

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PABRIK GONG PANCASAN SEBAGAI SALAH SATU OBJEK WISATA KEBUDAYAAN DI KOTA BOGOR

VISUAL IDENTITY DESIGN OF GONG PANCASAN FACTORY AS ONE OF CULTURAL TOURISM OBJECT IN BOGOR CITY

Rizki Sahputra Siregar¹, Diani Apsari, S.Ds, M.Ds², Taufiq Wahab, S.Sn, M.Sn³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Email : ¹rizkisrg@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pabrik Gong Pancasan merupakan salah satu pabrik gong tertua penghasil alat musik gong dan gamelan di Indonesia yang sudah ada sejak 370 Tahun yang lalu. Beralamat di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat. Namun, disisi lain masih banyak orang yang belum mengetahui akan keberadaan pabrik gong pancasan itu sendiri. Hal ini terjadi karena belum adanya identitas objek yang khas dari pabrik gong pancasan seperti logo. Selain itu kurangnya media promosi efektif yang digunakan untuk dapat menjangkau luas wisatawan lokal maupun mancanegara. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Konsep perancangan identitas dan media promosi yang digunakan yaitu, Pabrik gong pancasan sebagai kisah nyata keberlangsungan sejarah yang menyimpan nilai-nilai kebudayaan turun temurun. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan identitas visual/logo dan penerapannya pada media promosi pendukung lainnya. Media promosi yang paling utama dan dapat menjangkau luas adalah dengan menggunakan media elektronik, online maupun media cetak.

Kata kunci : Pabrik Gong Pancasan, Identitas Visual, Destinasi Wisata

ABSTRACT

Pancasan Gong Factory is one of the factories which was established to produce musical instruments of gongs and gamelan in Indonesia which has existed since 370 years ago. Located at Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Bogor District, Kota Bogor, West Java. However, on the other hand there are still many people who do not know yet to discuss the Pancasan factory itself. This happens because there is no identification of objects that are typical of the pancong gong factory such as the logo. Also worthy of the promotional media used to be able to help tourists at large and abroad. The method used in data collection is observation, interview, questionnaire and literature study. The concept of identity design and promotional media used are, the Pancasan gong factory as a true story of the continuity of history that stores cultural values to generations. The results of this study include the design of visual identity / logos and their application to other supporting promotional media. The most important promotional media and can be widely used by using electronic media, online and print media.

Keywords: *Pancasan Gong Factory, Visual Identity, Tourist Destinations*

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 kebuayaan 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 pegelaran 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. Tujuan

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.

1.3. 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.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif .

a.Observasi

Pabrik gong Pancasan yang beralamat di Jalan Pancasan RT 02 / RW 03, Kampung Pancasan, Kelurahan Pasirjaya, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat.

b.Wawancara

Kepada Bapak Krisna selaku pemilik Pabrik Gong Pancasan dan Kepada Ibu Raden Susilowati, S.H, M.Si selaku pihak Dinas Pariwisata.

c.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.

d.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.

2. Dasar Pemikiran**2.1. Teori Desain Komunikasi Visual**

Menurut Sanyoto (2006:8), Desain komunikasi visual, yaitu suatu rancangan dan sarana komunikasi dimana bersifat kasat mata.

2.2 Teori Desain

Desain bersumber berdasarkan berbagai disiplin ilmu yaitu studi sosiologi, antropologi, ilmu pendidikan dan disiplin ilmu lainnya (Safanayong, Yongky, 2006 : 2-3).

2.3. Teori Brand

Sedangkan merek dagang merupakan merek yang digunakan pada barang oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan hukum untuk membedakan barang yang satu dengan yang lainnya (Swasty, 2016:4).

2.4. Teori Identitas Visual

Penggunaan elemen visual, seperti warna dan tipografi diperlukan dalam perancangan ulang logo dan promosi wisata untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang wisata tersebut. (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

2.5. Teori Ilustrasi

Ilustrasi sendiri ternyata tidak hanya berguna untuk pendukung dalam sebuah cerita, melainkan dapat menghiasi ruang yang kosong.

2.6. Teori Typografi

Huruf atau font yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk sebagai penyampai pesan. (Kusrianto:2009:290).

2.7. Teori Layout

Suatu bentuk dari sebuah tata letak pada suatu bagian elemen desain yang diletakkan pada suatu bidang luas tertentu dan memakai beberapa media yang awalnya telah dilakukan proses pembentukan konsep tertentu.

2.8. Teori Promosi

Promosi berfungsi dalam memberitahukan, , menawarkan, membujuk, menginformasikan serta menyebarluaskan kepada calon konsumen tentang suatu produk dan jasa.

2.9. Teori Media

Beberapa jenis media komunikasi maupun informasi yang bersifat massal (contohnya iklan di koran, majalah, televisi, dan internet) dan below the line yaitu media komunikasi pelengkap yang mendukung lini atas .

2.10. Teori Logo

Logo adalah huruf atau lambang yang mempunyai makna dan terdiri dari satu kata atau lebih sebagai identitas, lambang dan nama perusahaan atau sebagainya.

2.11. Teori Tagline

Slogan atau tagline adalah komponen dalam identitas merek yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan nilai, kepribadian dan positioning yang menjadi pembeda dengan pesaing.

2.12. Teori Warna

Umumnya, warna menjadi salah satu hal yang sangat penting sebagai cara dalam menyentuh atas sebuah rasa kepekaan pada penglihatan dimana pada akhirnya akan mampu menghasilkan rangsangan yang dapat memunculkan sebuah perasaan terharu, perasaan sedih, perasaan gembira, ataupun perasaan yang semangat, dan hal lainnya.

3. Pembahasan

3.1. Data dan Analisis Data

Data yang penulis peroleh melalui kegiatan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka selanjutnya dianalisa untuk memperoleh data valid kembali untuk dapat menghasilkan sebuah konsep perancangan yang baik dan sesuai.

3.3. Segmentasi

1. Secara Demografi

- Usia : 15 – 50 tahun
- Jenis Kelamin : Pria, Wanita
- Status : Belum menikah, menikah, berkeluarga
- Pekerjaan : Wiraswasta, karyawan, pensiunan, pelajar, mahasiswa
- Kelas Ekonomi : Menengah keatas

2. Geografi

- Domisili : Perkotaan
- Wilayah : Indonesia
- Kepadatan Wilayah : Urban / perkotaan
- Iklim : Tropis

3. Psikografi

- Kepribadian : Cinta budaya tradisional, dinamis, terbuka
- Gaya hidup : Menyukai hal baru yang berbau edukasi kebudayaan
- Perilaku : Peduli terhadap budaya tradisional, suka traveling, wisata budaya.

3.4. Data Proyek Sejenis

a. Kerajinan Gamelan Margo Laras

Adalah sebuah perusahaan kecil menengah yang bergerak di bidang alat musik tradisional yaitu pembuatan gamelan Jawa yang berada di Jl. Pandu RT 003 / RW 001 Desa Kauman, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan, Propinsi Jawa Timur-Indonesia.

b. Gamelan Enggal Jaya Solo

Sebuah pabrik kerajinan penghasil alat music tradisional yaitu gamelan yang berlokasi di Jalan Solo-Sukoharjo, Joyotakan, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah – Indonesia.

c. Industri Gamelan Bah Omo di Cimahi

Salah satu industri Gamelan yang sudah lama berdiri yaitu bernama industry gamelan Abah Omo, yang berlokasi di Kampung Kaweni, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi.

3.5. Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis ketiga proyek sejenis tersebut menggambarkan konsep perancangan dan tema dari masing-masing Objek wisata budaya dari setiap daerah berbeda. Dimana setiap logo objek wisata memiliki ciri khas dan identitas visual yang berbeda satu sama lain yang menggambarkan identitas daerahnya masing-masing. Media promosi yang dipakai oleh tiap objek wisata budaya yaitu dengan menggunakan komunikasi media social dan website sebagai saluran penyampaian informasi, pesan, baik yang ditujukan kepada massa, kelompok atau personal.

4. Konsep

4.1. Konsep Pesan

Maka dari itu, pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah dibutuhkan konsep dalam menyampaikan pesan dan informasi tentang objek wisata budaya Pabrik Gong Pancasan untuk lebih menarik minat dan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

4.2. Konsep Pendekatan Kreatif

Pada perancangan ini menggunakan beberapa unsur diantaranya adalah, alat music gong sebagai produk utama yang dihasilkan oleh Pabrik Gong Pancasan, unsur budaya sunda sebagai unsur utama budaya dari objek wisata budaya Pabrik Gong Pancasan, ornament-ornamen kebudayaan sunda yang melekat pada masyarakat kota Bogor.

4.3 Konsep Media

Maka beberapa media yang terpilih dan paling tepat digunakan dalam perancangan ini diantaranya adalah: *Website*, Brosur, *Outdoor*, Internet (Sosial media), *Stationery*, Souvenir.

4.4. Konsep Visual

Dalam penerapannya konsep visual ini harus memiliki sifat konsisten dan kontinuitas sehingga identitas Wisata budaya Pabrik Gong Pancasan sehingga dapat dengan mudah dikenali. Konsep visual pada perancangan ini mengambil bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi dari *moodboard* yang telah diperoleh.

4.5. Hasil Perancangan

Desain Logo Final

Desain logo final ini menggabungkan beberapa bentuk visual diantaranya bentuk logo sebagai produk utama yang dihasilkan oleh Pabrik Gong Pancasan, kujang sebagai senjata khas Kota Bogor, ornament batik kujang kijang, Batik pakujajar. Bentuk- bentuk visual tersebut digunakan untuk mewakili kekayaan kebudayaan khas kota Bogor yang dimiliki. Selain itu terdapat juga penambahan visual ornament di bagian atas logo yang di ambil dari referensi bentuk rumah tradisional kota Bogor yaitu parahu Kumureb dan kemudian dikombinasikan dengan batik pakujajar. Logo yang dihasilkan berupa *Combination Mark Logo* (*wordmark* dan *Pictorial Mark*).



Gambar 1 : Logo Gong Terpilih

Graphic standard manual Logo



Gambar 2. GSM (Graphic Standart Manual)

4.6. Media Visual Pendukung

a. Brosur



Gambar 3. Brosur

b. Poster



Gambar 4. Poster

c. Spanduk



Gambar 6. Spanduk

d. Banner



Gambar 7. Banner

e. *T-shirt/ Kaos*



Gambar 8. T-shirt/kaos

f. *Pin*



Gambar 9. Pin

g. *Stationary*



Gambar 10. Stationary

h. *Papan Penanda*



Gambar 11. Papan Penanda

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Pabrik gong pancasan memiliki potensi serta peluang yang besar dimana saat ini masih belum banyak pesaingnya. Konsep perancangan logo fokus dengan Kata kunci yang sudah dibuat yaitu, Tradisional, Unik, Optimis, Fleksibel yang di dapatkan dari hasil Analisa SWOT. Selain pembuatan logo, telah dirancang GSM (Graphic Standart Manual) yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan logo Pabrik Gong Pancasan. Dengan adanya perancangan dan pembuatan sebuah logo yang dapat menggambarkan serta memperkenalkan eksistensi keberadaan Pabrik Gong Pancasan beserta media promosi pendukung lainnya dapat menarik wisatawan sehingga nantinya dapat lebih berkembang dan mensejahterakan masyarakat sekitar.

5.2. Saran

Perancangan identitas visual dan *media promosi* merupakan langkah awal untuk membangun *brand awareness* dan menjadikan Pabrik Gong Pancasan lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan ketika berkunjung ke kota Bogor. Selain itu diperlukan juga kegiatan promosi dengan menggunakan media yang efektif dan komunikatif. Kegiatan promosi tersebut diharapkan membuka peluang bagi Pabrik gong pancasan untuk masuk ke pasar yang lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- [1] Adityawan, Arief. 2010. Tinjauan Desain Grafis. Jakarta : Concept Media.
- [2] Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Mdeia Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Penerbit Taka.
- [3] Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta:ANDI.
- [4] Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017, April). Membangun Identitas Visual
- [5] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018, Agustus 27). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2), 207-219.
- [6] Wahyudin, C. D., & Tohir, M. (2016, Desember). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Pariwisata Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *e-Proceeding of Art & Design*, 3(3), 927-934
- [7] <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/42634/MTQ1NDIx/Pengantar-Karya-Tugas-Akhir-Perancangan-Ulang-Visual-Identity-Kampung-Sondakan-Sebagai-Brand-Image-Kampung-Wisata-Di-Solo-bab-2.pdf>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [8] <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2865/1/10420100054-2017 COMPLETE.pdf>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [9] https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104028/jurnal_eproc/perancangan-logo-objek-wisata-alas-kedaton-kabupaten-tabanan.pdf
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [10]https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121758/jurnal_eproc/perancangan-identitas-visual-dan-promosi-pariwisata-cipatujah-kabupaten-tasikmalaya.pdf
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [11] https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13892/1/T1_692012005_Full%20text.pdf
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [12] <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/dra-wening-sahayu-mpd/metodologi-penelitian.pdf>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [13] <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1895>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [14] <https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/125/pariwisata>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [15] <https://kotabogor.go.id/>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [16] <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1058>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)
- [17] <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2015/03/21/gong-pancasan-kisah-nyata-keberlangsungan-sejarah>
(Diakses pada tanggal 8 April 2020)