

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat. Asal - usul kata “Bandung” berasal dari kata *bendung* yang berkaitan dengan peristiwa terbendungnya aliran sungai Citarum di daerah Padalarang oleh lahar Gunung Tangkuban Perahu yang membentuk telaga besar yang disebut *Danau Bandung Purba* (Lubis, dkk., 1985:111-112). Kota Bandung mendapat julukan *Kota Kembang* setelah kongres sukses diselenggarakan di kota Bandung. Dalam buku “Wajah Bandoeng Tempo Doeloe”. Kemudian Bandung di juluki *Paris van Java*, dimana pemilik Toko Mebeul dan Interior Rumah di Jl. Braga adalah orang yang pertama mencetuskan semboyan “Bandoeng Parijs van Java” dalam rangka promosi barang dagangannya di *Jaabeurs* yang merupakan pasar malam tahunan di Bandung tahun 1920 (Haryoto Kunto, 1985:50-54,72). Pembangunan kota Bandung sepenuhnya dilakukan oleh sejumlah rakyat Bandung di bawah bupati ke-6 yakni R.A. Wiranatakusumah II, beliau adalah pendiri (*the founding father*) kota Bandung. Kekuasaan di Nusantara selanjutnya diambil alih oleh Pemerintah Hindia-Belanda dengan gubernur jendral pertama, Herman Willem Daendles (1808-1811). Kota Bandung mulai berfungsi sebagai Ibukota baru Kabupaten Bandung pada tanggal 25 September 1810, maka tanggal tersebut merupakan Hari Jadi Kota Bandung (Lubis, dkk., 2000:117-123).

Pada era pemerintahan Ridwan Kamil dan Oded M.Danial (2014-2018), yang menjadi langkah awalnya yaitu program *Smart City* atau kota pintar sebagai awal menuju “Bandung Juara” yang merupakan program kerja yang dilakukan berdasarkan landasan visi dan misi kota Bandung. Banyak program dan inovasi yang dilakukan Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung dalam memberikan ruang publik terhadap warga Bandung untuk berinteraksi dan berkreasi, tentunya dapat mengundang wisatawan untuk datang berkunjung ke kota Bandung. Salah satu yang menjadi program Pemkot yaitu penyelenggaraan acara dalam memperingati Hari Jadi Kota Bandung (HJKB) yang sudah menjadi agenda tahunan bagi kota Bandung.

Setiap tahunnya Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung menjalankan programnya dalam memperingati Hari Jadi Kota Bandung (HJKB). Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung, bahwa rangkaian acara HJKB terdiri dari acara *ceremony* dan *non-ceremony*. Pada tahun 2015 yang menjadi salah satu rangkaian acara HJKB yaitu bertajuk *Milangkala Bandung Festivals* yang berada dibawah tanggung jawab Disbudpar. *Milangkala Bandung Festivals* memiliki beberapa rangkaian acara yang disuguhkan, salah satunya *Bandung Light Festival* yang menjadi acara utama dan puncak akhir perayaan HJKB. Tepat pada tanggal 25 September 2016, Bandung genap berusia 206 tahun. Pada tahun ini salah satu rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals* yaitu *Bandung Food Walk Festival* (BFWF) yang akan menyuguhkan kuliner tradisional yang dikemas modern dan banyak hiburan lainnya yang dapat dinikmati pengunjung. Ragam acara yang digelar tidak hanya pada tanggal 25 September saja, tetapi diselenggarakan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober mendatang yang melibatkan seluruh kelompok masyarakat yang ada di kota Bandung baik itu Pemerintah, Akademi, Swasta dan Komunitas. Hal tersebut tidak semata-mata hanya untuk memperingati HJKB, namun menjadikan wadah untuk menancarkan semangat gerakan dalam melestarikan tradisi kota Bandung dari waktu ke waktu dan menjadi daya tarik para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Oleh karena itu guna mendukung dan mensukseskan *event* BFWF dalam rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals 2016*, diperlukan perancangan identitas visual serta promosi yang efektif dan tepat sasaran sesuai pesan yang ingin disampaikan dengan harapan perancangan tersebut dapat membuat *event* BFWF menjadi menarik.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Diselenggarakan *event* BFWF untuk mendukung kinerja program tahunan Pemkot Bandung dalam memperingati HJKB ke-206 bertajuk *Milangkala Bandung Festivals 2016*.
- b. Dibutuhkan perancangan identitas visual dan promosi yang efektif dan tepat sasaran dalam rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals 2016*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF dalam rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals 2016*.

## **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam tugas akhir ini dibatasi dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga untuk perancangan identitas visual dan promosi *event* BFW *Festival* akan ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Batasan masalah yang akan dilakukan selama tugas akhir ini sebagai berikut:

### 1. Apa

Perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF dalam rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals 2016* sebagai salah satu wujud memperingati HJKB.

### 2. Bagaimana

Perancangan identitas visual dan promosi disesuaikan dengan pemilihan media yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

### 3. Siapa

Perancangan ini akan ditujukan kepada khalayak sasaran yaitu masyarakat sekitar Bandung dan para wisatawan lokal maupun mancanegara dengan *level* sosial semua kalangan.

4. Dimana

Perancangan konsep *event* yang disesuaikan dengan target promosi *event* BFWF yang berlokasi di Bandung tepatnya di Balai Kota.

5. Kapan

Pelaksanaan *event* BFWF akan digelar pada bulan September 2016. Pengumpulan data sebagai acuan proses perancangan, produksi serta penyebaran media promosi akan berlangsung pada bulan Februari - Juli 2016.

#### 1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini yaitu merancang identitas visual dan promosi *event* BFWF dalam rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals 2016*.

#### 1.5 Cara Pengambilan Data

##### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan ini, sebagai berikut:

a. Observasi (*Observation*)

Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2014:196) menyatakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala - gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

Observasi dilakukan dengan cara menganalisis dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti seperti identitas visual dan promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tujuan menemukan beberapa kekurangan dan permasalahan serta mendapatkan data yang objektif tentang rangkaian acara *Milangkala Bandung Festivals* yang telah dilakukan ditahun sebelumnya.

b. Wawancara (*Interview*)

Larry Cristensen (Sugiyono, 2014:188) menyatakan bahwa, “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang

diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.”

Penulis melakukan wawancara langsung kepada narasumber, antara lain:

1. Penanggung jawab acara *Milangkala Bandung Festivals* dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung yaitu Ibu Kenny yang menjabat sebagai Kepala Bidang Promosi.
2. Penanggung jawab *event* BFWF yaitu Aditya Alviando.
3. Beberapa sumber lainnya yang berkaitan dalam pelaksanaan *event* BFW *Festival*.

Wawancara yang dilakukan penulis merupakan cara memperoleh informasi langsung untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mendapatkan data yang valid tentang pelaksanaan *event* sebelumnya dan selanjutnya untuk mendapatkan data – data perihal memperingati HJKB dalam melakukan perancangan identitas visual dan promosi yang tepat.

#### c. Kusioner

Creswell (Sugiyono, 2014:192) menyatakan bahwa, “Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”.

Sampel diambil dalam penelitian sebagai pertimbangan efisien dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Sebagai perbandingan, seorang mencari informasi dari 100 orang akan memperoleh hasil yang lebih detail dibandingkan menggali informasi dari 1000 orang responden (Subagyo, 1991 : 29).

Penulis melakukan penyebaran kusioner yang akan dibagikan kepada 100 orang sebagai tolak ukur untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dalam membuat konsep acara serta perancangan identitas visual dan promosi *event* BFW *Festival* dalam rangkaian *Milangkala Bandung Festivals 2016*.

#### d. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988:111) menyatakan bahwa, “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku,

literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

Penulis mengumpulkan beberapa teori, referensi, dan dokumen dari berbagai macam sumber untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam merancang identitas visual dan promosi *event* BFWF.

### **1.5.2 Metode Analisis Data**

#### **A. Matriks Perbandingan**

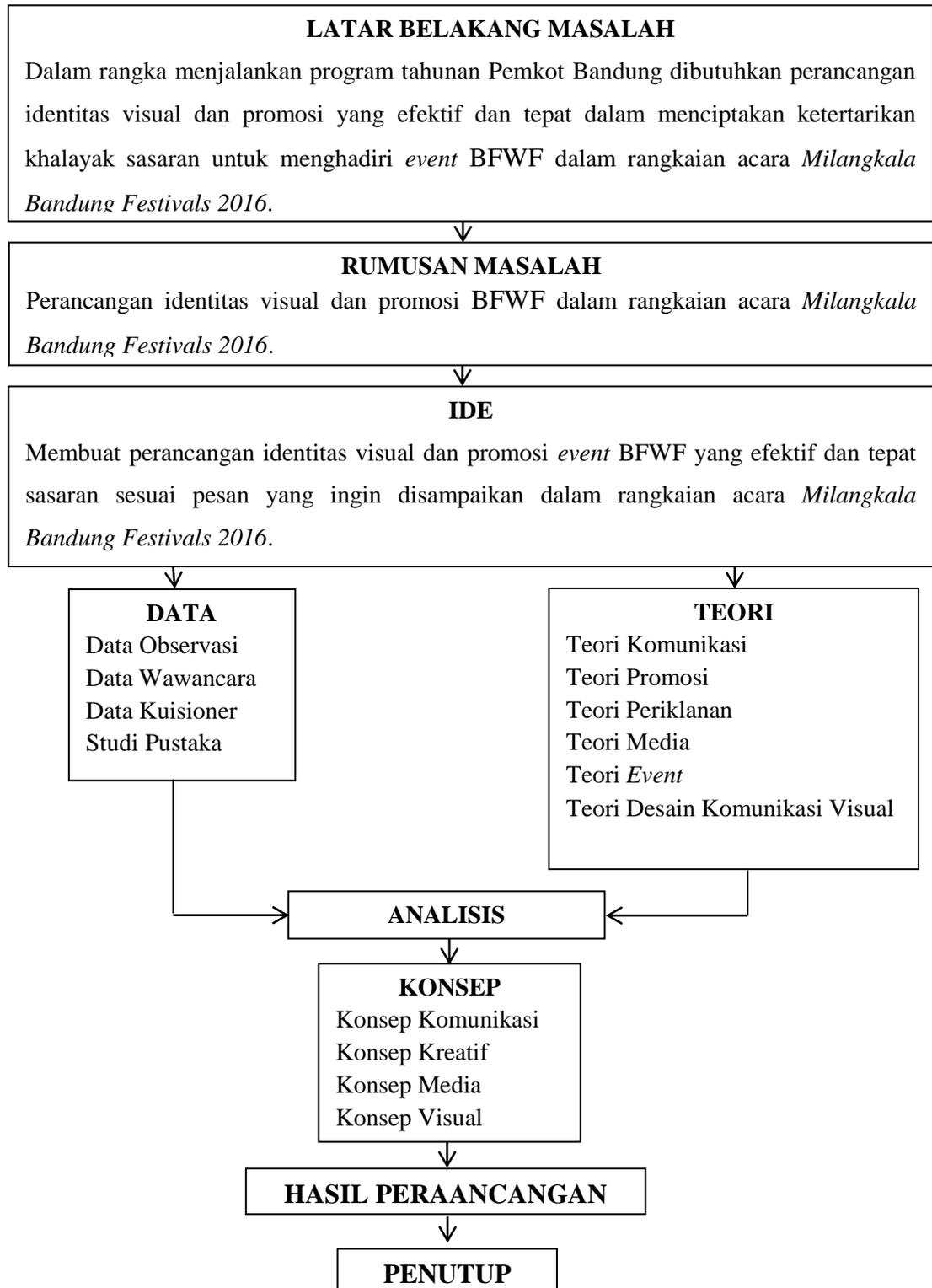
Rohidi (Soewardikoen, 2013 : 51) menyatakan bahwa, “Cara analisis data yang digunakan adalah analisis matriks. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun analisis”.

Analisis ini merupakan metode pembandingan untuk memudahkan penyusunan data yang disajikan dalam diagram matriks dalam menentukan lebih banyak indikator umum. Dengan metode ini, data yang diperoleh akan dibandingkan dengan promosi *event* telah dilakukan untuk menemukan dan menentukan hal apa saja yang sudah dan belum dicapai.

## 1.6 Skema Perancangan

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi



## 1.7 Susunan Penulisan

### 1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan perancangan, cara pengambilan data, skema perancangan, serta pembabakan dari perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF.

### 2. Bab II Dasar Pemikiran

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan langsung dengan objek perancangan Tugas Akhir sebagai landasan, pedoman untuk menguraikan dan menganalisa permasalahan yang ada sehingga akan ditemukan perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF.

### 3. Bab III Data Dan Analisis Masalah

#### a. Data

Menjelaskan data pendukung yang berkaitan dengan objek perancangan identitas dan promosi *event* BFWF meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

#### b. Analisis Masalah

Menjelaskan hasil pengolahan berbagai data melalui teori dengan fakta yang didapat pada bagian data. Melakukan analisis pada internal Pemkot Bandung, promosi *event* sejenis yang telah dilakukan, masyarakat, dan lembaga lainnya yang berkaitan dalam pelaksanaan *event*. Diharapkan dalam analisis ini dapat menghasilkan perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF.

### 4. Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep secara keseluruhan, seperti konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan hasil perancangan berisi mulai dari sketsa awal hingga penerapan visualisasi sesuai dari hasil analisis dalam perancangan identitas visual dan promosi *event* BFWF.

### 5. Bab V Penutup

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan dari hasil perancangan.