

JURNAL
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
BUDAYA KABUPATEN BOGOR



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Mahdi Albart

1210024124

PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BUDAYA
KABUPATEN BOGOR**

Diajukan oleh Mahdi Albart, NIM 1210024124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 Januari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



**Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual**

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

JURNAL
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BUDAYA
KABUPATEN BOGOR

oleh :
Mahdi Albart
NIM.1210024124

Abstrak

Sebagai kampung tertua di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, kawasan destinasi wisata Kampung Budaya Sindangbarang tetap berdiri mempertahankan warisan leluhur dan nilai-nilai kebudayaan suku Sunda yang mulai ditinggalkan. Sangat disayangkan, sebagai destinasi yang kaya akan seni dan kebudayaan Sunda, Kampung Budaya Sindangbarang kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh kebanyakan masyarakat terutama dari daerah perkotaan. Hal ini disebabkan Kampung Budaya Sindangbarang belum memiliki identitas visual yang representatif yang dapat mewakili segala bentuk kekayaan warisan budaya yang terkandung di dalamnya. Sarana informasi yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung pun tidak memadai keberadaannya.

Hal tersebutlah yang kemudian menjadi latar belakang dilakukannya perancangan *visual branding* ini. Tahap demi tahap dilakukan untuk tersusunnya kegiatan perancangan yang baik, mulai dari proses pencarian data verbal dan visual hingga proses visualisasi konsep kreatif. Dengan menerapkan strategi *visual branding* terpadu diharapkan perancangan ini dapat menjadi media promosi yang optimal sehingga dapat mengenalkan Kampung Budaya Sindangbarang sebagai destinasi wisata budaya Kabupaten Bogor.

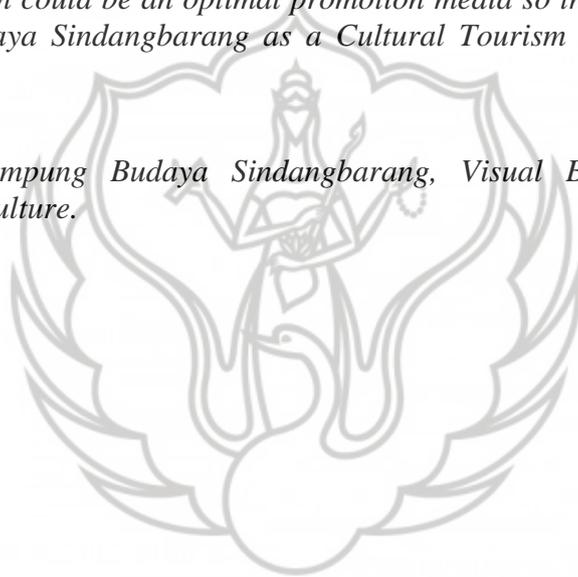
Kata kunci: Kampung Budaya Sindangbarang, *Visual Branding*, Promosi, Wisata Budaya.

Abstract

As an oldest village in the city area and Bogor Regency, Kampung Budaya Sindangbarang is still maintaining the inheritance and cultural values of the Sunda tribe yet slowly began to be abandoned. Ironically, the place that has lots of arts and culture of the Sundanese, is less known by the people and also less noticed by most of people, particularly by the residents from Bogor city. This is due to Kampung Budaya Sindangbarang hasn't showed their visual identity that could reflects the beauty of the Sundanese culture.

And that's become the background on doing the visual branding design. Information tools are really needed for the visitors to know more about what are inside this beautiful village. Step by step has been done to get the best design, started from finding verbal and visual data until the visualization of creative concepts. By implementing the strategy of integrated visual branding, we really hope this design could be an optimal promotion media so that it could introduces Kampung Budaya Sindangbarang as a Cultural Tourism Destination of Bogor Regency.

Keywords: *Kampung Budaya Sindangbarang, Visual Branding, Promotion, Tourism and Culture.*



Pendahuluan

Latar Belakang

Di tengah arus globalisasi dan modernitas yang terjadi di kota Bogor, kawasan destinasi wisata Kampung Budaya Sindangbarang tetap berdiri mempertahankan nilai-nilai kebudayaan suku Sunda yang mulai ditinggalkan. Kampung Budaya Sindangbarang terletak di Desa Pasir Eurih, kecamatan Tamansari, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Merupakan kampung tertua untuk wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, berdasarkan sumber naskah Pantun Bogor dan Babad Pajajaran. Menurut Pantun Bogor diperkirakan Sindangbarang sudah ada sejak jaman Kerajaan Sunda lebih kurang di abad ke XII. Di sinilah dahulu terdapat suatu Kerajaan Bawahan yang bernama Sindangbarang dengan Ibukotanya Kutabarang. Menurut cerita rakyat di Sindangbarang lah kebudayaan Sunda Bogor bermula dan bertahan hingga kini dalam wujud Upacara Adat Seren Taun.

Upacara adat Seren Taun yaitu upacara tahunan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur masyarakat atas hasil panen dan hasil bumi yang diperoleh pada tahun ini dan berharap hasil panen tahun depan akan lebih baik lagi. Pada saat upacara adat Seren Taun diselenggarakan, berbagai macam seni dan kebudayaan Sunda di pentaskan.

Di Kampung Budaya Sindangbarang terdapat delapan macam kesenian Sunda yang telah direvitalisasi dan dilestarikan oleh para penduduknya. Di Kampung Budaya Sindangbarang terdapat pula situs-situs purbakala peninggalan kerajaan Pajajaran berupa bukit-bukit berundak. Saat ini rumah-rumah adat dan tradisi budaya di Kampung Budaya Sindangbarang telah direkonstruksi dan direvitalisasi. Revitalisasi budaya dan rumah-rumah adat tersebut memang perlu dilakukan agar orang Sunda tidak kehilangan jati dirinya. Tinggal bersama Kokolot (sesepuh dalam bahasa Sunda) merupakan salah satu keunikan di Kampung Budaya Sindangbarang. Karena merupakan kampung budaya maka para tamu akan merasakan suasana kehidupan perkampungan sehari-hari. Dimana para tamu akan tinggal bersama Kokolot dan seniman yang memang tinggal di kampung budaya. Para tamu akan menemui suasana para ibu-ibu menumbuk padi di saung lisung, memasak dengan menggunakan kayu bakar dan Hawu (kompor tradisional Sunda), melihat para petani bercocok tanam, belajar kesenian tradisional dan lain sebagainya. Kegiatan Wisata Budaya yang diselenggarakan di Kampung Budaya Sindangbarang adalah murni dilakukan sepenuhnya oleh para Kokolot Kampung Budaya dalam rangka mencari biaya pemeliharaan rumah-rumah adat serta tidak untuk tujuan komersil. Dana yang terkumpul dari hasil kunjungan wisatawan dipergunakan untuk keperluan operasional kampung budaya tersebut.

Namun sangat disayangkan sebagai salah satu destinasi wisata yang kaya akan seni dan kebudayaan Sunda, Kampung Budaya Sindangbarang kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh kebanyakan masyarakat terutama dari daerah perkotaan. Hal ini disebabkan karena Kampung Budaya Sindangbarang belum memiliki identitas visual yang representatif yang dapat mewakili segala sesuatu kekayaan warisan budaya Sunda yang terkandung di dalamnya. Selain itu sarana informasi yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung tidak memadai keberadaannya. Rambu-rambu petunjuk arah belum dirancang dengan baik dan terkesan seadanya,

bahkan penempatannya pun kurang tepat. Karena sejatinya para wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata sangat memerlukan media informasi yang menggunakan simbol-simbol desain grafis dalam menggambarkan posisi suatu tempat, arah menuju obyek wisata, serta petunjuk atau instruksi suatu acara.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari perancangan ini yaitu bagaimana merancang desain komunikasi visual Kampung Budaya Sindangbarang, di Desa Pasireurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat melalui pendekatan *visual branding*?

Tujuannya ialah Menciptakan sebuah *branding* yang representatif bagi Kampung Budaya Sindangbarang agar dapat menonjolkan eksistensinya. Sehingga dapat membentuk citra Kampung Budaya Sindangbarang yang menarik serta positif bagi masyarakat perkotaan khususnya anak muda, agar mau mengenal dan mempelajari kebudayaan Sunda, sehingga ikut melestarikannya.

Teori dan Metode

Brand

Makna dari *Brand* dapat berubah-ubah sesuai dengan konteksnya. *Brand* bisa sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Bahkan dapat menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen. Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing oleh karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. (Rustan, 2009:16)

David Aaker dalam bukunya “*Aaker On Branding*” (1996) memaparkan bahwa sebuah *brand* lebih dari hanya sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Namun, sebuah *brand* itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah *brand* juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berubungan dengan *brand* tersebut.

Visual Branding

Kata “*Visual*” mempunyai makna yang berarti segala hal yang dapat dilihat oleh indra penglihatan (kasat mata). *Visual branding* memberikan peranan grafis dalam *branding* serta bagaimana hal tersebut dapat berpengaruh. Dalam proses *visual branding* menyampaikan suatu pesan dengan mengidentifikasi dan menjaga karakteristik dari inti desain yang dibuat, serta mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan dari *target audience* yang akan menggunakan. *Visual branding* memberikan pelayanan sebagai sebuah potongan visual yang komprehensif, konsisten, tentang sebuah produk dengan tujuan membuat sebuah produk dapat benar-benar memenuhi harapan pembeli terhadap produk favorit mereka tersebut. Sederhananya, *visual branding* menerapkan *brand* dalam kehidupan sehari-hari.

Elemen *Visual Branding*

Dalam perancangan *visual branding* terdapat elemen-elemen utama yaitu antara lain:

- 1) *Brand* (merek, logo) yang bisa berbentuk visual (*image*), teks atau keduanya.
- 2) Warna, yang terdiri dari warna produk yang dijual maupun warna identitas korporat.
- 3) Komposisi dari semua elemen penyusunnya.
- 4) Ketiga hal di atas diimplementasikan menjadi *Brand Identity* Perusahaan/Produk yang kemudian dikomunikasikan melalui media lini atas dan lini bawah. Tujuannya agar *brand* tersebut bisa dikenal audiensnya sehingga dapat dilihat secara visual dan diterima di hati konsumen.

Strategi *Visual Branding*

Menurut Marty Neumeier dalam bukunya "*The Brand Gap*" (2003) ada beberapa tahapan dalam strategi *visual branding*, yaitu:

- 1) Diferensiasi
Untuk berhasil sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packaging*-nya.
- 2) Kolaborasi
Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan agensi, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target pasar. Konsumen juga harus didengarkan pendapatnya, tidak sekadar dijejali promosi terus menerus yang malah menimbulkan antipati.
- 3) Inovasi
Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya.
- 4) Evaluasi
Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. Biasanya *survey* dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.
- 5) Manajemen *Brand*
Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. *Brand* hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. Karena *brand* itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya.

Branding Tempat

Branding tempat merupakan penerapan strategi *brand* dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah dan negara. Jadi *branding* tempat tidak hanya terbatas pada *branding* sebuah kota. Konsep ini juga meliputi upaya penerapan teknik *branding* dan pemasaran untuk wilayah yang lebih luas (*region*) dan bahkan negara (*country*).

Dengan menerapkan *branding*, sebuah tempat mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan tempat lainnya.

Branding tempat dipercayai sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah tempat menjadi terkenal. Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang. Namun berbeda dengan produk, sebuah tempat merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. (Yananda dan Salamah 2014:55)

Media

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media sendiri berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Wisata Budaya

Wisata budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik suatu budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut. Beberapa contoh kegiatan wisata budaya antara lain seperti: wisata religi, wisata edukasi, wisata sejarah, wisata kota dan sebagainya. Tujuan dari wisata budaya sendiri yaitu melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya. Memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jadi diri dan kesatuan bangsa serta mempererat persahabatan antar bangsa. (<http://www.kanal.web.id/2015/08/pengertian-wisata-budaya.html> diakses pada 6 Mei 2016)

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Media Utama

Media utama berbentuk virtual media atau media yang berbasis dengan internet saat ini menjadi media yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pemilihan jenis media utama mengacu pada hasil dari kuisisioner penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh 98% dari 90 responden mengetahui atau mendapatkan info mengenai

Kampung Budaya Sindangbarang melalui media internet. Maka dari itu media yang digunakan meliputi:



Gambar 1: Website
(Sumber: Penulis, 2017)



Gambar 2: Social Media
(Sumber: Penulis, 2017)



Gambar 3: Web Banner Ad
(Sumber: Penulis, 2017)

Media Pendukung

Selain media utama yang berbentuk virtual media, untuk menciptakan *Brand Positioning* dan membangun *Brand Awareness* yang lebih kuat di benak khalayak, maka dibutuhkan media pendukung yang dapat berinteraksi secara langsung. Adapun media pendukung pada perancangan ini yaitu Billboard, Poster, Brosur, Iklan Surat Kabar, Iklan Majalah, Transit Ads dan Merchandise seperti t-shirt, tote bag, serta mug.



Gambar 4: Media Pendukung
(Sumber: Penulis, 2017)

Kesimpulan

Perancangan *visual branding* Kampung Budaya Sindangbarang sebagai media promosi wisata budaya Kabupaten Bogor dapat terselesaikan melalui beberapa proses. Setelah melalui proses penelitian dengan melakukan observasi, melakukan wawancara dengan pihak terkait, dan diskusi mengenai kelemahan serta kekurangan apa yang dimiliki Kampung Budaya Sindangbarang. Beberapa kendala yang dihadapi, seperti sulitnya akses lokasi, minimnya tanda-tanda penunjuk arah, serta belum adanya identitas visual yang representatif akhirnya dapat terjawab dengan beragam konsep dan strategi kreatif dari perancangan *visual branding* Sindangbarang ini.

Dari beberapa proses tersebut, dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan menerapkan strategi *visual branding* yang terpadu akan menghasilkan identitas visual sebagai pembeda yang unik pada sebuah *brand*. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan kuatnya kompetisi pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pembeda, melainkan kekuatan serta pengelolaan *brand* yang baik dan tepat guna. Mengemasnya dengan gaya visual yang menyesuaikan zaman serta mengimplementasikan elemen-elemen utama *visual branding* yang dikombinasikan dengan media promosi yang tepat, dapat menciptakan sebuah *brand identity* yang kuat, jelas dan terarah.

Eksisnya kampung budaya di media virtual seperti *website* dan sosial media menjadi *long term goal* dari perancangan *visual branding* ini. Dengan membaurkan media *offline* dan *online* yang terpadu tentunya dapat mencapai hasil yang lebih optimal. Sehingga terciptanya *brand positioning* dan *brand awareness* yang kuat di benak target audiens agar dapat mencapai ke tahap *top of mind*. Sehingga tercipta ingatan yang kuat di benak audiens identitas visual Kampung Budaya Sindangbarang sebagai kampung wisata Budaya di Kabupaten Bogor.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1996. *Aaker on Branding: Branding menurut Aaker*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders Publishing and The American Institute Of Graphic Arts
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi

<http://www.kanal.web.id/2015/08/pengertian-wisata-budaya.html> (diakses pada 6 Mei 2016)