

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri pariwisata kebudayaan mempunyai peran penting untuk meningkatkan ekonomi baik bagi negara-negara maju maupun negara berkembang. Selain terkenal akan beragamnya wisata kuliner khas yang ada, Kota Bogor juga memiliki banyak sektor unggulan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik karena selain sebagai sumber penerimaan daerah. Salah satu sektor unggulan tersebut berasal dari sektor pariwisata dan budaya. Objek wisata yang terkenal misalnya, kebun raya bogor, istan bogor, museum zoologi , taman kopi dan masih banyak lagi. Selain itu, kota Bogor juga menyimpan banyak destinasi wisata kebudayaan yang patut di kunjungi oleh wisatawan. Salah satunya yaitu Pabrik gong pancasan sebagai penghasil alat musik gong tertua di Indonesia yang sudah ada sejak 370 Tahun yang lalu. Berlokasi di Jl. Pancasan Rt 02 , Rw 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kota Bogor - Jawa Barat. Pabrik gong satu-satunya di Jawa Barat ini menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia umumnya dan warga Bogor khususnya.

Pemilik pabrik gong pancasan saat ini bernama Haji Sukarna yang merupakan turunan ke-5 dari generasinya. Setiap pekerja sudah tahu komposisi logam. Tidak boleh kelebihan timah, tidak boleh kelebihan tembaga, takaran dan ukurannya harus sesuai. Hingga saat ini, tidak hanya gong yang ditawarkan oleh pabrik gong pancasan. Pabrik gong pancasan juga memproduksi alat musik saron dan bonang. Tidak sampai disitu, Pabrik Gong Pancasan juga sering mengadakan acara peggelaran musik setiap akhir pekan atau pada saat ada permintaan dari pengunjung.

Namun di sisi lain, banyak orang yang belum terlalu mengetahui keberadaan akan pabrik gong pancasan ini. Hal ini terjadi karena belum adanya identitas objek yang khas dari pabrik gong pancasan seperti tagline dan media pendukung lainnya. Selain itu kurangnya media promosi efektif yang dilakukan guna menjangkau luas wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu perancangan identitas dan menerapkannya pada media promosi yang sesuai sangat dibutuhkan tentunya. Kegiatan promosi ini juga nantinya akan melibatkan kerjasama antara pemilik

pabrik gong pancasan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor untuk mengajak serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang sejarah nilai-nilai kebudayaan Pabrik Gong Pancasan sebagai Pabrik tertua yang ada di Indonesia yang perlu dilestarikan. Selanjutnya promosi juga akan ditujukan untuk menarik wisatawan mancanegara yang sering berkunjung ke kota Bogor. Promosi tersebut nantinya dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi utama yang dapat menjangkau luas dengan menggunakan media elektronik, online maupun media cetak, meliputi website, banner, poster, buku panduan sejarah dan pembuatan gong, brosur, majalah, surat kabar, dan beberapa media pendukungnya.

Diharapkan dengan adanya perancangan identities' objek ini dapat membantu dalam peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara guna peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat dan daerah di kota Bogor.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Kurangnya minat pengunjung untuk datang berkunjung ke Pabrik Gong Pancasan dikarenakan tidak adanya ciri khas yang menunjukkan akan keberadaan Pabrik Gong Pancasan.
2. Belum adanya identitas visual yang khas dari Pabrik Gong Pancasan.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana cara mengenalkan Pabrik Gong Pancasan kepada wisatawan lokal sebagai salah satu objek wisata kebudayaan di Kota Bogor ?
2. Bagaimana merancang Identitas visual yang khas dan menerapkannya pada media promosi yang sesuai untuk mengenalkan Pabrik Gong Pancasan Bogor kepada wisatawan lokal guna peningkatan ekonomi masyarakat dan daerah ?

1.4 RUANG LINGKUP

1. Apa

Pabrik Gong Pancasan Kota Bogor yang sudah berusia lebih dari 350 tahun. Berlokasi di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat.

2. Siapa

Target audiens utama dari perancangan ini adalah wisatawan lokal yang berasal dari Kota Bogor dan luar Kota Bogor atau sekitarnya dengan rentang usia remaja 15-50 tahun .

3. Dimana

Pabrik Gong Pancasan Kota Bogor yang sudah berusia lebih dari 350 tahun. Berlokasi di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat.

4. Kapan

Kegiatan perancangan dilakukan mulai dari Februari 2020 hingga akhir bulan Juli 2020.

5. Mengapa

Pabrik Gong Pancasan tidak mempunyai identitas visual yang khas serta menonjol sehingga kurangnya daya tarik visual sebagai Pabrik Gong yang sudah berusia lebih dari 350 tahun yang menyimpan sejarah leluhur secara turun-temurun.

6. Bagaimana

Merancang identitas visual yang khas sehingga nantinya bisa diterapkan pada media utama dan pendukung lainnya sehingga dapat menarik minat para pengunjung untuk datang ke Pabrik Gong Pancasan.

1.5 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data dan informasi yang valid mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perancangan identitas visual yang khas dari sebuah objek wisata kebudayaan sehingga nantinya akan lebih dikenal oleh banyak orang baik itu wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara.

Penelitian ini juga bermaksud sebagai bahan pendukung dalam penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan mengenai bagaimana cara menentukan dan merancang identitas khas objek wisata serta menerapkannya pada media promosi yang sesuai untuk memperkenalkannya kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

1.6. TUJUAN PERANCANGAN

Untuk merancang, membuat serta memberikan identitas visual yang khas dan sesuai sebagai ciri eksistensi keberadaan Pabrik Gong Pancasan Kota Bogor agar nantinya dapat lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang ke Pabrik Gong Pancasan. Hal ini nantinya dapat berdampak positif dalam peningkatan ekonomi masyarakat maupun daerah

1.7. MANFAAT PENELITIAN

1.7.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan/pengetahuan serta informasi mengenai cara menentukan dan merancang identitas yang khas dari suatu objek wisata kebudayaan serta menerapkannya pada media promosi yang sesuai guna peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu diharapkan juga melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi

atau bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis serta sebagai data untuk penyusunan tugas akhir dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung.

1.7.2. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui hasil perancangan ini dapat diterapkan dan menjadi media informasi dan promosi yang tepat dan efektif sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara ke Pabrik Gong Pancasan.

1.8. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Nama Objek Penelitian : Pabrik Gong Pancasan

Alamat : Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat.

Waktu : Bulan Februari 2020 – Juli 2020

Ketentuan tempat dan waktu penelitian dapat berubah sesuai dengan kesepakatan yang dikehendaki pihak Pemilik Pabrik Gong Pancasan dan peneliti.

1.9. METODOLOGI PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

1.9.1 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian yang digunakan perancang adalah metode penelitian kualitatif karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang benar terjadi. Maka dari itu, berikut adalah metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data:

1. Observasi

Pada penelitian ini kegiatan observasi akan dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi objek studi penelitian yaitu Pabrik gong Pancasan yang beralamat di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat. Observasi ini dilakukan untuk

mendapatkan pengalaman dan data lingkungan sekitar objek penelitian yang akan membantu konsep kreatif perancangan media promosi penulis.

2.Wawancara

Metode selanjutnya yaitu data penelitian didapatkan melalui proses wawancara. Dalam kegiatan ini penulis melakukan wawancara secara personal kepada Bapak Krisna selaku pemilik Pabrik Gong Pancasan dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang akan dilakukan terhadap Pabrik Gong Pancasan. Selain itu wawancara ini juga bertujuan untuk mengetahui sejarah serta proses pembuatan gong itu sendiri . Penulis juga nantinya melakukan wawancara kepada Ibu Raden Susilowati, S.H, M.Si selaku pihak Dinas Pariwisata terkait untuk mengetahui promosi yang seperti apa yang ingin disampaikan serta sebagai pertimbangan dalam penentuan pemilihan media yang tepat sasaran.

3.Kuesioner

Pencarian data selanjutnya akan dilakukan melalui media kuesioner. Penulis akan membuat beberapa kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat yang tinggal di kota bogor untuk mengetahui target audience dan media pendukung promosi yang sesuai nantinya.

4.StudiPustaka

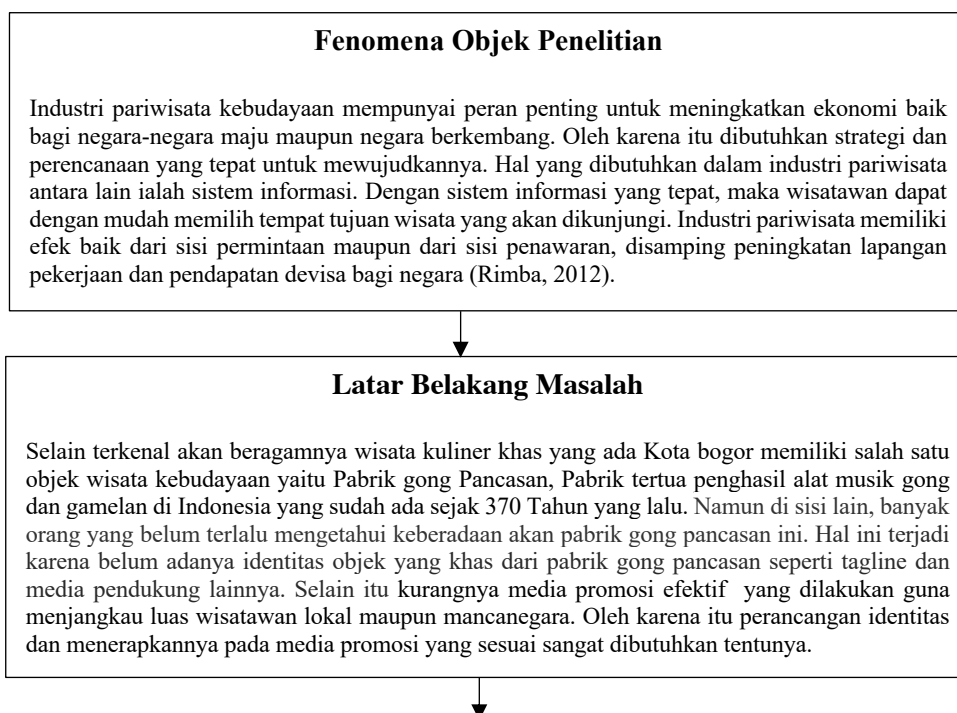
Penulis mengumpulkan informasi tambahan dari berbagai sumber-sumber kepustakaan yang berhubungan dengan topik penelitian seperti buku-buku mengenai pariwisata, pemasaran, promosi, media serta elemen pendukung lainnya.

1.9.2 METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian analisis deskriptif. Metode ini menjabarkan informasi dan data-data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara, kuisisioner dan identifikasi data. Dalam penelitian ini, Penulis melakukan Perancangan identitas visual / branding objek wisata kebudayaan Pabrik Gong Pancasan yang termasuk kategori promosi komersial maka metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

- a. *Strengths* (kekuatan)
adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh objek wisata kebudayaan Pabrik Gong Pancasan.
- b. *Weakness* (kelemahan)
adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari objek wisata kebudayaan Pabrik Gong Pancasan
- c. *Opportunities* (peluang)
merupakan segala potensi yang ada di objek wisata kebudayaan Pabrik Gong Pancasan yang dapat dijadikan peluang untuk mensosialisasikan dan mempromosikan salah satu potensi di Kota Bogor
- d. *Threats* (ancaman)
adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan potensi-potensi dari Objek wisata kebudayaan Pabrik Gong Pancasan.

1.10. KERANGKA PERANCANGAN



Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat pengunjung untuk datang berkunjung ke Pabrik Gong Pancasan dikarenakan tidak adanya ciri khas yang menunjukkan akan keberadaan Pabrik Gong Pancasan.
2. Belum adanya identitas visual yang khas dari Pabrik Gong Pancasan.

Fokus Masalah

Pabrik Gong Pancasan Kota Bogor yang sudah berusia lebih dari 350 tahun. Berlokasi di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat. Target audiens utama dari perancangan ini adalah wisatawan lokal yang berasal dari Kota Bogor dan luar Kota Bogor atau sekitarnya serta wisatawan mancanegara dengan rentang usia remaja 15-50 tahun. Kegiatan perancangan dilakukan mulai dari Februari 2020 hingga akhir bulan Juli 2020. Pabrik Gong Pancasan tidak mempunyai identitas visual yang khas serta menonjol sehingga kurangnya daya tarik visual sebagai Pabrik Gong yang sudah berusia lebih dari 350 tahun yang menyimpan sejarah leluhur secara turun-temurun. Merancang identitas visual yang khas sehingga nantinya bisa diterapkan pada media utama dan pendukung lainnya sehingga dapat menarik minat para pengunjung untuk datang ke Pabrik Gong Pancasan.

Hipotesa

Perancangan Identitas khas dan media promosi yang sesuai untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi tentang Pabrik Gong Pancasan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara guna peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat dan daerah.

OPINI

Menurut Bima Arya Sugiarto selaku Walikota Bogor mengatakan bahwa *City Branding* berkaitan erat dengan identitas kota, namun jika kota tidak memiliki identitas maka tidak akan diingat dan tidak akan memiliki diferensiasi dan tidak akan bisa bersaing dengan kota lain.

Sebab, dampaknya berpengaruh pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan warga.

Sejatinya Bima menginginkan Kota Bogor memiliki identitas yang kuat, baik itu dari segi pariwisata dan budaya dimana hal ini berbeda dengan kota-kota lain yang masih mencari identitasnya.

ISSUE

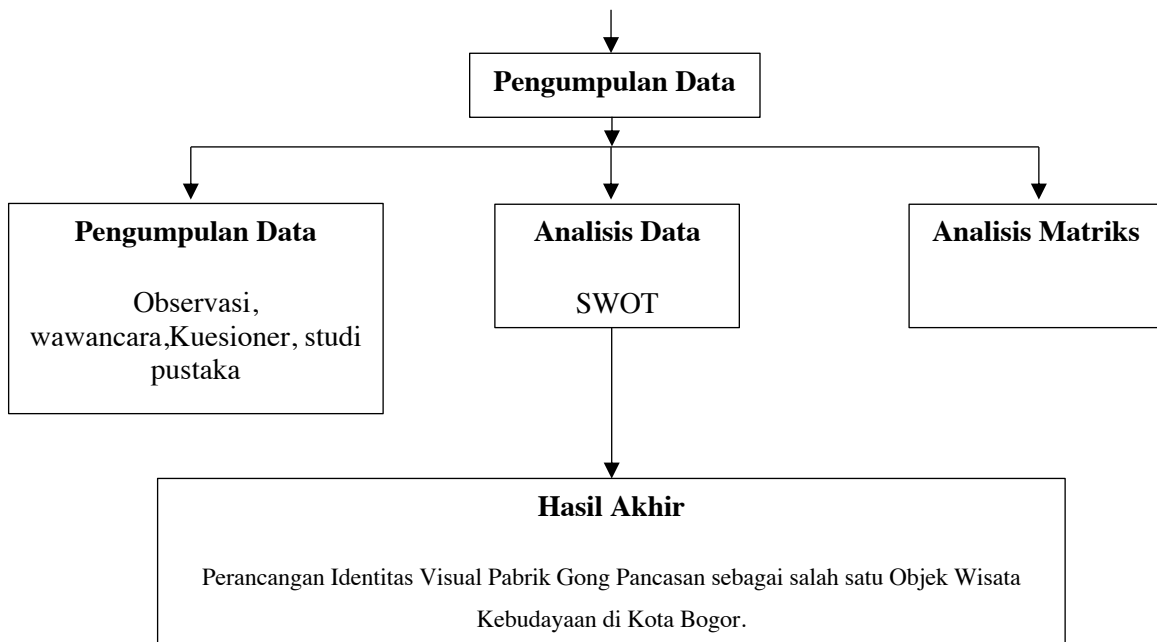
Menurut berita yang dikutip dari laman **TAMANSARI-RADAR BOGOR**, Salah seorang Warga Desa Tamansari, Didin Wahyudin mengatakan, saat ini banyaknya tempat wisata di Kota dan Kabupaten Bogor tidak mengangkat kebudayaan. Sebagian besar menggunakan bantuan teknologi, sehingga sangat perlu adanya tempat wisata yang masih menonjolkan kebudayaan terutama budaya Sunda.

“Budaya sebagai identitas, jangan sampai generasi muda meninggalkan budayanya sendiri,” ujar Didin kepada Radar Bogor. Bapak tiga anak tersebut sangat mengapresiasi pemerintah desa jika benar-benar tempat wisata ini terwujud...

Prakiraan Solusi

Hasil Perancangan berupa identitas visual dan media promosi pendukung lainnya

Metode Perancangan



Tabel Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi Penulis

1.11 STRUKTUR PENULISAN

Untuk memudahkan dalam memahami isi buku, berikut adalah penjelasan singkat dari setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Uraian penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat, alasan penulis mengangkat masalah tersebut sebagai topik penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup atau batasan masalah, tujuan penelitian, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, serta pembabakan, yaitu gambaran singkat tiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Teori-teori yang penulis gunakan sebagai dasar pemikiran untuk merancang suatu karya, biasanya dikutip dari berbagai macam buku agar mendapat hasil yang relevan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data-data yang didapat oleh penulis dari berbagai macam sumber, seperti hasil observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka, guna membantu perancangan karya ini.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep hasil pemikiran yang akan diterapkan pada karya perancangan serta uraian hasil rancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media pendukung lainnya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan dalam proses perancangan karya ini