

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan RI (Depdagri) adalah “sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreatifitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini berperan untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu maupun kelompok”, seperti yang dikutip dalam rencana jangka panjangnya yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2015”.

Bandung sebagai kota dengan bakat dan komunitas industri kreatif terbesar di Indonesia. Hal ini telah dibahas di *whiteboardjournal*, dalam artikelnya yang berjudul *Musik dan Kota, Suatu Perspektif dari Bandung*. Dalam artikelnya, dipaparkan oleh Luvaas (2012) bahwa Bandung didominasi oleh populasi anak mudanya yang gemar berkumpul atau disebut dengan *Hangout Culture* sehingga dari budaya tersebut memunculkan banyak komunitas dan ide-ide baru salah satunya musik. Sebagai salah satu sub-sektor dalam industri kreatif, Pesatnya perjalanan industri musik di Kota Bandung yang sangat baik ditandai dengan banyak bermunculannya ekosistem musik sejak dulu hingga sekarang. Musik pun kini sudah menjadi sebuah hal yang menjanjikan karena kini sudah menjadi sebuah industri yang besar, industri musik adalah sebaga jenis usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan dan pertunjukan musik.

Menilik hal tersebut, Walikota Bandung Ridwan Kamil mencanangkan Bandung sebagai “Kota Musik” pada Mei 2016. Menurut kutipan dari Robin Malau (*tribunnews jabar*, 04/09/17) definisi kota musik adalah “tempat di mana ekonomi musik dapat hidup dan berkembang” serta menjadi potensi dalam membangun citra kota.

Setelah mewawancarai Idhar Resmadi, seorang pengamat dan jurnalis musik, musik sebagai identitas kota sangat cocok terutama di Bandung karena ekosistemnya yang sudah lama terbentuk mulai dari artefak/sejarah, sarana-prasarana, ruang

alternatif, komunitas, regenerasi musisi serta memiliki pasar yang kuat. Tidak seperti daerah lainnya, musik di Bandung mampu menjadi lokomotif penggerak dari sub-sektor industri kreatif lainnya karena sudah memiliki sistem pendukung yang kuat. dengan tumbuhnya musik sebagai *music tourism*, sub-sektor seperti fashion, desain, kerajinan, serta kuliner akan ikut terkena dampaknya. Namun dengan potensi dan dengan dampak yang luar biasa besar, industri musik hanya menyumbang ekonomi pada urutan ke-6 pada sektor industri kreatif di Kota Bandung. Melihat dari hal tersebut, penulis mengambil inisiatif untuk menggali potensi musik di Bandung sebagai daya tarik preferensi wisata serta ingin mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dari segi musik melalui *city branding*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini:

1. Musik di Bandung memiliki potensi yang cukup besar namun masih menyumbang kecil di sektor ekonomi kreatif.
2. Kurangnya informasi mengenai *music tourism* yang ada di masyarakat.
3. Belum ada sebuah media untuk mempromosikan Bandung sebagai kota yang bukan hanya kota wisata pada umumnya, tapi juga memiliki preferensi wisata seperti *music tourism*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual, yaitu :

Bagaiman merancang media tentang destinasi musik di Bandung secara Desain Komunikasi Visual?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk tidak membuat masalah yang dibahas meluas, penulis memberikan fokus mengenai permasalahan dalam penelitian yang dilakukan :

1. Apa
Musik sebagai lokomotif penggerak industri kreatif memiliki potensi dan dampak yang kuat bagi sektor lainnya, namun hanya menyumbang kecil pendapatan ekonomi kreatif di Bandung. kurangnya sistem identitas dan komunikasi visual adalah salah satu faktor yang menyebabkan industri ini belum berdampak secara langsung terhadap peningkatan ekonomi kreatif dari sektor musik.
2. Siapa
Masyarakat dewasa muda berusia 17 – 25 tahun, dalam maupun luar Bandung. namun ada juga wisatawan mancanegara.
3. Kapan
Pengumpulan data awal akan dilakukan pada Bulan September 2017, sedangkan untuk masuk dalam perancangan akan dilakukan pada bulan September sampai Desember 2017.
4. Dimana
Perancangan dilakukan di Kota Bandung.
5. Kenapa
Musik masih menyumbang kecil di sektor ekonomi kreatif di Bandung, padahal memiliki potensi, sistem pendukung, artefak, ekosistem serta pasar yang kuat.
6. Bagaimana
Merancang sebuah branding yang baik dengan konteks desain memiliki arti mampu menjadi solusi bagi masalah yang relevan, serta menyampaikan pesan dengan jelas.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini, yaitu memberikan informasi serta edukasi mengenai musik sebagai salah satu destinasi wisata, serta menyampaikan pesan dengan jelas agar dapat meningkatkan potensi musik sebagai *music tourism* kedepannya di Kota Bandung.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2014:2) Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah dalam mengumpulkan data dalam sebuah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pada pengumpulan data ini penulis melakukan observasi partisipasi, sehingga turut mengambil bagian langsung ke berbagai destinasi musik di Kota Bandung yang dilaksanakan pada bulan September – Oktober untuk mendapatkan informasi perkembangan dan mengobservasi para penikmat musiknya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terarah guna menggali informasi yang lebih dalam pada penelitian. Penulis melakukan wawancara kepada narasumber terkait, yaitu Bandung Music Council, pengamat musik Idhar Resmadi, budayawan/praktisi musik Robi Rusdiana, serta *Operational Manager Spasial*/Komunitas Triyadi Firmansyah.

3. Literatur

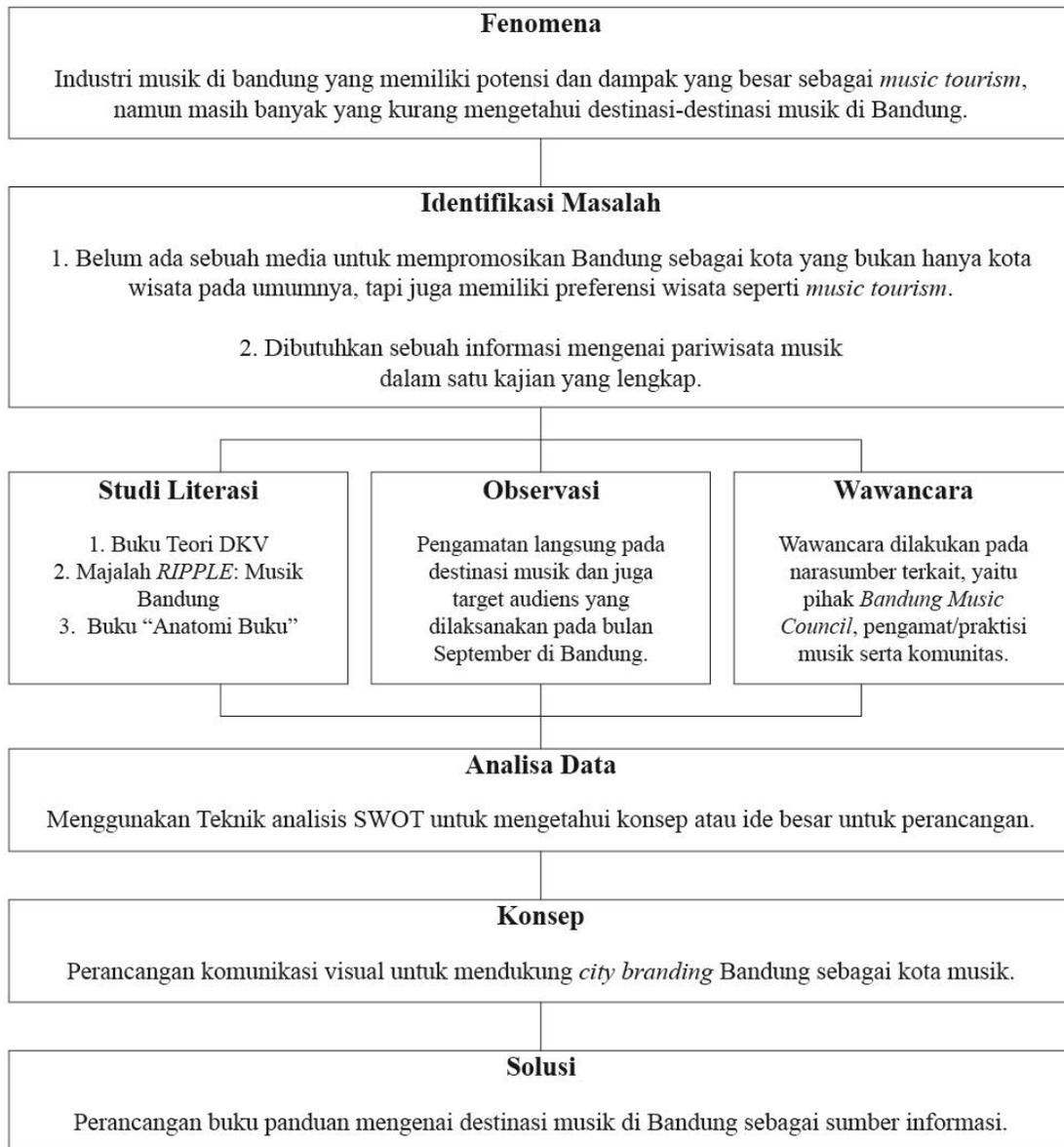
Pencarian data di dapat melalui referensi bahan tertulis seperti buku, artikel dan ensiklopedia, baik di majalah, koran, maupun *website* agar mendapatkan data yang akurat sesuai dengan penelitian, yaitu mengenai *city*

branding/music tourism, Desain Komunikasi Visual, Majalah *Ripple*, dan sebagainya.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan teknik SWOT. Untuk mengetahui konsep atau ide besar bagi perancangan. Karena menurut Didit Widiatmoko (2013:62) analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness*. Serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Arsip Pribadi

1.7 Pembabakan

Dalam Perancangan laporan tugas akhir ini, dibagi menjadi lima bab yang secara garis besar sebagai berikut :

1. **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan dari setiap bab.

2. **BAB II Dasar Pemikiran**

Berisikan mengenai dasar pemikiran dan teori-teori yang dibutuhkan dalam perancangan ini seperti teori branding, media informasi, layout, tipografi, dan sebagainya.

3. **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara beserta analisis mengenai desain

4. **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan tentang konsep desain hingga hasil akhir dari perancangan

5. **BAB V Penutup**

Berupa kesimpulan dan saran yang didapatkan pada saat sidang.