

# PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA SEBAGAI MEDIA INFORMASI BANDUNG KOTA MUSIK

## DESIGN OF BANDUNG CITY OF MUSIC TOURIST GUIDEBOOK AS INFORMATION MEDIA

Rezha Fadillah<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto, S.Ds., MDes<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[rezha.fdlh@gmail.com](mailto:rezha.fdlh@gmail.com), <sup>2</sup>[rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Bandung merupakan kota dengan bakat dan komunitas industri kreatif terbesar di Indonesia yang dipenuhi oleh musisi-musisi serta penggiat musik yang luar biasa sejak dulu, bahkan dijadikan sebagai barometer musik dalam negeri. Ekosistem ekonomi kreatif sub sektor musik mampu menjadi lokomotif penggerak bagi sektor kreatif lainnya karena memiliki ekosistem yang sudah lama terbentuk mulai dari artefak/sejarah, sarana-prasarana, ruang kreatif, pasar, serta sistem pendukung kuat. Namun di saat yang bersamaan, semakin besar mobilitas dari suatu individu, budaya, dan pemikiran yang kemudian ditransformasi menjadi jaringan global seperti internet, membuat minat terhadap pariwisata musik meredup dan kurang mendapat perhatian dari khalayak umum. Berangkat dari hal tersebut, dibutuhkan sebuah sistem identitas dan komunikasi visual kepada khalayak umum mengenai musik sebagai salah satu destinasi wisata, serta menyampaikan pesan dengan jelas agar dapat meningkatkan potensi musik di Kota Bandung untuk kedepannya. Metode penelitian yang dilakukan adalah melalui studi literatur, wawancara, serta observasi dan analisis dilakukan dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) guna mengetahui strategi media dan ide besar bagi perancangan. Sehingga dalam perancangan tugas akhir ini akan dibuat sebuah buku panduan wisata mengenai destinasi musik di Kota Bandung dengan tujuan sebagai media informasi yang mengajak khalayak umum untuk mengetahui akan pengenalan Bandung sebagai kota musik dan pemahamannya, juga diharapkan dengan destinasi musik sebagai pariwisata mampu meningkatkan potensi ekonomi kreatif serta menaikkan nilai musisi di Kota Bandung.

**Kata kunci :** Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali singkatan. Kata kunci tidak lebih dari 6 kata

---

### Abstract

*Bandung is a city with the talent and the largest creative industry community in Indonesia is filled with musicians and music activists are amazing since the first, even used as a barometer of domestic music. The creative economic ecosystem of the music sub-sector is able to become a locomotive for other creative sectors because it has a long-established ecosystem ranging from artifacts/history, facilities, creative space, markets, and strong support systems. At the same time, however, the greater mobility of individuals, cultures, and ideas that are transformed into global networks such as the Internet, make the interest in music tourism dimmer and less attention from the public. Departing from it, it takes a system of identity and visual communication to the general public about music as one of the tourist destinations, and convey the message clearly in order to increase the potential of music in the city of Bandung for the future. The research method is through literature study, interview, and observation and analysis done by SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method to find out media strategy and the big idea for designing. So in the design of this final project will be made a guidebook on the destination of music in the city of Bandung with the aim as a medium of information that invites the general public to know will the introduction of Bandung as a city of music and understanding, is also expected with music destinations as tourism can increase the potential of creative economy and raise the value of musicians in Bandung*

**Keywords:** *Book, Guide, Music, Tourism.*

---

### 1. Pendahuluan

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 sebagai 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*.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Perancangan

Ide yang terealisasi merupakan sebuah hasil dari sebuah perancangan, keterampilan dalam menerapkan inti dari banyak konteks berbeda, mempunyai gambaran, perencanaan, serta model yang mengubahnya menjadi hal yang nyata dan sesuai, dikutip dari buku berjudul *Ensiklopedi Komunikasi (Simbiosis Rekatama Media 2014)*.

### 2.2 Media Informasi

Dalam buku berjudul “Psikologi Komunikasi” (Tom Duncan, 2010) oleh Morrissan disebutkan bahwa media merupakan buah pikiran mengenai bagaimana tujuan dapat dicapai melalui berbagai medium.

### 2.3 Buku Wisata

Buku panduan wisata dapat diartikan sebagai salah satu media yang menyajikan berbagai informasi bepergian ke manapun di luar tempat yang sudah dikenal seseorang, berisikan mengenai lokasi tujuan seperti gaya representasi, peta, foto serta penjelasannya (Suzuki & Wakabayashi, 2005).

### 2.4 Desain Komunikasi Visual

Dalam buku berjudul *What is Graphic Design* (Quentin Newark, 2007) mengemukakan bahwa desain grafis adalah seni yang paling universal, segalanya ada di sekitar kita, menjelaskan, mendekorasi, mengidentifikasi, serta menyusun segala sesuatu di dunia ini. Dengan tidak adanya desain grafis, ide hanyalah sebuah ucapan, kata-kata lisan yang akan lupa dalam semalam, dan setiap informasi yang diterima bukan berupa sebuah bentuk fisik.

### 2.5 Layout

*Layout* merupakan komposisi antara elemen desain dengan segala aspek dalam media tertentu sebagai pendukung konsep dan pesan yang ingin diberikan. (Suriyanto Rustan, 2009).

### 2.6 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto (2009:190), tipografi merupakan sebuah proses seni untuk menyusun huruf. Konteks menyusun disini meliputi merancang bentuk huruf hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

### 2.7 Warna

Sebenarnya tidak ada cara yang benar atau salah dalam penggunaan warna, namun ada beberapa cara untuk mencapai hasil yang baik. Aturan dalam pendekatan warna, dengan menggabungkan fisika teori, psikologi, ekonomi, estetika, dan penggunaan dengan memanfaatkan elemen desain yang kuat secara efektif (Adam Morioka, 2006:33). Sebagai berikut :

1. *Convey information*
2. *Create color harmony*
3. *Attract and hold attention*
4. *Remember that context is everything*
5. *Consider that experimentation is key*
6. *Know that people see color differently*
7. *Assist in mnemonic value*
8. *Think about composition*
9. *Use standardized color systems*
10. *Understand limitations*

## 2.8 Brand dan Branding

“A brand is a person’s gut feeling about a product, service, or company”, demikian kata Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap*. Kita tidak bisa mengatur apa yang konsumen pikirkan, tetapi kita bisa membantu mengarahkan brand mengkomunikasikan nilai dari brand baik secara visual dan verbal sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali brand tersebut, ada 3 fungsi utama brand, yaitu:

1. *Navigation*
2. *Reassurance*
3. *Engagement*

## 2.9 Musik

Musik merupakan manifestasi luapan karya cipta manusia atas pemikirannya melalui bunyi atau nada yang dituangkan ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti oleh dirinya, orang lain, dan sekitar sehingga menciptakan sebuah keharmonisan. Sebuah kutipan oleh Dr. Pono Banoe, seorang tokoh senior dunia musik dan penggerak pendidikan musik dalam bukunya yang berjudul “Kamus Musik” (1992 : 86).

## 2.10 Kota Musik

Menurut buku kajian *The Mastering Of A Music City (IFPI, 2015)*. Mendefinisikan mengenai kota musik yang paling sederhana, adalah sebuah kota yang menjadikan musik sebagai potensi dalam aspek ekonomi, kewirausahaan, budaya, dan sosial. Dalam meningkatkan potensi kota sebagai kota musik diperlukan sebuah strategi yang harus dilakukan. Berikut pedoman yang dapat diterapkan di Indonesia:

1. Kebijakan pemerintah
2. Stakeholder
3. Membentuk badan pengurs
4. Membangun gedung pusat musik
5. Mengoptimalkan organisasi
6. Menyelenggarakan konferensi dan festival musik secara rutin
7. Pariwisata musik

## 3 Konsep

### 3.1 Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dengan menginformasikan khalayak umum tentang potensi wisata musik yang seperti apa saja destinasi musik dan objek menarik di Kota Bandung, maka pengunjung akan lebih bereksplorasi serta mengetahui keadaan ekosistem musiknya. Selain untuk mempermudah khalayak umum untuk lebih bereksplorasi mengenai destinasi musik di Bandung, buku ini juga bertujuan agar mengedukasi seputar hal yang berhubungan dengan artefak/sejarah, budaya, ruang kreatif, dll terhadap musik, sehingga khalayak tidak hanya menikmati musiknya saja namun memiliki hasrat untuk memiliki merchandise dari band-band yang ada di Bandung, karena selayaknya timbal balik antara musisi-audiens merupakan hal yang wajib ada karena demi menjaga eksistensi dan regenerasi musisinya agar terus bergerak maju terhadap eksistensi di masa mendatang sehingga konsisten membuat musik berkualitas

### 3.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan penulis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran adalah dengan menggunakan sebuah buku destinasi yang menarik dan mudah dipahami. Dengan judul “Bandung Music &

Destination” dalam buku ini ditampilkan konten *mind the gap*, yakni penjelasan city of music dan bagaimana musik bisa menjadi sebuah alternatif pariwisata dalam menaikan ekonomi kotanya.

### 3.3 Konsep Media

Media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata musik di Kota Bandung adalah berupa buku saku dengan jumlah halaman 36 dan dicetak menggunakan kertas Book Paper dengan gramasi 90 guna menjaga berat buku saat dibawa kemana-mana dan dicetak menggunakan teknik digital printing. Media ini dipilih berdasarkan perilaku dan khalayak sasaran yang senang musik atau sesuatu hal yang berhubungan dengan musik dan minatnya.

### 3.4 Konsep Visual

Buku ini diberi judul “Bandung Music Destination” sesuai dengan tujuan untuk memetakan tempat-tempat wisata musik yang ada di kota Bandung dan diberi tagline " An alternative guide to the city”. Nama ini dipilih karena ingin memberikan bagaimana musik bisa menjadi alternatif dalam berwisata yang dimana musik bandung merupakan cikal bakal perkembangan musik Indonesia.

### 3.5 Konsep Bisnis

Cara Pendistribusi buku ini akan memanfaatkan badan serta stakeholder yang sudah ada seperti *Bandung Music Council* dan *Bandung Tourism* sebagai stakeholder dalam pembuatan buku ini serta ruang kreatif di bandung seperti *Spasial*. Buku panduan ini bersifat non-komersil atau dibagikan secara gratis karena bekerja sama langsung kepada instansi pemerintahan Kota Bandung. untuk mempermudah mendapatkan buku ini, media pendukung seperti x-banner, poster, dan media sosial digunakan sebagai media promosi.

### 3.6 Hasil Media Utama

Buku panduan ini dicetak degan ukuran 12,5 x 180cm dan menggunakan kertas *book paper* 90gr untuk menjaga ukuran, ketebalan, dan berat buku saat dibawa kemana-mana.

#### 1. Cover



Gambar 1. Cover Buku  
Sumber: Arsip Pribadi

#### 2. Logo



Gambar 2. Logo  
Sumber: Arsip Pribadi

#### 3. Bab Intro

Pada bagian intro terdiri dari halaman pengenalan instansi, yaitu Bandung Music Council.



Gambar 3. Contoh *Layout* Intro  
 Sumber: Arsip Pribadi

4. Bab *Mind The Gap*

Melihat bagaimana sebuah musik di Bandung yang sekarang menjadi karakteristik utama dari kondisi kota ini. hal itu menentukan panggung dimana kreativitas terbentang luas.



Gambar 4. Contoh *layout* bab *Mind The Gap*  
 Sumber: Arsip Pribadi

5. Bab *Culture and Festival*

Menatap eksistensi: organisasi, ruang, kota, dan interaksi antara lingkungan dan orang-orang dengan keahliannya. Beberapa festival dan budaya yang tidak boleh ketinggalan di Bandung.



Gambar 5. Cover dan Contoh *layout* Bab *Culture and Festival*  
 Sumber: Arsip Pribadi

6. Bab *Venue Concert*

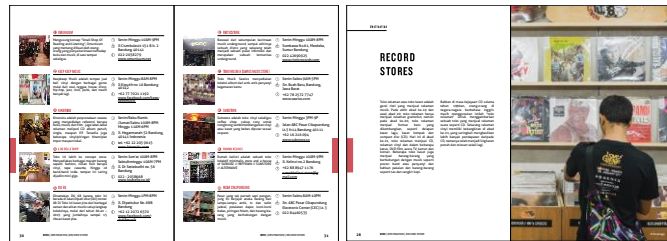
Ruang Bandung menceritakan tentang sebuah tempat urban sebagai tempat pertunjukan musik. mengilustrasikan ruangan: indoor, outdoor, eksperimental yang memiliki karakteristiknya masing-masing.



Gambar 6. Cover dan Contoh *Layout* Bab *Venue Concert*  
 Sumber: Arsip Pribadi

7. Bab *Record Store*

Rilisan fisik merupakan hasil dari sebuah musik. tergantung bagaimana cara kita mengapresiasinya. berikut tempat-tempat yang menjual berbagai macam merchandise musik di Bandung



Gambar 7. Contoh *Layout* Bab *Record Store*  
Sumber: Arsip Pribadi

### 3.7 Hasil Media Pendukung

#### 1. Map Destinasi



Gambar 8. *Mock Up* Map Destinasi  
Sumber: Arsip Pribadi

#### 2. Poster



Gambar 9. Poster *Launcing*  
Sumber: Arsip Pribadi

#### 3. X-Banner



Gambar 10. *X-Banner*  
Sumber: Arsip Pribadi

#### 4. T-Shirt



Gambar 11. *Desain T-Shirt*

Sumber: Arsip Pribadi

## 5. Totebag

Gambar 12. *Desain Totebag*

Sumber: Arsip Pribadi

## 6. Stiker

Gambar 13. *Desain Stiker*

Sumber: Arsip Pribadi

## 5. Kesimpulan dan Saran

Sebuah buku yang berisikan informasi mengenai destinasi wisata musik sangat diperlukan, selain beurka informasi, buku tersebut dapat dijadikan sebagai edukasi kepada khalayak. Selain membantu para wisatawan, juga dapat membantu menaikkan pelaku industri kreatif yang berhubungan dengan musik di Bandung.

Ekosistem musik di Bandung yang sudah tidak diragukan lagi telah menghasilkan banyak sekali karya hingga terkenal di kancan nasional maupun internasional namun dengan tidak adanya media yang mencatat dan menginformasikan kepada khalayak menjadikan tempat-tempat musik di Bandung kurang dikenali orang khalayak wisatawan dalam atau luar Bandung.

Dari identifikasi masalah dan kesempatan yang ada pada potensi musik Bandung ini, penulis memilih untuk membuat media buku saku destinasi musik di Bandung kepada masyarakat. Selain informasi yang disampaikan buku ini bisa digunakan sebagai pembelajaran bahwa menikmati musik dapat dilakukan dengan cara lain.

Dengan adanya buku saku ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan minat khalayak dalam menikmati musik dengan mengunjungi destinasinya. industri musik khususnya di Kota Bandung. Selain itu, dengan adanya buku ini diharapkan mampu membuat masyarakat sadar terhadap apresiasi kepada seniman musisi dengan cara memberi merchandise yang tersedia di lokasi-lokasi tersebut.

### Daftar Pustaka:

- [1] Ambrose, Gavin. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne : AVA Publishing.
- [2] Banoe, Pono. (2003). *Kamus Musik*, Yogyakarta: Kanisius
- [3] Bender, J., Gidlow, B., & Fisher, D. (2013). *National stereotypes in tourist guidebooks: An Analysis of Auto- and Hetero-stereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland*. New Zealand: Loncoln University.
- [4] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- [5] Rez, Idhar. (2008). *Music Records Indie Label, Cara Membuat Album Independent!*. Bandung : DAR! Mizan
- [6] Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- [7] Rustan, Suriyanto. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- [8] Wb., Iyan. (2007). *Anatomi Buku*. Mutiara Qolbun Salim. Bandung Indonesia.
- [9] Morioka, Adam. (2008). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. United State of America : Rockport Publishers.

- [10] Setiawan, Erie. (2016) *Memahami Musik & Rupa-rupa Ilmunya*. Yogyakarta : Penerbit Art Music Today.
- [11] Sihombing, Danton. (2015) *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Sobur, Alex. (2014). *Ensiklopedi Komunikasi P-Z*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [13] Newark, Quentin. (2007). *What is Graphic Design?*. Switzer : Rotovision.

**Sumber Lain:**

- [1] Agung, L., & Siswanto, R. A. (2016). Identity On Dulang Kuring 2 Music Video By Sundanese Pop Singer Darso. *Bandung Creative Movement (BCM)*.
- [2] Malau, Robin. (2016). *Membangun Kota Musik di Indonesia*. Diakses pada <http://www.robinmalau.com/membangun-kota-musik/html> (13 Januari 2018)
- [3] Resmadi, Idhar. (2016). *Musik dan Kota: Suatu Perspektif dari Bandung*. Diakses pada <https://www.whiteboardjournal.com/column/26157/musik-dan-kota/> (28 September 2017)

