

BAB I

PENDAHULUAN

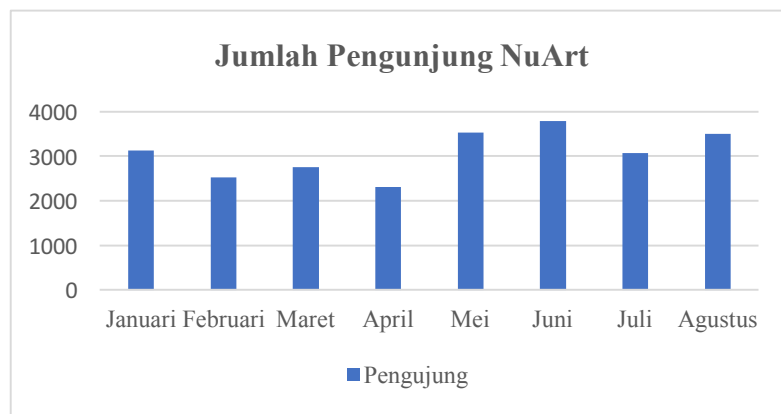
1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi yang terjadi di Indonesia telah melakukan perubahan yang signifikan, karena perkembangan zaman yang pesat maka semakin berkembang pula masyarakat Indonesia yang mulai menuju ke masa modern yang sangat melekat terhadap teknologi yang canggih. Salah satunya perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengunjungi museum. Dahulu orang tertarik mengunjungi museum karena adanya rasa penasaran dan ingin memotret koleksi benda yang ada di dalam museum. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih kini untuk mengetahui segala hal mengenai museum dapat di temukan di Internet sehingga menjadi salah satu penyebab sebagian besar masyarakat Indonesia kurang berminat dalam mengunjungi museum. Karena pada umumnya tujuan utama berwisata adalah untuk mendapatkan kesenangan, apalagi saat ini yang sedang tren adalah agar dapat berfoto dengan pemandangan unik dan menarik kemudian mereka unggah melalui social media. Perubahan perilaku tersebut mendorong banyak museum untuk melakukan inovasi dalam menentukan daya tarik sebagai destinasi wisata dan menjadi motivasi pengunjung datang ke museum. Salah satunya taman patung NuArt yang berada di Kota Bandung.

Taman patung NuArt merupakan satu satunya galeri yang memajang hasil karya seni patung berbahan logam yang estetik dan fenomenal dengan mengangkat isu isu sosial yang pernah terjadi di Indonesia ciptaan dari salah satu seniman yang telah membawa nama Indonesia hingga Internasional pada tahun 1990 dengan menciptakan sebuah mahakarya patung Garuda Wisnu Kencana. NuArt memiliki ragam fasilitas yang lengkap di bandingkan dengan galeri seni lain diantaranya taman patung, galeri seni, ruang audio visual, restaurant, coffe shop, craft boutique, dan exhibition room sehingga selain mengenal dunia seni pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang ada. Selain dari fasilitas yang lengkap memiliki keunikan berbeda dengan daya tarik wisata lain di Kota Bandung yaitu adanya workshop dalam pembuatan patung yang dipandu oleh seniman yang dapat mengedukasi bahwa clay atau tanah liat merupakan bahan utama dalam proses

pembuatan sebuah patung maka pengunjung dapat menuangkan ide kreatif melalui workshop ini dan dapat mengenali lebih dalam mengenai dunia seni patung sehingga dapat menimbulkan rasa apresiasi terhadap sebuah seni.

NuArt memiliki konsep gaya desain bangunan utama yang sangat artistik dan menyatu dengan alam dengan menyuguhkan alam seluas 3,6 hektar yang masih asri sehingga pengunjung dapat merasakan suasana nyaman yang teduh rindang pepohonan didukung dengan terdapat spot foto yang unik dan Instagramable. Menurut Agus Sudarja, Koordinator Pemasaran NuArt, kawasan NuArt memiliki 4000 pohon yang berada di sekeliling NuArt karena Nyoman Nuarta yang sangat peduli lingkungan akibat dari kekhawatirannya terhadap kondisi hutan di Kota Bandung yang sudah mulai beralih fungsi karena jarang ada orang yang membiarkan tanahnya hanya di tumbuh pohon saja karena tidak akan menghasilkan uang sehingga Nyoman Nuarta ingin mengedukasi untuk mencintai lingkungan salah satunya belajar menanam pohon.



Gambar 1.1 Data Diagram Jumlah Pengunjung NuArt
Sumber: Buku Pengunjung NuArt

Berdasarkan diagram jumlah pengunjung NuArt dari bulan Januari – Agustus pada tahun 2019, menyatakan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke NuArt cenderung mengalami penurunan dan belum mencapai target yang diharapkan oleh pihak NuArt di setiap bulannya. Hal tersebut menjadi sebuah masalah bagi Taman patung NuArt, karena jumlah pengunjung yang datang belum mencapai dari target yang telah ditetapkan oleh pihak NuArt yaitu 6000 – 6500 pengunjung di setiap bulannya. Hal tersebut diasumsikan berdasarkan responden atau calon pengunjung tidak mengetahui atas keberadaan NuArt Sculpture Park. Sesuai dengan pengakuan

dari Agus Sudrajat yang merupakan Koordinator Pemasaran NuArt yang berpendapat bahwa NuArt belum mengadakan sebuah kegiatan pemasaran secara maksimal, walau sebelumnya NuArt sempat melakukan kegiatan promosi namun dianggap belum efektif karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta kurang tepatnya dalam pemilihan konten promosi

Sebelumnya pihak NuArt sempat melakukan promosi melalui sosial media dan website untuk mencapai sasaran target dari NuArt. Bentuk promosi tersebut berguna untuk memberikan edukasi mengenai seni terhadap kebutuhan sosial untuk para remaja yang ingin mencari ilmu pengetahuan tentang seni. Edukasi yang diberikan berupa karya seni patung yang memiliki pemaknaan yang mendalam dengan mengangkat isu-isu sosial yang pernah terjadi di Indonesia, sebagai tempat lahirnya patung Garuda Wisnu Kencana dan edukasi mengenai pembuatan patung logam. Namun dengan adanya potensi tersebut, jumlah pengunjung yang datang ke Taman patung NuArt belum sesuai dengan target yang telah direncanakan dan pada saat ini cenderung mengalami penurunan jumlah pengunjung di setiap bulannya.

Dari fenomena diatas, penulis akan berencana untuk menjadikan promosi Taman patung NuArt sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Pihak NuArt sebelumnya sempat melakukan promosi, namun promosi tersebut belum efektif karena karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta kurang tepatnya dalam pemilihan konten promosi, sehingga berdampak pada jumlah dana pengeluaran kurang tertutupi dengan baik di karena kan Taman patung ini membutuhkan perawatan yang cukup intens.

Penulis berencana untuk melakukan promosi Taman patung NuArt dengan memilih media utama yang sesuai dengan masyarakat umum yang berada di Kota Bandung namun tidak menutup kemungkinan untuk pelajar yang tertarik dengan dunia seni patung sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk mengunjungi Taman patung NuArt. Dari hal tersebut dapat menunjukkan bahwa, dibutuhkan suatu strategi kreatif agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens. Maka target pengunjung dari pihak NuArt dapat tercapai dengan baik dan diharapkan dapat menutupi pengeluaran yang ada.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. NuArt memajang karya seni patung logam ciptaan Nyoman Nuarta dengan fasilitas yang lengkap dan menyediakan kegiatan workshop yang mengedukasi akan tetapi tidak diketahuinya keberadaan NuArt Sculpture Park oleh masyarakat bandung.
2. Jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan dan belum mencapai target yang diharapkan oleh pihak NuArt, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang hanya 3000-3500/bulan dengan target 6000-6500/bulanya.
3. NuArt Belum mengadakan sebuah kegiatan pemasaran secara maksimal, walau sebelumnya NuArt sempat melakukan kegiatan promosi namun dianggap belum efektif karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta kurang tepatnya dalam pemilihan konten promosi.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens ?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens ?

1.3 Ruang Lingkup

Dengan tujuan dalam membantu penulis agar fokus terhadap target audiens, sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada Perancangan Promosi Destinasi NuArt Sculpture Park. Perancangan promosi ini menargetkan kepada masyarakat umum yang ingin mencari ilmu pengetahuan tentang seni khususnya untuk pelajar yang tertarik dengan dunia seni patung yang berada di kota Bandung, yang diasumsikan oleh penulis sedang dalam masa mencari sesuatu yang hal yang baru. Untuk usia diperkirakan dari umur 15 hingga 35 tahun.

Promosi Taman patung NuArt ditujukan masyarakat umum khususnya pelajar yang ingin mencari ilmu pengetahuan yang berada di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan wisata yang kaya akan tempat wisata bertemakan alam yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para masyarakat lokal hingga wisatawan. Maka sudah semestinya masyarakat Bandung bangga dengan tempat wisata yang berada di Kota Bandung itu sendiri. Namun kenyataannya banyak masyarakat Bandung yang belum mengetahui akan keberadaan NuArt. Perancangan promosi ini rencana akan dilakukan dari Agustus 2019 hingga Agustus 2020.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, maka penulis berencana memberikan solusi dengan melakukan suatu perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Taman patung NuArt kepada remaja di Kota Bandung. Kemudian, rencana akan melakukan perancangan media yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi pesan promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens
2. Terancangnya strategi media visual promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagian berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Melalui perancangan promosi ini dapat memberikan ilmu tambahan bagi penulis mengenai tata cara penulisan dalam penelitian
 - b. Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat untuk menemukan solusi secara Desain Komunikasi Visual khususnya dibidang *advertising* dari suatu masalah.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
 - a. Sebagai tolak ukur bagi kemampuan mahasiswa yang telah mendapatkan ilmu selama perkuliahan di jurusan Desain Komunikasi Visual

- b. Membangun relasi antar perusahaan bersama instansi sehingga dapat menjalin suatu kerjasama
3. Bagi Pembaca
 - a. Meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai perancangan strategi kreatif dalam mempromosikan taman patung NuArt.
 - b. Diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya mengetahui tentang sejarah Indonesia di taman patung NuArt

1.6 Metodologi Penelitian

Adapun untuk metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Dikarena penelitian yang di lakukan meruju dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini. Sesuai dengan pernyataan dari Bodgan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4) yang berada di dalam buku Ira Wirasari (2018:12) berjudul Politik Warna Kulit Perempuan yang berarti metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan itu, penulis dapat menggunakan metode tersebut dengan tahap wawancara, observasi dan studi pustaka.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104). Penulis menggunakan metode tersebut, dengan mengamati secara langsung Taman Patung NuArt guna untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Pengamatan di lakukan dari bulan Juni hingga Agustus 2019.
2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2013:231) mengatakan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang saling bertukar informasi serta ide dalam tanya jawab, maka dapat ditemukan suatu makna dalam topik tertentu. Penulis menggunakan teknik wawancara formal

sebagai pengumpulan data mengenai taman patung NuArt, dimana penulis bertanya langsung pada Koordinator Pemasaran NuArt dan Guide NuArt dengan mengutarakan pertanyaan-pertanyaan seputar NuArt yang dibutuhkan.

3. Studi Pustaka

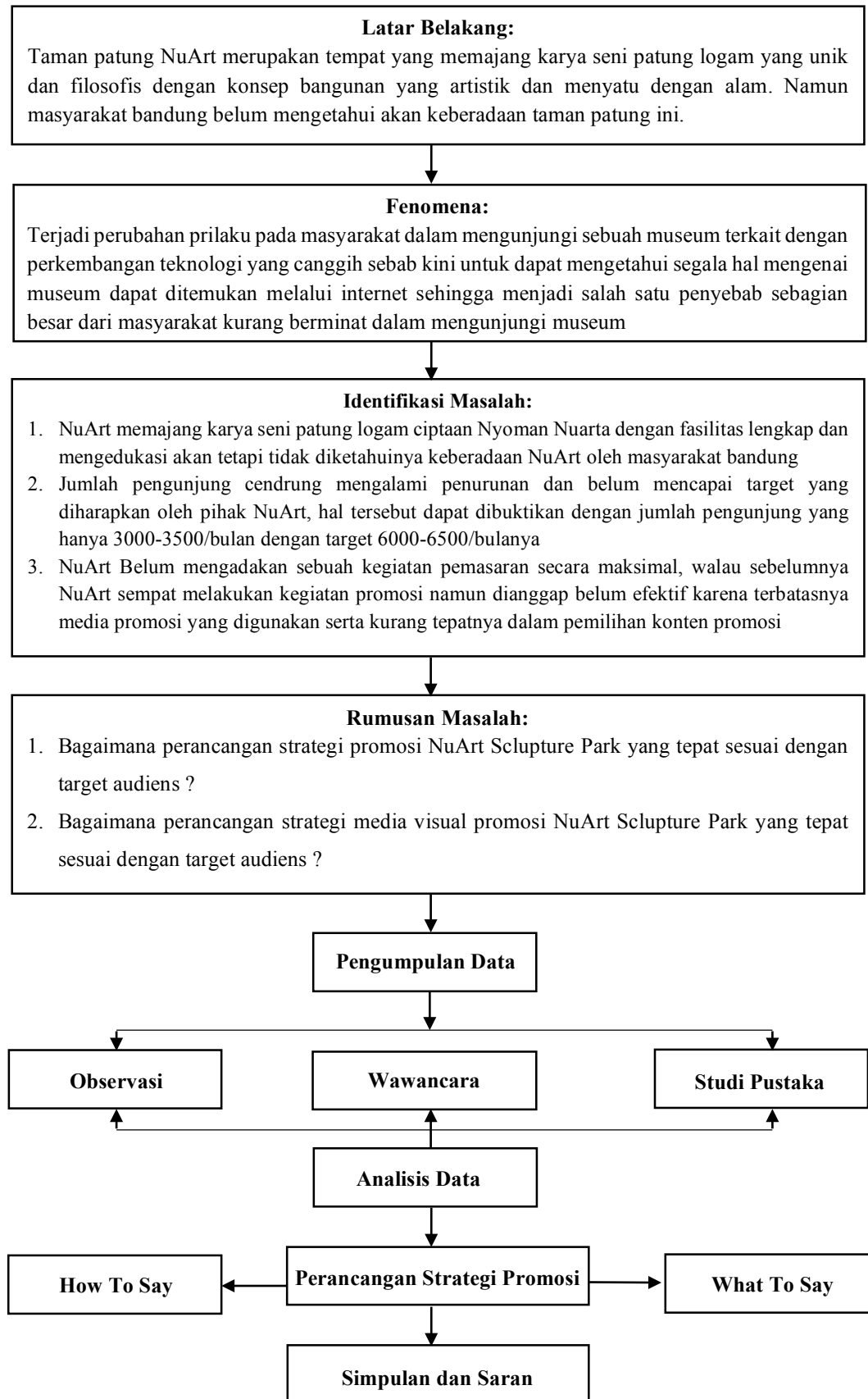
Penulis mempelajari beberapa referensi yaitu buku dan berbagai laporan yang berhubungan dengan objek penelitian guna mendukung proses perancangan promosi taman patung NuArt seperti buku mengenai Advertising oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchel dan William Wells (2018). Maka studi pustaka menjadi teknik pengumpulan data.

1.6.2 Metode Analisis

Penulis memilih metode analisa SWOT mengenai taman patung NuArt untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Adapun untuk menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI untuk menganalisa siswa SMP, SMA dan Mahasiswa. Schiffmann dan Kanuk (2008:120) mengungkapkan AOI ialah suatu riset konsumen yang menggambarkan tentang profil yang jelas mengenai konsumen, tentang kepribadian konsumen, minat dan sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Penulis menggunakan metode analisis AOI karena akan tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini sebab bisa memperlihatkan perilaku konsumen.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Pribadi Penulis

1.8 Pembabakan Penelitian

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah identifikasi masalah, rumusan dari permasalahan, ruang lingkup, tujuan dan manfaat perancangan. Pada bab ini juga terdapat metode yang digunakan penulis, analisis data serta kerangka proses dari perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab dua berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mengumpulkan data serta perancangan media. Landasan teori juga berfungsi sebagai teori untuk menganalisa data nantinya pada BAB III. Landasan teori tersebut akan menjadi dasar pada perancangan media interaktif yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang ada.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab tiga akan berisi mengenai data-data yang akan dipertanggung jawabkan oleh penulis mengenai kebenarannya, baik data institusi pemberi proyek, data produk khalayak sasaran hingga data hasil observasi seperti wawancara, kuisisioner, dll.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab empat akan berisi mengenai konsep-konsep pada perancangan baik pesan, konsep kreatif, konsep media hingga konsep visual. Pada bab empat juga terdapat hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media perancangan yang dapat dipertanggung jawabkan oleh penulis.

5. BAB V Penutup

Bagian Bab V berisikan Kesimpulan serta Saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.