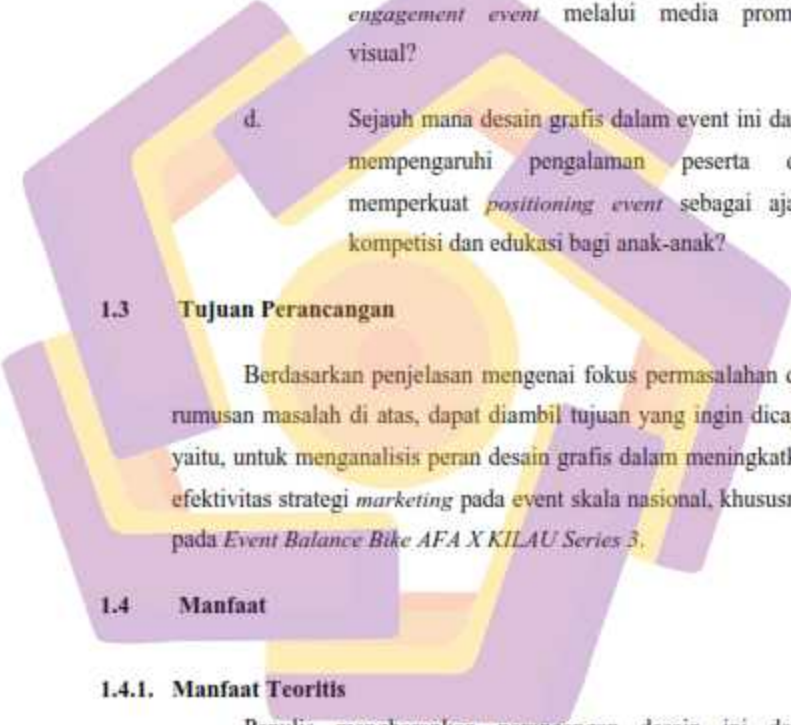
Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan estetika dan fungsionalitas desain grafis dengan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), dimana desain tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta dan audiens. Keunikan lainnya adalah penerapan elemen desain yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens utama yaitu keluarga muda dan anak-anak, menggunakan eksplorasi warna, tipografi, *layout* yang lebih dinamis dan interaktif.

Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam dunia desain grafis dan *marketing event*, terutama dalam menggunakan desain sebagai elemen strategis dalam membangun loyalitas audiens serta memperkuat *positioning event* sebagai ajang edukasi dan hiburan.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, dari hasil tersebut dapat ditemukan fokus rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana peran desain grafis dalam meningkatkan efektivitas strategi *marketing* pada *event* skala nasional, khususnya pada *Event Balance Bike AFA X KILAU Series 3*?

- 
- b. Bagaimana penerapan prinsip dan elemen grafis dalam perancangan logo dan atribut pendukung untuk menciptakan identitas visual yang menarik dan relevan bagi target audiens?
 - c. Bagaimana desain grafis dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement event* melalui media promosi visual?
 - d. Sejauh mana desain grafis dalam event ini dapat mempengaruhi pengalaman peserta dan memperkuat *positioning event* sebagai ajang kompetisi dan edukasi bagi anak-anak?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan penjelasan mengenai fokus permasalahan dan rumusan masalah di atas, dapat diambil tujuan yang ingin dicapai yaitu, untuk menganalisis peran desain grafis dalam meningkatkan efektivitas strategi *marketing* pada event skala nasional, khususnya pada *Event Balance Bike AFA X KILAU Series 3*.

1.4 Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan perancangan desain ini dapat memecahkan masalah dengan memahami dunia desain, selain itu juga memberikan manfaat dan evaluasi pembelajaran untuk para desainer baru yang berperan sebagai perancang desain dalam pembuatan logo dan atribut pada suatu *event*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan karya ini dapat menjadi referensi dan informasi untuk penulisan selanjutnya, terkait topik perancangan desain sebagai media visual dan *marketing*. Penulis juga berharap karya ini dapat menambah pengetahuan di studi komunikasi.

