

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PELESTARIAN NILAI-NILAI BUDAYA KAMPUNG NAGA

Siti Sarah¹, Dicky Hidayat², S.sn.³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹sissaraah@gmail.com

Abstrak

Kampung Naga merupakan salah satu kampung adat yang dihuni oleh masyarakat yang masih kuat dalam menjaga adat istiadat peninggalan leluhurnya. Secara administratif, Kampung Naga berada di wilayah Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Kampung Naga memiliki sejarah dan kebudayaan Sunda yang masih sangat dijaga oleh warganya, namun masih banyak orang yang tidak mengetahui tentang keberadaan Kampung Naga ini. Untuk itu diperlukan promosi tentang wisata budaya Kampung Naga, karena promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya masih sangat minim. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Didapatkan data bahwa diperlukan perancangan promosi yang menarik untuk menarik pengunjung Kampung Naga. Konsep perancangan media promosi adalah "Lemburna Urang Sunda", yang memiliki arti Kampungnya orang Sunda dan memiliki makna cerminan identitas Kampung Naga sebagai salah satu kampung adat suku Sunda. Perancangan media promosi Kampung Naga menggunakan elemen-elemen yang terdapat di Kampung Naga dan budaya Sunda. Media promosi yang digunakan meliputi website, banner internet, poster, buku panduan wisata, brosur, baligho, surat kabar, majalah, dan media pendukung lainnya. Diharapkan dengan melakukan perancangan media promosi ini dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya akan dalam mempromosikan wisata budaya di Kabupaten Tasikmalaya dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia dan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menggalang persatuan bangsa yang memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat, dan cita rasa yang beraneka ragam. Kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam menjadi salah satu komponen penting dalam pariwisata Indonesia. Menurut UU No. 10/2009 pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintahan daerah. Banyak tempat wisata yang didukung dengan warisan budaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman suku Indonesia, apalagi Indonesia didukung dengan kondisi alam yang memiliki iklim tropis dan memiliki ribuan pulau. Salah satu provinsi yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat. Selain terkenal dengan kekayaan alamnya, penduduk asli Jawa Barat pun terkenal dengan keramahannya.

Kebudayaan merupakan sesuatu yang diperoleh individu dari masyarakat mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma, kebiasaan makan, keahlian yang diperoleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan warisan masa lampau yang di dapat melalui pendidikan formal maupun informal (afand.abatasa.com, 07-03-2013, 11:37). Kebudayaan Jawa Barat identik dengan suku Sunda. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Jawa Barat adalah warga keturunan suku Sunda. Menurut situs berita *online* ANTARA News sekitar 10% dari 234 seni budaya Jawa Barat hampir punah karena tidak adanya regenerasi dan minimnya anggaran untuk mempertahankan seni kebudayaan asli suku Sunda ini seiring dengan kuatnya pengaruh kebudayaan asing (antaranews.com. 07-03-2013, 13:46).

Kini pariwisata dengan unsur budaya sudah tidak terlalu menjadi prioritas utama untuk pergi berlibur bagi sebagian besar keluarga karena sudah banyak tempat wisata yang menawarkan tempat berlibur yang lebih menarik. Hal ini juga didukung oleh data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Tasikmalaya bahwa pada tahun 2012 objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah jenis wisata alam.

Kampung Naga merupakan kampung adat wisata budaya Sunda yang berada di Kabupaten Tasikmalaya yang terletak di perbatasan Tasikmalaya-Garut. Kampung adat ini terletak di Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya dengan lokasinya yang berada di lembah yang subur. Kampung ini dihuni oleh sekelompok masyarakat yang sangat kuat dalam memegang adat istiadat peninggalan leluhurnya. Kampung Naga memiliki banyak keunikan yang menjadikan objek wisata ini dapat menarik wisatawan, diantaranya: jumlah rumah tidak lebih dari 112 bangunan, bentuk rumah sama, yakni beratap ijuk atau rumbai, dinding terbuat dari serat-serat rotan, bangunan tidak boleh memakai cat kecuali kapur putih dan masih banyak keunikan lainnya. Jika kita mengunjungi kampung adat ini, kita akan merasa dibawa kedalam suasana kesehajaan dan lingkungan kearifan tradisional yang lekat dan setelah berkunjung dari kampung adat ini akan banyak pengalaman dan pelajaran yang didapat. Banyak dari warga Tasikmalaya maupun luar Tasikmalaya yang sudah mengetahui keberadaan kampung adat ini, namun ada juga beberapa diantara mereka yang tidak mengetahui keberadaan kampung tersebut.

Salah satu cara untuk memperkenalkan, mengundang dan mengajak masyarakat Tasikmalaya maupun masyarakat luar Tasikmalaya mendatangi dan mempelajari kehidupan yang ada di Kampung Naga adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi kampung adat ini akan bekerja sama dengan salah satu lembaga yang terkait yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya, berisi ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi Kampung Naga yang dikenal sebagai wisata budaya dan mengajak masyarakat untuk mempelajari pola hidup mereka yang masih setia menjaga budaya peninggalan leluhur. Promosi akan ditujukan ditujukan kepada wisatawan domestik, karena dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa pengunjung mancanegara wisata Kampung Naga memiliki jumlah yang paling besar. Hal ini membuktikan banyak orang asing yang tertarik dengan wisata budaya Kampung Naga, jangan sampai orang asing lebih mengetahui tentang budaya Sunda Suku Naga.

Promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media diantaranya media cetak, media internet, dan beberapa media pendukung lainnya. Untuk itu dibutuhkan perancangan komunikasi visual pada beberapa media yang akan digunakan untuk mempromosikan Kampung Naga sebagai kampung adat yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Diharapkan dengan kegiatan promosi tersebut Kampung Naga dapat dikenalkan kepada masyarakat luas sebagai wisata kampung adat yang sangat menjaga adat istiadat peninggalan leluhurnya.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Pariwisata dengan unsur budaya di Tasikmalaya sudah kurang diminati oleh wisatawan.
- b. Kampung Naga memiliki banyak keunikan yang menjadikan objek wisata ini dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, namun promosinya masih kurang.
- c. Desain komunikasi visual dibutuhkan untuk merancang beberapa media promosi Kampung Naga.

1.3 Rumusan Permasalahan

Dilihat dari identifikasi masalah maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan media yang tepat untuk memperkenalkan Kampung Naga sebagai kampung adat wisata budaya?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi Kampung Naga kepada masyarakat luas?

1.4 Fokus Masalah

- Obyek Perancangan Tugas Akhir

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kampung Naga. Kampung Naga merupakan sebuah perkampungan adat yang masih tetap memegang teguh adat istiadat leluhur meskipun berada di tengah-tengah kehidupan

masyarakat modern. Berlokasi di Desa Neglasari Kecamatan Salawu, berjarak 30 km dari pusat kota Tasikmalaya ke arah Garut atau sekitar 90 km dari Bandung.

- Media

Yang menjadi fokus dari permasalahan ini adalah bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif yang ditujukan kepada masyarakat agar tertarik mengunjungi dan melestarikan wisata budaya Kampung Naga. Media yang akan digunakan dalam promosi ini adalah media internet, media cetak dan media alternatif luar ruangan. Promosi yang dilakukan diharapkan tidak merusak budaya yang sudah ada didalamnya.

- Target Audience

- Demografi

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 15 – 35 tahun

Kelas sosial : menengah

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pecinta alam, *traveler*, orang-orang yang menyukai kebudayaan.

- Geografi

Masyarakat lokal yang berada di Provinsi Jawa Barat.

- Psikografis

Orang-orang yang memiliki perhatian terhadap budaya Indonesia, orang yang ingin mengetahui tentang budaya Sunda dan orang-orang yang menyukai *traveling*.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan antara lain sebagai berikut:

1. Menentukan media yang tepat untuk memperkenalkan Kampung Naga sebagai kampung adat wisata budaya.

2. Merancang media promosi komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang Kampung Naga kepada masyarakat luas.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data didapat melalui berbagai cara, yaitu observasi, studi pustaka, kuisioner dan wawancara.

- Observasi

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan datang langsung ke objek studi yaitu Kampung Naga yang berada di Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan pengalaman di Kampung Naga yang akan membantu konsep kreatif perancangan media promosi.

- Wawancara

Selain dengan cara observasi, data didapatkan melalui proses wawancara. Wawancara dilakukan secara personal dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang akan dilakukan terhadap Kampung Naga. Kegiatan wawancara ini akan dilakukan terhadap masyarakat Kampung Naga bertujuan untuk mengetahui sejarah dan kehidupan keseharian masyarakat Kampung Naga dan wawancara kepada pihak Dinas Pariwisata untuk mengetahui promosi yang seperti apa yang ingin disampaikan serta sebagai pertimbangan dalam penentuan pemilihan media yang tepat sasaran.

- Kuesioner

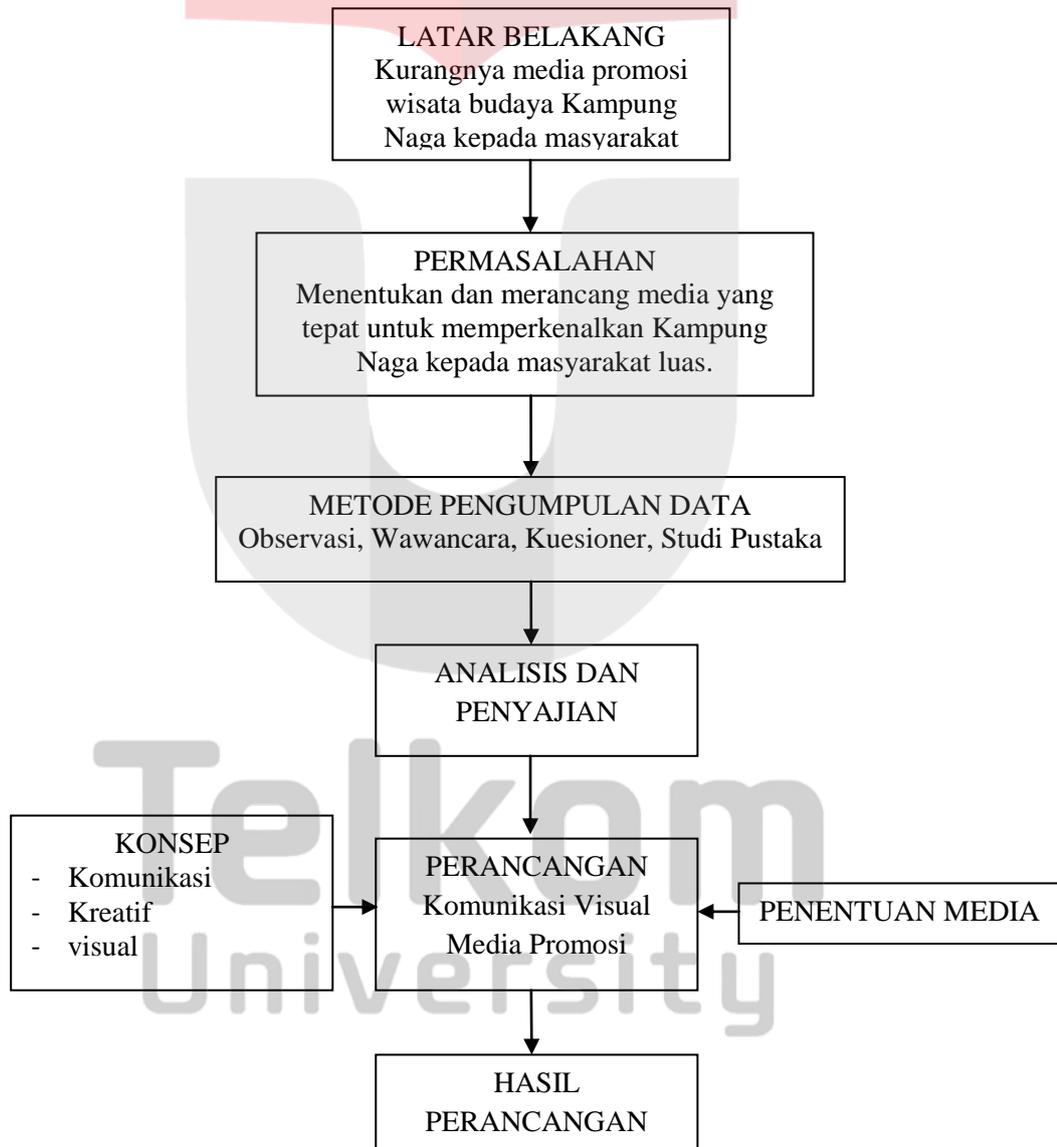
Pencarian data pun akan dilakukan dengan kuesioner, ada dua jenis kuesioner yang akan dibagikan. Kuesioner pertama akan diberikan kepada pengunjung Kampung Naga untuk mengetahui target *audience* dan kuesioner kedua akan dibagikan kepada pihak Dinas Pariwisata sebagai data pendukung dalam menentukan media yang tepat.

- Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan topik penelitian seperti buku-buku mengenai pariwisata, pemasaran, promosi, media serta desain komunikasi visual.

1.7 Skema Perancangan

Penelitian akan dimulai dengan identifikasi masalah, setelah mengetahui apa yang menjadi permasalahan barulah mencari ide yang tepat untuk mempromosikan Kampung Naga. Penyampaian ide dilakukan dengan cara menyampaikan pesan melalui media komunikasi visual yang menarik yang akhirnya dapat menentukan media yang tepat yang dapat mengajak masyarakat untuk mengunjungi Kampung Naga



Gambar I.1 Skema Perancangan

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang gambaran garis besar topik utama dalam program perancangan media promosi komunikasi visual Kampung Naga sebagai kampung adat di Tasikmalaya yang didalamnya meliputi latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan dan pembabakan yang berisi pokok-pokok pikiran dalam setiap bab yang ada.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan, pedoman untuk menguraikan dan menganalisa permasalahan yang ada sehingga akan ditemukan rancangan solusi. Teori yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah teori pariwisata, pemasaran, promosi, desain dan fotografi.

Bab III Data dan Analisis Masalah

- Data
 - Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya sebagai unsur penyelenggara pemerintah di bidang pariwisata dan kebudayaan.
 - Kampung Naga
Kampung Naga merupakan salah satu kampung adat yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Kampung ini terletak di Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, kabupaten Tasikmalaya. Kampung ini dihuni oleh sekelompok masyarakat yang sangat kuat dalam memegang adat istiadat peninggalan leluhurnya.

- Analisis
Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan. Dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan), dan konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual) yang dipergunakan dalam perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

Bab V Penutup

Menjelaskan tentang masukan dan saran pada saat sidang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk merancang media promosi wisata budaya Kampung Naga yang meliputi konsep kreatif dan konsep media sebagai solusi bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya dalam merancang media promosi yang diharapkan dapat mengenalkan budaya Sunda dan meningkatkan kunjungan pariwisata ke Kampung Naga. Perancangan komunikasi visual ini dibuat untuk mempromosikan Kampung Naga kepada masyarakat luas terutama masyarakat yang ada di Jawa Barat. Diharapkan dengan adanya perancangan promosi ini banyak masyarakat dapat mengenal kebudayaan Sunda melalui salah satu kampung adat yaitu Kampung Naga.

5.2 Saran

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis harus memperhatikan apakah dengan melakukan promosi tidak akan merubah dan merusak budaya yang sudah dijaga sejak lama oleh masyarakat Kampung Naga, promosi yang dirancang diharapkan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan maupun masyarakat Kampung Naga. Promosi yang dilakukan hanya sebatas mengajak, mempelajari dan melestarikan budaya yang ada didalamnya tanpa merusaknya.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono (2005). *Pariwisata dan Perhotelan*. Surakarta: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi., et. Al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*.
- Gromag, Frans (2003). *Teori Kebudayaan dan Pariwisata*. Jakarta: Perca
- Kabir, Saiful (2011). *A-Z Tutorial Lengkap Fotografi*. Yogyakarta: Diva Press.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Andi (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee, Monle dan Carla Johnson (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mulyanta, Edi (2006). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Morissan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Pramegia (2011). *Modul Praktek dan Materi Perkuliahan Dasar-dasar Fotografi Digital*. Bandung: Tidak dipublikasikan
- Purnamasari, Dina (2011). *Ensiklopedia Jawa Barat*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Rakhman, Arif (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Transmedia.
- Rif'ati, Heni Fajria (2002). *Kampung Adat dan Rumah Adat*. Bandung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat.
- Sumarwan, Ujang., et. Al (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Supriyono, Rahman (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wardiyanta (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wenants, AG Eka., et. Al. (2012). *Integrated Marketing Communications*.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yoeti, Oka (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Ofset.

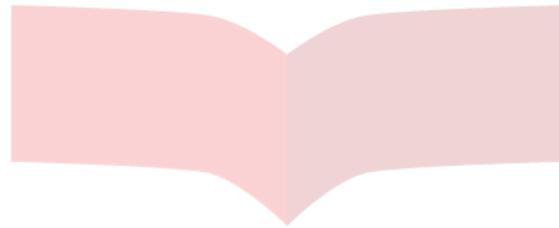
Sumber lain:

afand.abatasa.com/post/detail/6923/definisi-kebudayaan-menurut-para-ahli.html

m.antaranews.com/berita/304231/10-persen-seni-budaya-jabar-hampir-punah



Telkom
University



LAMPIRAN

Telkom
University