

PERANCANGAN MEDIA EVENT “FESTIVAL JELEKONG”

MEDIA PLANNING EVENT "JELEKONG FESTIVAL"

Moch. Ihsani Erlangga,¹, Novian Denny Nugraha,S.SN.²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹mochigalon@student.telkomuniversity.ac.id, ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semua lokasi bisa mempunyai suatu brand dengan mewujudkan dan menyampaikan pesan suatu identitas untuk lokasi yang terlibat. Proses ini mengarah untuk mengubah persepsi orang terkait lokasi yang terlibat, tercantum tentang perbedaan suatu lokasi yang lain untuk dipilih sebagai lokasi tujuan. Semua cara ini disebut sebagai destination branding. Merancang media event Festival Jelekong untuk Kampung Seni Jelekong bermaksud untuk menjadikan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk Kampung Seni Jelekong. Perancangan media event Festival Jelekong dilakukan untuk memberi keuntungan bagi Kampung Seni Jelekong serta Pariwisata Indonesia.

Kata Kunci : kampung seni jelekong, wisata seni, media informasi, media promosi.

Abstract

All locations can have a brand by realizing and delivering a message of an identity for the location involved. This process leads to changing people's perceptions regarding the location involved, listed about the differences in another location to be chosen as the destination. All of these methods are called destination branding. Designing the Jelekong Festival media event for Jelekong Art Village aims to make an effective and communicative visual communication media for Jelekong Art Village. The design of the Jelekong Festival media event was carried out to benefit the Jelekong Art Village and Indonesian Tourism.

Keywords: kampung seni jelekong, art tours, media information, media promotion.

1. Pendahuluan

Kampung Seni Jelekong yaitu kampung seni yang belum banyak diketahui oleh masyarakat umum. Kampung Seni Jelekong berada di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat. Mata pencaharian para masyarakat di Kampung Seni Jelekong mayoritas akan pelaku seni dan budaya dengan jenis kesenian: seni lukis, seni pewayangan, dan kesenian musik tradisional (gamelan, kecapi, dalang, pencak silat, dll) yang menjadikan sebuah potensi wisata.

Menurut Gibson di dalam bukunya yang berjudul Organisasi, Perilaku, Struktur Dan Proses (1996:1) mengutarakan bahwa jenis wisata edukasi adalah trend pariwisata masa depan dengan cara menyodorkan liburan yang mendidik untuk semua kelompok umur (baik yang muda ataupun lanjut usia). Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu wisata bukan hanya sekedar tempat hiburan, melainkan dapat dijadikan juga suatu wadah tempat wisata edukasi bagi masyarakat.

Yang paling menonjol juga dari Kampung Seni Jelekong adalah wayang golek nya. Wayang golek dan lukisan yang berada di Kampung Seni Jelekong sudah di pasarkan di mancanegara dan luar negeri. Di sepanjang jalan-jalan utama di Kampung Seni Jelekong, wisatawan akan diberikan pemandangan lukisan serta sanggar-sanggar yang berada di Kampung Seni Jelekong.

Namun, Kampung Seni Jelekong masih sangat kurang untuk media promosi dan informasinya, padahal hasil karya-karya dari Kampung Seni Jelekong seharusnya dapat semakin terkenal jika terdapat media-media pendukung yang baik sehingga semakin banyak wisatawan domestik maupun mancanegara dapat berkunjung ke Kampung Seni Jelekong. Pihak pemerintah kabupaten setempat sangat kurang memperhatikan kondisi-kondisi yang ada di Kampung Seni Jelekong, sehingga penulis pun berkeinginan untuk membuat perancangan media promosi dan informasi yang menarik agar dapat membantu Kampung Seni Jelekong dalam mempromosikan Kampung Seni Jelekong tersebut.

Melihat kondisi yang demikian penulis mencoba merancang suatu konsep untuk memperkenalkan kampung seni jelekong kepada masyarakat yang diharapkan mampu menambah kekayaan wisata seni di Kabupaten Bandung. Perancangan media promosi dan informasi untuk Kampung Seni Jelekong bermaksud untuk menentukan media komunikasi visual yang komunikatif dan efektif sehingga dapat memberikan keuntungan baik berupa materi ataupun pengenalan budaya bagi Kampung Seni Jelekong serta Pariwisata Indonesia.

2. Dasar Teori

2.1 Perancangan

Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain suatu sistem yang baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi sebuah perusahaan yang diperoleh dari penentuan sistem-sistem yang terbaik” (Bin Ladjamudin, 2005:39).

2.2 Teori Media

Bentuk jamak dari kata media “medium”, yang berasal dari bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sehingga media dapat diartikan sebagai sesuatu yang sifatnya mengantarkan atau meneruskan sebuah informasi (pesan) antara pihak pertama sebagai (sumber pesan) kepada pihak kedua (penerima pesan). Dengan kata lain, media juga dapat disebut sebagai saluran (channel), Karena pada hakikatnya media itu sendiri dapat memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia dalam merasakan, melihat, serta dapat mendengarkan dalam batasan-batasan ruang dan waktu pada saat - saat tertentu. (Pujriyanto, 2005 : 63)

2.3 Teori Informasi

Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur yang menciptakan kesempatan-kesempatan untuk menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan atau konsumen. Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus menjadi diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti sebuah permintaan dan mempercepat suatu proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. (Yoeti, 2002:169)

Berikut ini adalah berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan strategi promosi antara lain (Yoeti, 2002:174) :

1. Karakter-karakter pengunjung.
2. Informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung.
3. Karakter dari produk industri pariwisata.
4. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah wisata.
5. Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi dan dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan atau tersedia.
6. Posisinya dihadapkan dengan pesaing-pesaing utama.

Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall (1992:154-155), Terdapat 5 langkah-langkah pengembangan strategi promosi minimal dilakukan dengan urutan sebagai berikut (Yoeti, 2002:175):

1. Melakukan identifikasi target pasar.
2. Menetapkan tujuan promosi.
3. Mempersiapkan bahan-bahan promosi yang dibutuhkan.
4. Menetapkan bauran promosi.
5. Evaluasi dan pengawasan program promosi

2.4 Event

Menurut Shone and Perry yang dikutip dalam buku Manajemen Event menyatakan bahwa “Event ialah salah satu aktivitas dalam memperingati hal-hal yang penting di dalam hidup manusia seperti acara adat, agama, budaya dan tradisi lewat aktivitas yang memiliki berbagai tujuan, serta melibatkan masyarakat yang akan mengadakan aktivitas pada waktu tertentu”. (Noor, 2009:7)

Pengertian event yang dijelaskan oleh Any Noor memperlihatkan bahwa poin-poin penting dalam konsep sebuah event harus mengandung beberapa unsur antara lainnya yaitu : kegiatan, hal-hal penting, keterikatan, tujuan tertentu, lingkungan masyarakat, dan waktu tertentu.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:12), Desain Komunikasi Visual ialah seni untuk memberikan informasi atau pesan dengan memakai bahasa rupa/visual dengan desain sebagai media penyampainya. Menginformasikan, mempengaruhi merupakan tujuan dari desain komunikasi visual, informasi yang disampaikan melalui desain dapat merubah tingkah laku *target audience*. Umumnya dalam proses mendesain memperhatikan aspek keindahan, kegunaan, dan aspek lainnya. Desain komunikasi visual mempunyai 4 fungsi dasar, diantaranya :

1. Sarana identifikasi (Branding)
Branding merupakan sebuah pemberian identitas dari seseorang, perusahaan, jasa serta produk. Dilihat dari identitas yang mencerminkan lewat kepribadian seseorang, perusahaan, jasa serta produk supaya lebih dipahami, dikenal, dan diingat oleh masyarakat dan sebagai pembeda dengan yang lainnya.
2. Sarana pengontrol, pengendali, pengawas dan informasi
Bermaksud untuk menghubungkan antara satu hal dengan yang lainnya. Bila disampaikan untuk orang yang tepat serta tempat dan waktu yang tepat, dengan memakai bentuk yang dapat dipahami dan dapat dipresentasikan maka informasi akan berguna.
3. Sarana motivasi
Desain komunikasi visual juga mempunyai kontribusi yang akan memotivasi dari segi kelompok ataupun perorangan.
4. Sarana pengutaraan emosi
Sebagai penggambaran situasi dan emosi untuk meningkatkan kepekaan dari target audience.

2.5.1 Garis (*Line*)

Garis ialah dasar dalam membangun suatu bentuk. Bentuk garis diantaranya ialah garis putus-putus, lurus, melengkung. Setiap garis mempunyai penggambaran yang berbeda.

2.5.2 Bentuk (*Shape*)

Pada umumnya bentuk dasar ialah bentuk lingkaran, kotak, lonjong, segitiga dan lain-lain. Terdapat 3 (tiga) kategori sifat pada bentuk, yaitu:

1. Bentuk Geometrik
2. Bentuk Natural
3. Bentuk Abstrak

2.5.3 Kontras

Suatu warna bertolak belakang dengan yang lain nya. Perbedaan terlihat dari titik fokus atau warna.

2.5.4 Warna (*Color*)

Unsur penting yang ada di dalam desain ialah warna. Suatu desain akan memperlihatkan suatu identitas atau dari citra yang disampaikan lewat pesan atau sifat.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Event festival ini akan dilakukan oleh masyarakat Kampung Seni Jelekong dan volunteer. Pesan yang di sampaikan dalam pembuatan event festival ini adalah “mempopulerkan kembali Kampung Seni Jelekong dimana para pelaku seni masih setia dengan produk seni masing-masing secara turun temurun”.

Penentuan segmentasi diperlukan agar mencapai hasil yang di inginkan. Secara geografis, pesan yang akan disampaikan tersampaikan kepada masyarakat Indonesia baik wisatawan dari kawasan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung maupun wisatawan dari luar Bandung. Demografis yang di sasar ialah pelajar atau mahasiswa dengan kisaran umur 15-21 tahun. Berjenis kelamin laki laki dan perempuan, dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Secara psikografis, target audience yang senang melakukan hal-hal baru, aktif, senang melakukan suatu hal secara bersama-sama serta mempunyai rasa ingin tau terhadap hal yang baru.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, diperlukan kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan. Maka dari itu dalam perancangan akan menggunakan bahasa Indonesia sebagai pendekatan komunikasi yang digunakan. Penggunaan bahasa Indonesia dalam perancangan ini di nilai sangat tepat karena segmentasi yang di sasar sebagian besar dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Bahasa Indonesia mampu menyampaikan pesan dengan baik, jelas, dan mudah dimengerti oleh target audience. Judul dan tagline yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan event ini yaitu:

Judul : Festival Jelekong
Tagline : “Jatidiri Sunda Untuk Negeri”

Tempat dan tanggal diselenggarakan pada :

Tempat : Padepokan Seni Giri Harja Jalan Giri Harja Rt/RW 01/01,
kelurahan Jelegong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung.
Tanggal : 2 Februari 2019

3.2 Konsep Kreatif

Untuk menyampaikan pesan untuk target audience dan menarik perhatian target audience, maka diperlukan nya strategi kreatif yang tepat. Pada perancangan Tugas Akhir ini, Penulis akan menggunakan pendekatan kepada target audience dengan menggunakan pendekatan emosional secara persuasive. Pendekatan tersebut digunakan karena sesuai dengan tujuan dari kegiatan ini, yaitu mempopulerkan kembali Kampung Seni Jelegong dimana para pelaku seni masih setia dengan produk seni masing-masing secara turun temurun. Pendekatan tersebut berpengaruh dalam pemilihan gaya visual yang digunakan pada perancangan. Berikut unsur unsur yang mempengaruhi perancangan visual kegiatan :

1. Unsur Wayang
2. Unsur Pencak Silat
3. Unsur Alat Musik Tradisional Sunda

Konsep pendekatan yang di gunakan pada event ini adalah dengan metode AISAS (Attention – Interests – Search – Action – Share).

1. *Attention* (Perhatian)
Pada tahap ini target audience event akan memperhatikan media promosi dari event FESTIVAL JELEKONG dari poster, banner, balliho, dan lainlain. Fungsi dari media promosi untukmenarik perhatian target audience agar target audience tertarik untuk datang ke event FESTIVAL JELEKONG.
2. *Interests* (tertarik)
Target audience akan tertarik untuk datang setelah memperhatikan setiap media promosi dari event FESTIVAL JELEKONG.
3. *Search* (mencari)
Target audience akan mencari informasi tentang event FESTIVAL JELEKONG. Target audience melakukan pencarian informasi melalu media, seperti sosial media instagram, website, dan media lain nya.
4. *Action* (aksi)
Target audience tidak hanya sekedar datang, melainkan mereka turut meramaikan event dengan cara bergabung pada kegiatan event seperti mengikuti workshop, pagelaran dan lain nya yang akan di selenggarakan oleh FESTIVAL JELEKONG.
5. *Share* (berbagi)
Target audience akan berbagi cerita serta pengalaman mereka kepada orang-orang yang ada disekitarnya atau melalui media sosial yang biasa mereka gunakan seperti instagram, facebook, dan lain lain. Sehingga orangorang yang melihat foto atau video yang di share itu akan mencari tahu tentang FESTIVAL JELEKONG

3.3 Konsep Visual

Konsep visual mampu memperkuat tujuan dan maksud lewat pesan yang ingin disampaikan. Pada visualisasi perancangan desain untuk kegiatan event Festival Jelegong ini menerapkan desain yang berkesan tradisional.

3.3.1 Tipografi

penggunaan tipografi dalam desain yang di terapkan dalam media-media yang digunakan berdasarkan pada karakter target audience dan pendekatan visual yang digunakan dalam konsep pesan. Setiap visual dan teks yang digunakan dibuat sesuai dengan karakter objek tempat yang diangkat dan karakter target audience agar menarik perhatian dan pesan dapat tersampaikan dengan baik atau dapat dipahami. Jenis-jenis font yang digunakan antara lain :

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Gambar 3.1 Font Thrones
 Sumber: www.1001fonts.com



Gambar 3.2 Font Dehasta momentos
 Sumber: www.1001fonts.com

Penggunaan font Thrones sebagai logotype, font ini adalah font yang berjenis sans serif, dengan bentuk dasar serta tidak teratur namun memberikan kesan eye catching.

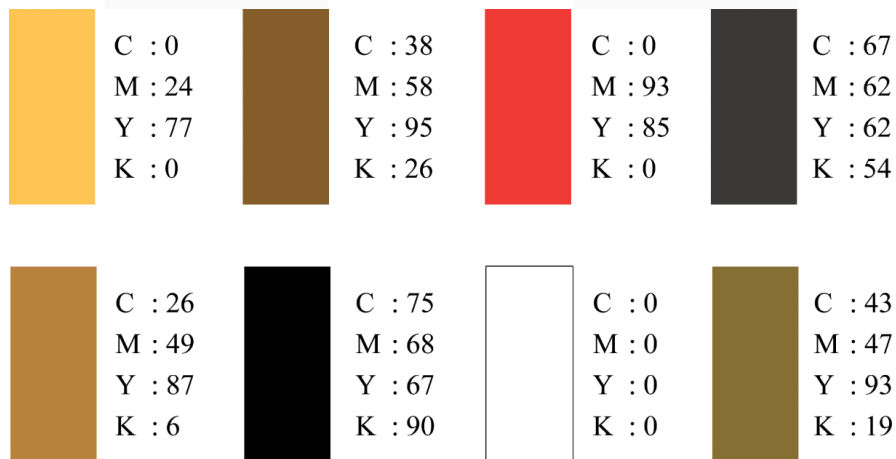
Pada body text menggunakan font Dehasta momentos, font ini merupakan jenis font sans serif dan mempunyai karakter sederhana, tegas namun terkesan tidak kaku atau bermain sesuai target audience. Karena sifat target audience remaja pada umumnya menyukai hal yang terkesan sederhana.

3.3.2 Studi Visual Logo

Karakter penggayaan visual pada logo di angkat dari bentuk bentuk visual yang berada di Kampung Seni Jelekong maupun dari kegiatan seni dan budaya yang menjadi identitas atau karakter Kampung Seni Jelekong

3.3.3 Studi Penggunaan Warna

Hal penting di dalam suatu perancangan visual ialah warna. Warna yang dipilih sesuai dengan target audience, diharapkan mereka menyukai dan menerima makna dari masing-masing warna pemilihan warna yang sesuai maka diharapkan target audience dapat menerima dan menyukai sesuai makna dari warna tersebut.



Gambar 3.3 Terapan Warna Dalam Rancangan Visual
 Sumber: Moch. Ihsani Erlangga 2018

3.4 Ide Event

Ide event yang akan di selenggarakan di Kampung Seni Jelekong diantaranya yaitu :

1. Charity
 Dengan melakukan pengumpulan dana untuk pembangunan infrastruktur yang di perlukan untuk Kampung Seni Jelekong. Pengumpulan dana tersebut di kumpulkan lewat hasil penjualan dari Lukisan dan Wayang golek.
2. Pagelaran
 Bentuk kegiatan yang menunjukkan hasil karya kepada para pengunjung.
3. Pameran
 Bentuk kegiatan yang menunjukkan hasil karya dan mengenalkan kpeada para pengunjung. Yang akan di pameran adalah lukisan dan wayang golek.

4. *Workshop*

Suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat orang-orang yang memiliki keahlian melukis, membuat wayang golek, dan dalang, lalu berkumpul dan membahas permasalahan tertentu dan memberikan pengajaran atau pelatihan kepada pengunjung yang datang.

3.5 Hasil Perancangan

Nama untuk kegiatan *event* ini yaitu “Festival Jelekong”. *Logotype* dirancang sesuai dengan pendekatan visual dengan bentuk yang dasar dan tidak teratur namun sangat memberikan kesan eye catching. Untuk *logogram* menggunakan beberapa referensi visual yang menjadi dasar dalam pembuatannya. Dalam pengaplikasian visual akan di buat tegak berdiri untuk mengesankan khlayak sasaran.

A. Logo Utama



Gambar 3.4 Logo

Sumber: Moch. Ihsani Erlangga, 2018

B. Poster

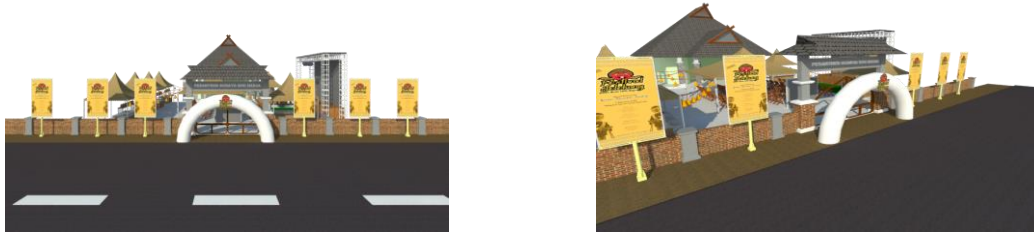


Gambar 3.5 poster

Sumber: Moch. Ihsani Erlangga, 2018

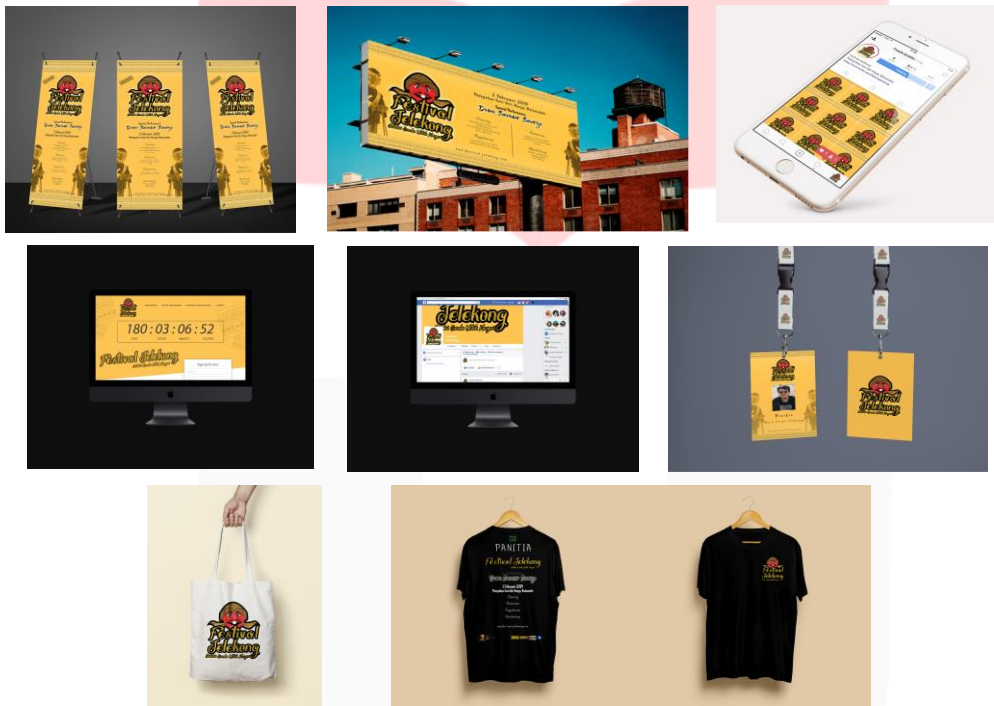
C. *Layout Venue*





Gambar 3.6 Layout Venue
 Sumber: Moch. Ihsani Erlangga, 2018

D. Mockup Media



Gambar 3.7 Mockup
 Sumber: Moch. Ihsani Erlangga, 2018

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Setelah data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat umum kurang mengetahui adanya Kampung Seni Jelekong. Selain itu kurang terdapatnya media promosi dan informasi yang bias mengangkat dan memperkenalkan ke masyarakat umum akan kebudayaan sunda yang berada di Kampung Seni Jelekong. Pada dasarnya Kampung Seni Jelekong adalah kampung yang mayoritas penduduknya adalah pekerja seni. Seperti lukisan, wayang, dan alat musik.

Dari kesimpulan yang ada, bahwa banyak dari masyarakat umum yang kurang mengetahui keberadaan Kampung Seni Jelekong. Maka dari itu penulis merancang perancangan media event Festival Jelekong yang nantinya dapat memberitahu kepada masyarakat umum akan keberadaan Kampung Seni Jelekong. Sehingga Kampung Seni Jelekong bisa lebih terekspos dan dapat meningkatkan minat masyarakat umum untuk berkunjung dan melihat hasil karya dari Kampung Seni Jelekong dan tentunya menarik minat anak-anak muda sesuai target audience untuk tidak melupakan kebudayaan yang ada di Kampung Seni Jelekong.

b. Saran

1. Saran untuk Pemerintah Kabupaten Bandung, agar lebih memperhatikan kondisidan potensi yang ada di Kampung Seni Jelekong seperti infrastruktur jalan yang faktanya jalan di Kampung Seni Jelekong kurang bagus.

2. Untuk masyarakat umum khususnya anak-anak muda agar mau melestarikan kebudayaan sendiri, karena Kampung Seni Jelekong sangat mempunyai potensi akan wisata seni nya. Karena kalau bukan anak-anak muda yang melestarikan nyabisa jadi Kampung Seni Jelekong akan hilang di kemudian harinya.

Dengan adanya event Festival Jelekong ini diharapkan Kampung Seni Jelekong menjadi objek wisata edukasi. Dengan tujuan meningkatkan pengetahuan kunjungan wisatawan di Kampung Seni Jelekong

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Jamel L, Gibson. (1996). Organisasi : perilaku, struktur, proses jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara
- [2] Moleong, Lexy. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Al-Bahra, Bin Iadjamudin. (2005). Analisis dan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Yoeti, A. Oka, (2002), Perancangan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata, Jakarta
- [5] Kusrianto, Adi, (2007), Pengantar Desain Komunikasi Visual, CV Andi Offset, Yogyakarta
- [6] Ardhi, Yudha (2013), Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, TAKA Publisher, Yogyakarta
- [7] Pujriyanto. 2005. Desain Grafis Indonesia, Yogyakarta: Andi.
- [8] Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Marpaung, Happy dan Herman Bahar, (2000), Pengantar Pariwisata, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [10] Rakhmat, Spriyono. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- [11] Sihombing, Danton. (2015). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Rustan, Suriyanto. (2008). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Anggraini S, Lia & Kirana Nathalia. (2014). Desain Komunikasi Visual; Dasardasar Panduan untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.
- [14] Supriyono Rachmat, Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: Andi, 2010.
- [15] Soewignjo, Santoso, Seni Mengatur Komposisi Warna Digital. Yogyakarta: TAKA Publisher, 2013.
- [16] Noor, Any (2009). Manajemen Event. Bandung: Alfabeta
- [17] Hoyle, Leonard H. (2006). Event Marketing. Jakarta: PPM