

PERANCANGAN PROMOSI TOPENG BENJANG UNTUK REMAJA KOTA BANDUNG

TOPENG BENJANG PROMOTION DESIGN FOR YOUTH IN BANDUNG

Razan Fakhdary Ahmad¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom

¹razanfakhdary@gmail.com

Abstrak : Perkembangan kesenian Topeng Benjang sangat mengkhawatirkan jika dilihat dari perkembangan jaman yang sarat akan informasi dan teknologi yang menjadikan budaya asing sangat mudah untuk beradaptasi dengan masyarakat Bandung khususnya generasi muda. Meskipun saat ini Topeng Benjang masih digunakan sebagai pembuka acara khitanan dan acara perkawinan, peluang bidang tersebut masih tetap belum menjanjikan masa depan yang cerah. Akan sangat disayangkan apabila kejadian ini berlanjut sehingga kelestarian budaya bangsa yang beragam berada di tangan generasi muda yang tidak terlalu memperhatikan kelestarian budayanya. Karena itu seni Topeng Benjang perlu dipertahankan dan ditingkatkan eksistensi dan potensinya sesuai tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Upaya yang dilakukan pada perancangan ini menggunakan beberapa metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data, yaitu studi literatur, wawancara dan metode analisa AOI dan SWOT. Perancangan promosi ditujukan untuk target sasaran remaja berusia 12-18 yang menetap di Bandung. Melalui pendekatan dan strategi yang tepat kampanye ini akan dilakukan dengan media-media kreatif dengan konsep visual yang disesuaikan dengan target.

Kata Kunci : Bandung, Promosi, Topeng Benjang, Kesenian

Abstract : Mask arts development Benjang very alarming when seen from the development of the era will be full of information and the technology to a foreign culture is very easy to adapt to the people of Bandung, especially the younger generation. Although currently still used as a Topeng Benjang opening ceremony circumcision and weddings, the opportunities these fields is still not promising a bright future. It would be very unfortunate if this situation persists so that the preservation of cultural diverse nation in the hands of young people who are not too interested in sustainability culture. Because it's art Topeng Benjang need to be maintained and enhanced and its potential existence of appropriate duties and functions of the Department of Tourism Bandung. Efforts made in this design uses several qualitative research methods in data collection, namely the study of literature, interviews and AOI and SWOT analysis method. The design is intended to target the promotion of youth aged 12-18 who lived in Bandung. Approach and strategy of this campaign will be conducted with media creative visual concepts that are tailored to the target.

Keywords : Bandung, Promotion, Topeng Benjang.

1. Pendahuluan

Kota Bandung yang menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat ini menyimpan banyak warisan sejarah dan kesenian yang berkembang saat perjuangan kemerdekaan Indonesia. Di Kota Bandung sendiri terdapat sebuah seni yang berkembang dan diyakini oleh masyarakat Ujungberung sebagai warisan seni asli daerah setempat. Seni bela diri ini adalah Benjang, seni Benjang sudah ada dan berkembang sejak abad ke-18. Ini dibuktikan dengan adanya cerita dan silsilah yang disampaikan beberapa tokoh Benjang sebagai sejarah penciptaan dan perkembangan seni tradisional Benjang. Menurut A. Sumiarto Widjaya kata Benjang sendiri berasal dari kata “sasamben budak bujang”.

Para remaja mulai lupa akan warisan kesenian leluhur yang seharusnya melekat pada diri mereka sebagai identitas suatu budaya. Akan sangat disayangkan apabila kejadian ini berlanjut sehingga kelestarian budaya bangsa yang beragam berada di tangan generasi muda yang tidak terlalu memperhatikan kelestarian budayanya. Kesenian Topeng Benjang memiliki nilai-nilai kearifan lokal yang terkait dengan kebudayaan itu sendiri, serta memiliki arti penting untuk menjaga keberlanjutan kebudayaan, sekaligus agar selalu terjaga kelestariannya. Menurut Neng Yuli selaku seniman Topeng Benjang, nilai-nilai yang terkandung dalam kesenian tari Topeng Benjang di sanggar Rengak Katineung ini adalah nilai pendidikan, nilai religi, nilai seni, nilai sosial, nilai pandangan hidup serta nilai kehidupan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memandang perlu diadakannya sebuah promosi sebagai sarana komunikasi, informasi dan edukasi untuk mempromosikan kesenian Topeng Benjang bagi masyarakat khususnya kaum remaja Kota Bandung upaya pelestarian kesenian tradisional sunda asli Kota Bandung tersebut.

Dasar Teori

2.1. Teori Komunikasi

Komunikasi menurut Adjad Sakri (1995, dalam Pujiyanto:2014:68), adalah menyampaikan pesan dari suatu pihak kepada pihak yang lainnya. Berkomunikasi melibatkan lebih dari satu pihak, yakni pihak “sumber” yang mengirimkan pesan, dan pihak “penerima” yang menerima pesan. Bila dua orang berbicara atau memberikan informasi, kedua orang tersebut bergantian menjadi sumber dan penerima.

2.2. Teori Periklanan

“Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.” Moriarty (2011:6).

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui media media pemasaran kepada konsumen, dengan menciptakan pesan yang mampu menjangkau konsumennya diharapkan orang itu bereaksi dengan cara tertentu. Dan jika konsumen tersebut bereaksi sesuai dengan yang di kehendaki pengiklan, maka iklan tersebut di anggap efektif.

2.3. Teori Promosi

Pemasaran memberikan proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang

menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu di laksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran , yang terdiri atas elemen-elemen (Morrisan:2010:5).

2.4. Teori Desain Komunikasi Visual

Diejelaskan Rakhmat Supriyono (2010:9) dahulu disebut desain grafis dan belakangan ini sering disebut desain komunikasi visual, karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai ketentuan visual seperti, tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Jadi, desain komunikasi visual merupakan suatu pemecahan masalah dengan cara mengkomunikasikan sesuatu melalui visual dengan unsur tipografi, ilustrasi, warna, dan lain-lain yang harus disesuaikan terlebih dahulu dengan target yang akan dituju.

2.5. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kusrianto (2007:110) secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. Jadi ilustrasi adalah sebuah gambar dengan maksud untuk menjelaskan sesuatu, atau dapat mewakili sebuah kalimat melalui sebuah gambar.

2.6. Teori Tipografi

Tipografi secara sederhana menurut Lia Anggraini S dan Karina Nathalia (2014:51) ilmu yang berurusan dengan “penata huruf cetak”, arti harfiah dari tipografi adalah “bentuk tulisan”, kemudian dalam kata kerjanya disebut “pembentukan” atau “kreasi huruf”.

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang tata letak sebuah huruf atau kalimat agar terlihat indah dan dapat dengan mudah menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembacanya.

2.7. Teori Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang unculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (Kusrianto,2009).Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang unculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (Kusrianto,2009).

2.8. Teori Layout

Layout menurut Lia Anggraini S dan Karina Nathalia (2014:74) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik.Hal ini juga bisa disebut manajemen bentuk dan bidang.

Jadi layout merupakan sebuah kesatuan pada sebuah desain yang didalamnya terdapat elemen seperti teks, visual, dan elemen lainnya. Dengan tujuan untuk memadukan elemen tersebut agar pesan yang dirancang oleh pembuat tersampaikan dengan baik.

2.9. Psikologi Masa Dewasa Dini

Perkembangan dapat diartikan sebagai "perubahan-perubahan yang dialami individu atau organisme menuju tingkat kedewasaannya atau kematangannya (maturation) yang berlangsung secara sistematis, progresif, dan berkesinambungan, baik menyangkut fisik (jasmaniah) maupun psikis (rohaniah) (Yusuf, 2014:15)

2. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan berjenis kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terarah kepada budayawan Sunda, narasumber dari Sanggar Topeng Benjang Rengkok Katineung dan target audiens, dengan objek pemuda-pemudi 12-18 tahun yang tertarik dengan kesenian tradisional. Studi dokumen berupa buku teori yang sesuai dengan perancangan yang akan dilakukan. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT sebagai objek pembandingan perancangan.

Penulis juga membuat analisis matriks dengan perancangan sejenis sebagai tolak ukur dalam perancangan. Berikut perancanganyang dianalisis sebagai objek pembandingan:

1. Event Festival Benjang Se-Jawa Barat
2. Perancangan Media Informasi Seni Benjang Gelut

3. Hasil Penelitian

Hasil wawancara yang telah dilakukan di beberapa sekolah menengah pertama dan sekolah menengah akhir di Kota Bandung dengan target yang dituju adalah pelajar yang tertarik dengan kesenian tradisional. Maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak remaja tersebut yang tidak mengetahui Kesenian Topeng Benjang. Contohnya mereka mengetahui kesenian Benjang, yang mereka maksud adalah kesenian Benjang Gulat. Dari wawancara yang dilakukan penulis ke beberapa narasumber pada bidangnya maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan kesenian Topeng Benjang sangat mengawatirkan karena pengaruh budaya asing yang sangat mudah beradaptasi dengan masyarakat Kota Bandung.

Menurut salah seorang narasumber pembina sanggar Rengkok Katineung satu-satunya sanggar seni yang masih melestarikan dan mengajarkan seni Topeng Benjang, terdapat 15 sanggar seni dan tari yang mendapatkan Pewarisan Topeng Benjang secara langsung selama tiga bulan dari Maestro Topeng Benjang Abah Sutisna. Namun hanya satu sanggar seni yang masih melestarikan dan mengajarkan seni Topeng Benjang hingga saat ini. Selama sepuluh tahun Kang Sendi membina sanggar seni ini, belum pernah sedikitpun mendapatkan perhatian dari pihak pemerintah, hal ini membuktikan upaya pemerintah dalam melestarikan seni asli Kota Bandung ini masih kurang, tidak sesuai dengan peraturan daerah Kota Bandung No. 5 tahun 2012 pasal 19 yang mewajibkan pemerintah daerah untuk melaksanakan pelestarian kesenian tradisional.

4. Data Khalayak Sasaran

<i>Demografis</i>	Dewasa dini, 12-18 tahun
<i>Geografis</i>	Kota Bandung
<i>Psikografik</i>	Remaja yang tertarik dengan kesenian tradisional sunda

Tabel 1 Target pasar
(sumber : Data Pribadi)

5. Konsep dan Hasil Perancangan

6.1. Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan promosi ini, pesan yang akan di komunikasikan secara langsung kepada khalayak sasaran adalah “Kenali dan pahami budayamu”, dalam upaya melestarikan kesenian tradisional sunda asli Bandung sehingga kesenian tersebut tidak punah.

6.2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan adalah merancang suatu sarana yang komunitatif dengan adanya komunikasi dua arah antara pelaku kesenian Topeng Benjang dengan targer sasaran, informatif yang banyak menginformasikan segala informasi tentang Topeng Benjang dan edukatif yang mengedukasi target sasaran dalam upaya pelestarian kesenian tradisional Topeng Benjang. Pesan yang akan di komunikasikan secara langsung kepada khalayak sasaran adalah “Kenali dan pahami budayamu”, dengan darakteristik ilustratif, berfokus pada desain, mencoba menarik perhatian menggunakan visual, dan juga dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens yang dituju. Gaya visual seperti ini juga memiliki kesan modern agar dapat menarik perhatian target yang dituju.

6.3. Konsep Media

Media utama dalam perancangan promosi ini adalah dengan menggunakan *one day event* berbentuk festival bertajuk “Festival Topeng Benjang” dipilih karena sesuai dengan psikografis target sasaran. *Tagline* dalam kampanye ini adalah “*Hayu Jang Urang Ngabenjang*”, arti dari *tagline* tersebut adalah “mari kita melakukan benjang”. Namun *tagline* ini memiliki pesan tersembunyi apabila dalam pengartiannya dibagi menjadi tiga bagian menjadi, *hayu-jang urang-ngabenjang* yang memiliki arti *hayu* untuk mengajak atau ajakan, *jang urang* yang berarti untuk kita, dan *ngabenjang* melakukan kesenian benjang. Selain itu kata *Jang* juga bermakna panggilan untuk laki-laki. Media ini dipilih berdasarkan keefektifan untuk menyadarkan target audiens yang dituju, serta kemudahan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Media informasi ini dipilih dengan target audiensnya adalah remaja 12-18 tahun.

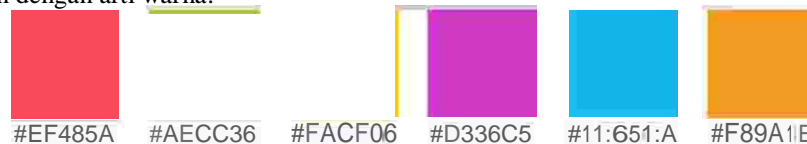
6.4. Konsep Visual

6.4.1. Gaya Visual

Pada perancangan ini, penulis menggunakan gaya gambar *flat design*. Karena mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas. Gaya ini memberikan kesan humor, sederhana dan santai.

6.4.2. Warna

Penggunaan warna pada infografis ini diambil dari kata kunci yang akan dimuat kedalam masing-masing media sesuai dengan ciri khas dari topeng itu sendiri yang nantinya akan tetap disesuaikan dengan arti warna.



Gambar 1 Warna Dalam Perancangan
(sumber : Data Pribadi)

6.4.3. Tipografi

Huruf yang digunakan adalah sans serif. Pemilihan jenis huruf ini diambil dari kepribadian masyarakat Bukittinggi yaitu sederhana, sehingga jenis huruf ini dapat memberikan kesan nyaman. Pemilihan huruf ini bertujuan untuk menentukan kesuksesan desain terkait penggunaan tipografi

yaitu legability/ tingkat kemudahan mata mengenali satu karakter/huruf, dan readability/ tingkat kemudahan baca.

a. Altair Bold

ABCE>EFGHIJ KLMN OP-QRST-UVWXYZ
a.bcd.efgh.ijklm.nopqrstu.uwx.yz

Gambar 2 *FontHeader Infografis*
(sumber : Data Pribadi)

Font ini digunakan pada bagian *header* yang terdapat didalam konten yang tingkat kemudahan bacanya jelas, karena media ini akan ditempatkan pada ruang publik.

b. Altair Thin

ABCDEFGHIJ | LMNOPQRSTUVWXYZ
ubcdefg hijklrnnopq rstuwuxuz

Gambar 3 *Font Bodytext*
(sumber : Data Pribadi)

Font ini digunakan pada bagian *bodytext*, karena untuk penulisan *text* yang memiliki beberapa kalimat, *font* ini dinilai cukup memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Sama halnya dengan jenis font pada bagian *header*, jenis *font* ini memberi kesan kesederhanaan.

6. Hasil perancangan

6.1 Desain Logo



Gambar 4 Logo *Event*
(sumber : Data Pribadi)

Logo ini dirancang dengan maksud untuk mewakili setiap konten berupa topeng dan gerakan khas dan warna-warna dari topeng dari topeng benjang, yang mewakili karakter-karakter tersebut.

7.1. Media Pendukung



Gambar 5 Media pendukung
(sumber : Data Pribadi)

7.2. Media Utama



Gambar 6 Media Utama
(sumber : Data Pribadi)

7.3. Media Promosi



Gambar 8 Media Promosi
(sumber : Data Pribadi)

7. Kesimpulan dan Saran

Kurangnya pengetahuan remaja Kota Bandung terhadap kesenian tradisional sunda Topeng Benjang menjadi alasan utama dirancangnya Perancangan Festival Topeng Benjang. Padahal kesenian Topeng Benjang adalah satu-satunya kesenian tradisional sunda yang berasal dari Bandung. Selain itu Kesenian Topeng Benjang memiliki nilai-nilai filosofis dan kearifan lokal yang sangat dalam. Event FESTIVAL TOPENG BENJANG di rancang dengan mengambil tema budaya yang akan di adakan setiap tahun dengan waktu yang di sesuaikan. Pesan yang akan di sampaikan melalui perancangan event ini adalah lestarian budaya asli Bandung, agar dapat berkembang dengan baik dan tidak punah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ingin disampaikan oleh peneliti agar dapat lebih bermanfaat. Kegiatan Promosi Topeng Benjang harus dijadikan sebagai momen bagi pihak pemerintah, pelaku seni maupun masyarakat untuk saling mengingatkan bahwa kebudayaan merupakan sebuah warisan nekek moyang yang harus di jaga dan di lestarian.

Daftar Pustaka

- [1] Creswell, W John, 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi ketiga..* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [2] Jalaludin, Rakhmat, 2012. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- [3] Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan.* Depok: RajaGrafindo Persada.

- [4] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [5] Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.[6] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- [7] Noor, Any, 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Safanayong, Yongki,. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat: Arte Intermedia.
- [9] Shimp, Terence A. 2001. *Periklanan Promosi Jilid I Edisi kelima (edisi terjemahan oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anik Sari)*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [11] Widjaya, Anto, 2012. *Benjang*. Bandung: Alfabeta
- [12] Ichsanto, Laras Septian Dwi. 2014. "Perancangan Media Promosi Event Prototype Day". Advertising Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- [13] Firman, Reza. 2016 "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Event Crafashtival 2016 ". Advertising Fakultass Industri Kreatif Universitas Telkom.