

PERANCANGAN VISUAL SISTEM MEDIA INFORMASI PENGENALAN BANGUNAN BERSEJARAH DI KOTA BANDUNG

DESIGNING VISUAL SYSTEM INFORMATION INTRODUCING HERITAGE BUILDING IN BANDUNG

Muhammad RIDwan¹, Novian Denny Nugraha S,Sn. M,Sn², Taufik Wahab S,Sn³

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

¹muhrid@y7mail.com

ABSTRAK

Pembangunan infrastruktur dan transportasi umum di kota Bandung berdampak positif namun kita juga tidak dapat melupakan sejarah berdirinya kota Bandung, layanan Bus Bandros memberikan kontribusi dalam mengedukasi masyarakat tentang bangunan bersejarah di kota Bandung. Namun, kini Bus Bandros tidak dapat melayani dengan maksimal dengan adanya berbagai masalah. Alternatif lain dibutuhkan untuk dapat melayani dan menjembatani keinginan masyarakat agar bisa mendapatkan hiburan dan edukasi secara bersamaan. metode dan pendekatan SWOT yang sama dengan Bandros digunakan untuk menganalisis pasar. *Historical Tour*-Bandung dengan bermediakan Bus serta media informasi pendukung lainnya didesain untuk mempermudah masyarakat mendapatkan hiburan serta edukasi secara mudah dan menarik.

Kata kunci: Kota Bandung, Sejarah, Bandros, Historical Tour

ABSTRACT

Infrastructure development and public transport in Bandung have a positive impact, but we also cannot forget the history of Bandung City, Bandros Bus service has a contribution in educating people about Bandung's historical place, However, now bandros bus cannot serve optimally because their various problems. Another alternative is needed to be able to serve and bridge the wishes of the people in order to get an entertainment and education simultaneously. SWOT method and the same approach with Bandros are used to analyze the market. Bandung Historical Tour with Bus as a medium and other supporting information media is designed to facilitate people get entertainment and education easily and attractively.

Keywords: Bandung City, History, Bandros, Historical Tour

1. Pendahuluan

Kota Bandung yang di prakarsai oleh Ridwan Kamil terus melakukan pembaharuan terutama sektor hiburan maupun wisata untuk warga lokal dalam rangka menumbuhkan kembali rasa sosial dan interaksi secara langsung antar sesama warga yang dapat meningkatkan *Index of Happiness* warga Kota Bandung² Pemerintah kota Bandung mulai merancang berbagai program pembangunan agar tujuan diatas dapat tercapai, diantaranya mulai dilakukannya perbaikan taman yang sudah ada menjadi taman yang lebih baik dan juga merancang taman yang baru yang mana tiap taman memiliki tema tersendiri/tematik, bus damri gratis bagi pelajar tiap hari senin, bus sekolah gratis bagi pelajar yang saat ini sedang tahap sosialisasi terdapat juga bus pariwisata Bandros (*Bandung Tour Bus*). Bus pariwisata Bandros juga merupakan salah satu program pemerintah Kota Bandung yang bekerja sama dengan program CSR PT Telkomsel Tbk. Dengan PT Mandiri Tbk. kepada masyarakat yang fungsinya untuk memberi hiburan murah terjangkau bagi warga lokal sekaligus sarana edukasi untuk semua kalangan.

Tujuan awal diciptakannya Bandros adalah sebagai sarana edukasi terkadang tidak tepat sasaran, yang mana dimungkinkan bahwa peran Bandros bagi masyarakat hanyalah sebagai hiburan semata dan untuk eksistensi padahal lebih dari itu Bus Bandros dapat menjadi sebuah ikon Kota Bandung kedepannya dan juga menanamkan nilai-nilai budaya dalam pengoperasiannya yang mana Bandros dapat menjadi media untuk memperkenalkan potensi sejarah dan budaya yang ada di Kota Bandung, walaupun saat ini dalam tiap rit/sekali perjalanan Bandros terdapat guide yang menjelaskan kepada penumpang tentang potensi wisata bangunan bersejarah ke tiap tempat yang dilewati Bandros akan tetapi kurang efektif dalam penyampaiannya apabila hanya melalui verbal karena tidak semua orang dapat mencerna dan memperhatikan dengan baik, diperlukan media penunjang lain yang mungkin lebih mudah diterima informasinya. Dengan berbagai potensi sejarahnya Kota Bandung sangat menunjang bagi pembelajaran, menurut (Sartono, Kartodirdjo 1992) mengatakan bahwa sejarah mempunyai kegunaan genetis dan didaktis. Dengan pengetahuan sejarah dimaksudkan agar generasi berikut dapat mengambil hikmah dan pelajaran dari pengalaman nenek moyang. Di samping itu suri tauladan mereka dapat menjadi model bagi keturunannya..

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Visual

Menurut (Rakhmat, Jalalludin, 2005:155) Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*Arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*Visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedangkan Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

2.2 Pendekatan Komunikasi

Guna merencanakan organisasi dan mengembangkan komunikasi visual, sangatlah penting untuk mempelajari beberapa model komunikasi. Pada umumnya model komunikasi tersebut harus diseleksi, diadaptasi atau dikembangkan untuk masalah-masalah tertentu dan juga mempertimbangkan sikap, asosiasi dan masalah sosial atau kultural (Yongky Safanayong, 2006:10)

2.3 Promosi Pariwisata Kota

Perjalan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa inggris disebut “Tour”. Pariwisata mengandung dinamika masyarakat dan kebudayaan, dalam pengertian masyarakat bergerak dari suatu tempat ke tempat lain.(Oka Yoeti, 1996:113)

Menurut (Charles R. Goeldner, 1999;14) Pariwisata adalah susunan dari aktifitas pelayanan dan industry yang melayani yang menawarkan pengalama perjalanan seperti: transportasi, akomodasi yang berguna untuk perorangan maupun kelompok yang sedang mengadakan perjalanan keluar dari rumah.

2.4 Layout

Layout adalah pengaturan tata letak dari elemen komunikasi grafis dalam suatu rancangan yang bertujuan untuk mencari suatu kesatuan yang harmonis.

A. Keseimbangan (*Balancing*)

Prinsip Keseimbangan yang penulis gunakan adalah keseimbangan dalam bobotnya, bukan sama bentuknya dimana dimana elemen grafis disusun agar enak dilihat.

B. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah suatu prinsip yang berkaitan dengan perbandingan ukuran dan bentuk antara sebuah objek dengan yang lainnya atau terhadap keseluruhan objek menghasilkan sesuatu yang harmoni.

C. Nilai (*Focus & Contrast*)

Nilai atau kontras adalah kondisi dimana suatu elemen memiliki dua karakteristik yang berlawanan. Misalnya untuk menunjukkan terang atau gelapnya suatu area.

D. Irama (*Rhythm*) & Kesatuan (*Unity*)

Irama atau Rhythm merupakan suatu pola perulangan yang menimbulkan sesuatu menjadi enak diikuti. Penggunaan pola warna, motif dan sebagainya yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu peinsip penyusunan layout (kusrianto, 20019:338)

2.5 Destination Branding

Menurut (Mendiola B. Wiryawan, 2008:107), *Destination Branding* berarti *Place Branding*. *Place Branding* adalah penerapan dari konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu. Tujuan *place branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan pula pendapatan dan nilai ekonomi wilayah tersebut. Pemasaran Kota (*place marketing*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra kota.

2.6 Warna

Warna secara efektif dapat mengungkapkan pesan, ide atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Warna adalah bagian dari proses perlengkapan Identitas. (Lestrice, Eisseman 2002 dalam Jurnal Syamsudin 2014:2) Warna juga mendorong dan bekerja secara bersamaan dengan seluruh arti symbol dan konsep pemikiran yang abstrak. Warna mengekspresikan fantasi, mengingankan kembali waktu, tempat dan memproduksi suatu keindahan/reaksi secara emosional. Menurut (Maitland Graves dalam jurnal Syamsudin, 2014:2) urutan warna yang paling disukai adalah dengan urutan Merah, Biru, Ungu, Hijau, Jingga lalu Kuning.

Berikut penjelasan mengenai warna, Warna merah memberi arti gairah Negatifnya warna merah identik dengan kekerasan dan kecemasan, Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain, Warna biru umumnya memberi efek warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan, warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai symbol kekuatan, Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai. Warna hitam adalah warna yang akan memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan. Karena itu elemen apapun jika dikombinasikan dengan warna hitam akan terlihat menarik. Warna-warna tersebut cocok untuk segmentasi pasar perancangan.

2.7 Tipografi

Menurut (Sihombing, 2001:80) Proses perancangan dengan menggunakan huruf merupakan tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi, seorang desainer akan bertindak sebagai komunikator visual yang memiliki berbagai peluang mengontrol keputusan kreatif yang dapat memperkuat efektivitas dan efisiensi dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima.

2.8 Infografis

Visualisasi Informasi memungkinkan untuk mendapatkan wawasan dan memahami dengan cepat dan efisien data dengan memanfaatkan pengolahan system visual manusia. (Jason Lankow, Joss Ritchie & Ross Crooks, 2014;3)

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Berdasarkan hasil data-data yang di dapat melalui proses studi pustaka, observasi dan wawancara penulis menganalisa data tersebut dan mendeskripsikannya saat ini terdapat banyak sekali bangunan bersejarah arsitektural dibanding dengan seni yang indah dan bercirikan Art Deco; yang mana perkembangan seni terahir pada masa hindia belanda, banyak bangunan yang talah beralih fungsi dan hingga tidak terawatt, namun adapula bangunan yang masih dapat di rawat dan diperkenalkan seperti contohnya di kawasan kota seperti ke sebelas bangunan bersejarah yang diangkat seperti Balaikota Bandung (*ex. Koffie pakhuis*), Gedung sate (*Ex. Gouvernment Bedjriven*), Gedung Bank bjb (*ex. DENIS*), Gedung Pos Besar, Gedung Jiwasraya (*ex. NILLMIJ*), Masjid Agung Bandung, Pendopo kota Bandung, Gereja Bethel, Hotel Savoy Homann dan gedung Bank Mandiri (*ex. Ni Escompto Mij*).

Adapun data mengenai Bus Bandros dan Sistem Informasinya adalah Bus Bandros sudah tidak beroperasi secara efektif seperti dahulu, saat ini hanya melayani perjalanan melalui pesan dengan harga yang telah ditentukan dengan paket, sistem informasi di tiap bangunan juga hanya terdapat beberapa *sign* di tiap bangunan.

3.2 Segmentasi

- a. Demografis

Usia	: Semua Umur
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar dan Mahasiswa
Sosial Ekonomi	: Menengah Keatas
- b. Geografis : Kota Bandung (alun-alun Bandung)
- c. Psikografis : Masyarakat kota Bandung yang menginginkan wisata murah yang edukatif dan informatif

3.3 Konsep Pesan

Penyampaian pesan yang ditujukan kepada kalangan umum luas yang ingin mengetahui informasi, sejarah dan cerita mengenai bangunan bersejarah di daerah pusat kota Bandung dan berbagai tempat *landmark* terkenal di kota Bandung, informasi juga berguna sebagai media visual alternatif bagi masyarakat yang sedang dan tidak menaiki Bus Bandros dalam rangka untuk mempelajari lebih mengenai bangunan bersejarah tersebut dengan cara yang mudah, ditunjang dengan semakin menariknya kawasan pusat kota Bandung belakangan ini dengan diperindah tiap sudut jalan dan bangunannya tentu meningkatkan minat akan keinginan tahu untuk mengetahui dan mempelajari bangunan yang dilewatinya.

3.4 Konsep Kreatif

Pesan Informasi yang *mobile* tentu untuk memudahkan masyarakat yang ingin mengakses informasi tersebut secara langsung dan *real time*. Informasi seperti itu masih jarang ditemui di kota Bandung dan tentu terasa pengalaman baru bagi sebagian kalangan sehingga terkesan menarik. Selain untuk memberikan informasi tentu bertujuan untuk memberikan pengetahuan akan sejarah kota Bandung sejak awal berdirinya hingga kini yang tentu menjadi identitas warga kota Bandung dengan tujuan agar masyarakat lebih mencintai serta ada rasa memiliki kota Bandung.

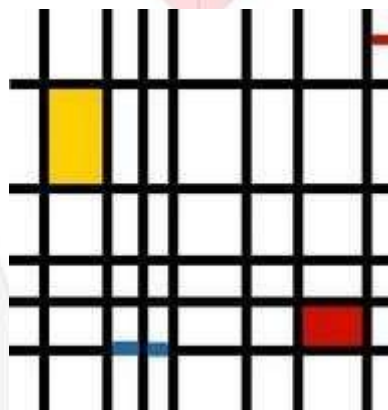
3.5 Konsep Media

Media penyampaian pesan informasi yang efektif secara mobile adalah dengan cara menempatkan media informasi yang dapat memberikan tautan (*link*) yang secara langsung *online* terhubung kepada server website yang menampilkan gambar informasi mengenai bangunan tersebut, didalam halaman tersebut terdapat berbagai informasi mengenai bangunan tersebut media. Adapun media informasi tersebut berupa *sign/infografis* yang terdapat pada sudut bangunan tersebut ataupun pada selebaran flyer maupun tiket Bandros dan dapat diakses dengan meng-*scan* sebuah *barcode/QRcode* yang terhubung dengan link tersebut. Dan juga media utama bus yang berkeliling ke tiap bangunan yang terdapat *sign*.

3.6 Konsep Visual

Konsep Visual perancangan didasarkan kepada konsep Art deco yang mana menjadi ciri khas berbagai seni arsitektur terahir dalam pembangunan bangunan bersejarah di kota Bandung (Sudarsono Katam, 2006) adapun penjelasan mengenai artdeco menurut (Diby Hartono, 2014) Art Deco adalah berasal dari pameran seni yang sangat terkenal di paris pada tahun 1925 walaupun masa itu bukan dinamakan Art Deco lebih dikenal Seni Moderne atau Modernestic, sampai tahun 1930 an nama Art Deco lebih dikenal. Art Deco memiliki variasi ekspresi dunia seni, desain dan arsitektur, hal itu terjadi pada saat perkembangan an tara perang dunia kedua. Art Deco adalah yang paling mempengaruhi perkembangan arsitektur, desain dan seni.

Awal kecenderungan arsitektur modern langgam Art Deco di kota Bandung memperlihatkan arah desain bangunan modern dengan diterapkannya ornamentasi pada fasade bangunan dan menjadi ahir dalam perkembangan gaya arsitektur pada masa Hindia Belanda.



Gambar 1 Art Deco
Sumbe: designhits.files.wordpress.com

Art Deco tampil dengan memanfaatkan ornament hias dan gaya hiasnya. Selain itu, Art Deco banyak menggunakan gradasi warna yang halus dan warna-warna yang mengesankan efek kilauan atau lengkungan logam, bahan-bahan sederhana yang sering digunakanpun menampilkan kesan mewah, sekalipun Art Deco tidak selalu berhubungan dengan kemewahan, Ornamen yang digunakan lebih beratuan dan banyak menggunakan garis-garis lurus atau persegi (*rectilinear*) (Diby Hartono, 2014).

Adapun dalam perkembangannya hingga saat ini seni dengan gaya Art Deco masih banyak ditemui dengan sentuhan modern dalam berbagai penggunaan baik arsitektur maupun seni dan Desain. Dengan garis tegas dan warna lebih sederhana dan tidak melupakan gaya seni Art Deco.

3.7 Hasil Perancangan



Gambar 2 Sign, Bus dan Mobile Information
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perancangan difokuskan memberi informasi mengenai bangunan bersejarah baik itu dalam pengenalan menggunakan Bus Bandros maupun dalam system yang dirancang, system yang dirancang adalah dengan membuat media utama pendamping Bus Bandros yaitu mini bus yang khusus untuk mengenalkan bangunan bersejarah yang dilewatinya yang mana di tiap bangunan terdapat sign yang didalamnya terdapat informasi mengenai bangunan tersebut dan juga terdapat QR Code yang ter taut ke laman yang memberikan informasi yang lebih lengkap, keseluruhan media terhubung satu sama lain dengan fungsi nya masing masing. Media pun dapat difungsikan walaupun tidak sedang terhubung, seperti sign dapat digunakan orang yang sedang melewati bangunan tersebut, QR Code dapat diakses siapapun yang ingin mendapatkan info tersebut, dan Bus sebagai penunjang kedua hal tersebut.

4. Kesimpulan

Pembelajaran mengenai bangunan bersejarah tentu berperan penting dalam upaya mengingatkan dan mengenalkan kembali akan sejarah akan berdirinya suatu kawasan atau kota Bandung khususnya kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya berwawasan sejarah, dengan adanya Bandros tentu memberikan dampak positif, namun diperlukan media pendukung lain yang turut serta memberikan layanan yang serupa dalam mengenalkan kota Bandung pada kalangan umum, dengan dirancangnya Historical tour dengan bermedia kan Bus dan Sign diharapkan dapat turut serta berkontribusi positif dalam upaya mengenalkan sejarah dan memberikan hiburan.

Saran agar sarana ini dapat bekerja dengan optimal adalah dengan adanya pengenalan langsung kepada masyarakat, agar ingin mencoba Historical Tour ini maka bagi masyarakat yang mencoba fasilitas ini akan diberikan *reward*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basundoro, Purnawarman, 2013, *Pengantar Sejarah Kota*, Ombak Dua.
- [2] Hartono, Dr. Dibyo, 2014, *Architectural Conservation Award Bandung*, Rosda.
- [3] Jason Lankow, Jose Ritchie, Ross Crooks, 2014, *Infographics The Power of Visual Story Telling*, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kania, Athea, 2014, *Ensiklopedia Mini: Seri Bangunan Art Deco*, Angkasa.
- [5] Kartodiwiryo, Sudarsono Katam, 2006, *Bandung Kilas Peristiwa di Mata Filatelis Sebuah Wisata bersejarah*, Kiblat Buku Utama.
- [6] Kartodiwiryo, Sudarsono Katam, 2010, *Album Bandung Tempo Doeloe*, Khazanah Bahari
- [7] Kunto, Ir. Haryoto, 1999, *Nasib Bangunan Bersejarah di Kota Bandung*, PT.Granesia.
- [8] Kunto, Ir. Haryoto, 1986, *Semerbak Bunga di Bandung Raya*, PT.Granesia.
- [9] Kunto, Ir. Haryoto Ir, 1984, *Wajah Bandoeng Tempo Doeloe*, PT.Granesia.
- [10] Nina H., Dr. Lubis, 2006, *Sejarah Kota-kota Lama di Jawa Barat*, Alqaprint.
- [11] Mola, Francesc Zamora, 2012, *The Sourcebook of Contemporary Urban Design*, Harper Design.
- [12] Rakhmat, Jalaluddin, 2001, *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [13] Rahmat Yunanda & Umami Salamah, 2014, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi.
- [14] Safanayong, Yongki, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia.
- [15] Danton, Sihombing, 2001, *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Gramedia Pustaka
- [16] Suganda, Nur, 2011, *Wisata Paris van Java Sejarah, Peradaban, Seni, Kuliner dan Belanja*, PT.Kompas Media Nusantara.
- [17] Smail, Jhon R.W., 2011, *Bandung Awal Revolusi 1943-1946*, Ka Bandung.
- [18] Sunyoto, Drs. Danang, 2013, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Center of Academic Publishing.
- [19] Wiryawan, B. Mendiola, 2008, *Kamus Brand*, Red and White Publishing.
- [20] Widiatmoko, Dr. Didit, 2013, *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir*, Dinamika Komunika.
- [21] Harian Umum, Pikiran Rakyat, 17 Januari 2015, Bus Bandros Kian Diminati Warga.
- [22] Harian Umum, Pikiran Rakyat, 19 Desember 2014, Pengelolaan Bandros Akan dialihkan Dari BP2KP ke Dinas Pariwisata Kota Bandung.
- [23] Harian Umum, Tribun Jabar, 26 Desember 2015, Pekan Depan Bandros Kembali Beroperasi.
- [24] Jurnal Syamsudin, 2013-2014, Teori Warna Universitas Negeri Makassar
- [25] Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung. <https://disparbud.org>. Senin, 6 April 2015.
- [26] Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung Bandung Tourism. <http://www.bandungtourism.com>. Senin, 6 April. 05:25.
- [27] Pemerintah Daerah, Pemerintah Daerah Kota Bandung. <http://bandung.go.id>. Rabu, 8 April 2015.