Perancangan Identitas Visual Event Karawang Creative Night Sebagai Media Untuk Memperkenalkan Budaya dan Kesenian Kota Karawang

Visual Identity Design Karawang Creative Night as a Media to Introduce Culture and Article of Karawang City

Ibnu Abdul Fauzan. [1)] , Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn. [2)]

[1)]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[2)]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1)]ibnuabduliaf@student.telkomuniversity.ac.id, [2)]taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Karawang dulu dikenal dengan julukan lumbung padi, kota yang memproduksi padi dengan jumlah yang ditinggi. Karawang juga dikenal dengan budaya dan kesenianannya. Sayangnya sekarang Karawang lebih dikenal dengan sebutan kota industri akibat banyak berdirinya pabrik-pabrik didaerah Karawang. Akibat dari pergeseran title tersebut kebudayaan dan kesenian kota karawang menjadi tidak dikenal kembali oleh masyarakat. Karawang sendiri mempunyai annual event besar yang bertujuan melestarikan kebudayaan dan kesenian serta sejarah kabupaten Karawang, yaitu Karawang Creative Night. Event tersebut sudah diselenggarakan sejak 2015. Berdasarkan data penyelenggara jumlah pengunjung meningkat secara tidak signifikan setiap tahunnya. Identittas visual dari Karawang Creative Night sendiri belum mencerminkan kota Karawang. Maka dari itu, dibutuhkannya perancangan identitas visual untuk Karawang Creative Night agar mencerminkan kota Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data kualitatif seperti studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Serta analisis data diakukan dengan menerapkan metode matriks dan SWOT. Hasil dari penelitian ini akan berupa sebuah perancangan identitas visual dari event Karawang Creative Night yang nantinya diharapkan dapat menarik pengunjung untuk Karwang Creative Night sehingga dapat mengenalkan kesenian dan kebudayaan Karawang.

Kata kunci : Karawang Creative Night, Identitas Visual , Kebudayaan, Karawang

Abstract

Karawang was formerly known as the granary of rice, the city that produced the highest amount of rice. Karawang is also known for its culture and arts. Unfortunately, Karawang is now better known as an industrial city due to the many factories in the Karawang area. As a result of the shift in title, the culture and art of the city of Karawang became unknown to the public. Karawang itself has a big annual event aimed at preserving culture and art and the history of the Karawang district, namely Karawang Creative Night. The event has been held since 2015. Based on organizer data the number of visitors increases insignificantly every year. The visual identity of Karawang Creative Night itself does not yet reflect the city of Karawang. Therefore, the need for designing a visual identity for Karawang Creative Night to reflect the city of Karawang. This research was conducted with qualitative data collection methods such as literature studies, interviews, and questionnaires. And data analysis is done by applying the matrix and SWOT methods. The results of this study will be in the form of a visual identity design of the Karawang Creative Night event which will hopefully be able to attract visitors to Karwang Creative Night so as to introduce the arts and culture of Karawang.

Keywords : Karawang Creative Night, Visual Identity, Culture, Karawang

1. Pendahuluan

Di Kabupaten Karawang sendiri peradaban sudah dimuali sejak berdirinya candi pertama di Indonesia, yaitu candi Jiwa Batujaya Karawang. Seiring berjalannya peradaban, diikuti oleh kebudayaan dan kesenian yang lahir di kabupaten Karawang mulai dari tari jaipong, odong-odong, topeng banjet, bajidoran, dan lain-lain. Karawang yang dulunya dikenal dengan julukan lumbung padi yang memiliki banyak kesenian dan kebudayaan sekarang lebih dikenal dengan sebutan kota industri akibat dari banyak berdirinya pabrik di kota Karawang, hal tersebut menyebabkan dilupakannya kesenian dan kebudayaan kota Karawang. Adapun upaya promosi dari pemerintah hanya sekedar pembuatan peta wisata yang bisa didapat di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta promosi offline berupa pameran kebudayaan yang diselenggarakan setiap setahun sekali. Hal tersebut mengakibatkan semakin hilangnya kebudayaan dan kesenian asli dari Karawang [1]. Dampak dari pergeseran titel tersebut kota Karawang semakin lama akan terlupakan dengan sebutan kota kebudayaan dan kesenian, begitupun dengan sejarah nya.

Karawang sendiri mempunyai annual event besar yang bertujuan melestarikan kebudayaan dan kesenian serta sejarah kabupaten Karawang, yaitu Karawang Creative Night. Event tersebut sudah diselenggarakan sejak 2015. Berdasarkan data penyelenggara jumlah pengunjung meningkat secara tidak signifikan setiap tahunnya, 2015 mencapai 18.000 pengunjung selama satu hari, 2016 mencapai 21.000 pengunjung selama dua hari, 2017 mencapai 22.000 pengunjung selama dua hari, dan 2018 mencapai 24.000 pengunjung selama empat hari. Program tersebut dapat mendatangkan pengunjung dari berbagai kalangan dan dari berbagai daerah. Selain untuk melestarikan budaya, juga untuk me-branding kembali kabupaten Karawang yang dikenal sebagai kota lumbung padi yang kaya akan ksenian dan kebudayaan yang saat ini menuju kota Industri.

Karawang Creative Night yang seharusnya merupakan event yang bertujuan melesetarikan kebudayaan dan kesenia kota Karawang justru memiliki identitas visual yang tidak mencerminkan kota Karawang. Kurangnya identitas visual serta upaya promosi yang dilakukan oleh Karawang Creative Night mengakibatkan kurangnya *awarness* terhadap event tersebut. Maka dari itu perlu dilakukannya kembali perancangan terhadap identitas visual dari Karawang Creative Night dengan harapan agar dapat menigkatnya *awarness* terhadap event tersebut sehingga tujuan dari event Karawang Creative Night yaitu melesetarikan kebudayaan dan kesenia kota Karwang dapat terlaksanakan.

2. Landasan Teori

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah cara untuk menyampaikan informasi atau pesan menggunakan pendekatan visual yang dibalut dengan estetika agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih dimengerti dan dipahami lebih mudah oleh target audiens. (Anggraini, Nathalia. 2014:15) [2].

2.2 Prinsip Layout

Layout adalah bagaimana cara menata letak ruang dan bidang pada sebuah desain. Dalam desain komunikasi visual layout merupakan salah satu hal yang penting karena dengan memiliki layout yang baik maka pesan yang ingin kita sampaikan akan lebih mudah tersampaikan pada audiens. (Anggraini, Nathalia. 2014:75) [3].

2.3 Identitas Visual

Identitas adalah suatu cirikhas dan pembeda dari suatu obyek sedangkan identitas visual adalah segalaha cirikhas dan pembeda dari suatu obyek yang digambarkan melalui bentuk visual. (Surianto Rustan, 2009:54) [4].

2.4 Logo

logo (corporate identity/brand identity) merupakan tanda yang secara langsung tidak menjual, namun memberikan identitas yang pada akhirnya sebagai suatu alat pemasaran yang berarti, logo dapat menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dari kompetitorkompetitor nya. (Sularko. 2008:6) [5].

2.5 Merek (*Brand*)

Merek (brand) adalah suatu hal atau aspek yang dapet menjadi identifikasi pembeda antara suatu produk atau jasa dari produk atau jasalainnya. Merek biasanya digunakan dalam produk atau jasa yang diperdagangkan untuk membedakan produk miliknya dengan prdukyang lain. Merek adalah pembedasuatu produk yang terdiri dari unruk visual (logo) dan unsur verbal (slogan). (Swasty wirania, 2016:5) [6].

2.6 Event

event adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any Noor, 2009:7) [7].

2.7 Media

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional (Ardhy, 2013:28) [8].

2.5 Audiens

Audiens merupakan bagian penting dari suatu proses kegiatan promosi. Audiens merupakan sasaran yang dituju untuk melakukan kegiatan promosi. Hal yang penting di sini bukan hanya komunikasi ke audiens saja, tetapi bagaimana mereka menanggapi promosi yang sudah di lakukan. (Ardhy. 2013:1) [9].

3. Metode Penelitian

Untuk metode penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif seperti studi pustaka, wawancara, dan kuesioner.

4. Data dan Analisis

4.1 Data Pemberi Proyek

1. Dinas pariwisata dan Kebuyaan Karawang

Dinas kebudayaan dan pariwisata (disbudpar) Karawang adalah salah satu perangkat daerah pemerintahaan yang bertanggung jawab dalam bidang kebudayaan,pariwisata, dan ekonomi kreatif. Beberapa promosi yang telah dilakukan oleh disbudpar Karawang seperti mengadakan pameran, brosur, flyer dan media offline lainnya. Disbudpar Karawang juga melakukan promosi melalui media online seperti sosial media.

2. PT Fakta Jabar Mediatama

PT Fakta Jabar Mediatama merupakan media infromasi yang terluas di wilayah Jawa Barat. Perusahaan tersebut memiliki cakupan di berbagai kabupaten, seperti Bandung Raya, Bekasi, Karawang, Subang, dan Purwakarta. Berdiri sejak 26 Nopember 2012, perusahaan ini dipimpin oleh Asep Irawan Syafei.

4.2 Data Objek Penelitian

Sebuah annual event besar kabupaten Karawang yang di adakan mulai dari tahun 2015 oleh PT Jabar Mediatama. Karawang Creative Night atau KCN ini merupakan acara bertemakan kesenian dan kebudayaan yang dibalut oleh kekreatifitasan masyarakat Karawang. Selain kesenian dan kebudayaan, acara yang dipimpin oleh Asep Irawan Syafei ini memperkenalkan UMKM yang ada di kabupaten Karawang seperti kuliner, kerajinan, pakaian dan lain-lain. Meskipun bertemakan Karawang, tetapi acara ini juga mengundang beberapa artis nasional dengan tujuan sebagai bumbu dan cara untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi.

4.3 Data Khalayak Sasaran

Hasil dari wawancara dengan bapak penanggung jawab Karawang Creative Night serta tim kreatifnya bahwa acara tersebut diperuntukan untuk masyarakat umum, warga Karawang maupun bukan warga Karawang bahkan mancanegara. Karena semakin banyak yang datang, maka semakin banyak juga orang yang mengetahui tentang kota Karawang. Namun menurut mereka target audiens yang lebih spesifik lagi yaitu kaum remaja dari anak SMA sampai perguruan tinggi.

4.4 Data Hasil Wawancara dan Kuesioner

1. Wawancara

Berdasarkan perolehan data wawancara yang sudah didapat, dapat disimpulkana bahwa acara Karawang Creative Night ini merupakan sarana/media yang sangat tepat saat ini untuk mengajak dan memperkenalkan kembali kesenian dan kebudayaan kota Karawang. Tetapi terdapat beberapa aspek penting yang kurang diperhatikan, seperti identitas visual yang belum mencerminkan kota Karawang serta kurangnya informasi kepada masyarakat mengenai acara ini.

2. Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat setuju dengan peralihan title kota Karawang dan harus adanya media yang mengenalkan kebudayaan dan kesenian kota Karawang yang sudah dilupakan oleh masyarakat. Dan media yang sudah ada adalah Karwang creative Night akan tetapi awareness terhadap event tersebut masih kurang.

5. Konsep Perancangan

5.1 Konsep Pesan

pesan dalam perancangan identitas visual event Karawang Creative Night adalah menginformasikan mengenai event Karawang Creative Night sehingga dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang ke event tersebut kebudayaan dan kesenian kota karawang akan semakin di kenal. Oleh karena itu pesan yang disampaikan pada khalayak sasaran adalah " Karawang Creative Night annual event kota Karawang yang akan memperkenalkan kembali kebudayaan dan kesenian kota Karawang". Konsep pesan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat kota Karawang datang ke event Karawang Creative Night dan mengenal budaya Karawang dan menanamkan rasa bangga telah memiliki budaya tersebut.kata kunci yang didapat dari pesan yang sudah di paparkan sebelumnya adalah *Reminding.* Berdasarkan kata kunci dan konsep pesan yang ingin disampaikan maka dalam perancangan ini digunakan *tagline* yaitu " *Back To Culture*". *Tagline* atau slogan tersebut memberikan nilai *reminding* bagi para pengunjung bahwa kota Karawang adalah kota lumbung padi yang memiliki kebudayaan dan kesenian serta sejarah. Selain itu juga *Tagline* tersebut bertujuan untuk menginformasikan bahwa Karawang memiliki budaya dan kesenian yang luhur.

5.2 Konsep kreatif

Perancangan identias visual untuk Karawang Creative Night nantinya akan menjadi wajah dari event tersebut. Event yang akan memperkenalkan kebudayaan dan kesenian kota Karawang tentunya harus memiliki identitas visual

yang mewakili dari kota Karawang. Berbagai referensi visual yang digunakan dalam proses perancangan ini merupakan hal-hal yang tentunya berhubungan dengan kota Karawang. Icon kota Karawang seperti padi dan kesenian seperti tari Jaipong akan ditonjolkan dalam perancangan identitas visual ini.

5.3 Konsep Media

Pemilihan media yang digunakan untuk mempromosikan Karawang Creative Night adalah media lini atas dan media lini bawah. Media-media tersebut diantaranya adalah :

a. Poster
b. Baliho
c. Flyer dan X-banner
d. Web banner (banner *ads*)
e. Media Sosial
f. ID-Card
g. *Merchandise*
h. Umbul-Umbul
i. Spanduk

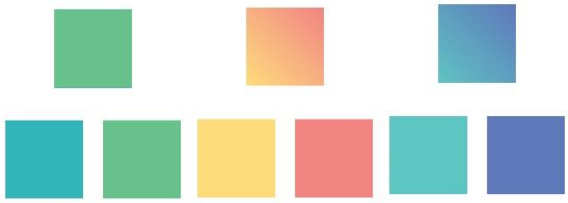
5.4 Konsep Visual

5.4.1 Tipografi

Dalam perancangan identitas visual ini *font* berjenis *script* digunakan karen abersifat fleksibel dan tidak terlihat kaku. *Font* jenis seperti ini dipilih agar menyesuaikan dengan tema festival.

5.4.2 Warna

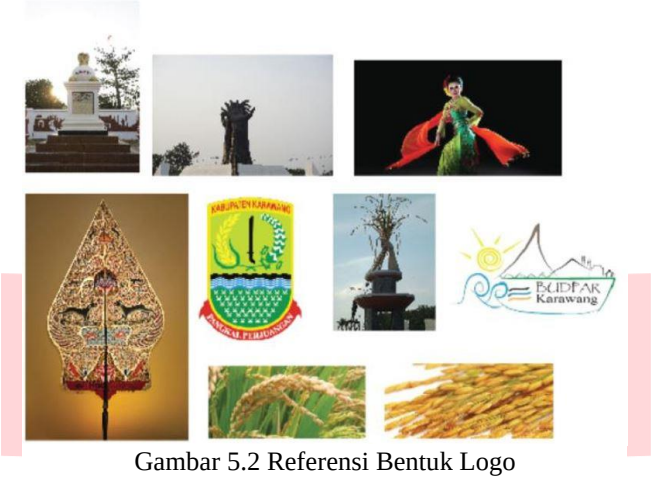
Berdasarkan dari julukan kota Karawang yaitu lumbung padi maka pemilihan warna untuk perancangan identitas visual ini menggunakan tiga warna gradient yang mana warna utamanya diambil dari warna padi.



Gambar 5.1 Referensi warna

5.4.3 Logo

Untuk perancangan logo menggunakan logogram dan logotype. Logotype adalah logo yang berupa tipografi yang mana nantinya akan bertuliskan "Karawang Creative Night" dengan penggunaan *font* berjenis *script.* Sedangkan untuk logogram akan mengadaptasi bentuk-bentuk yang berdasarkan identitas kota Karawang.



Gambar 5.2 Referensi Bentuk Logo

6. Hasil Perancangan

6.1 Logo

Gambar 6.1 Logo Karawang Creative Night

6.2 Poster

Gambar 6.2 Desain dan Mockup Poster

6.3 Baliho

Gambar 6.3 Desain dan Mockup Baliho

6.4 X-Banner

Gambar 6.4 Desain dan Mockup X-Banner

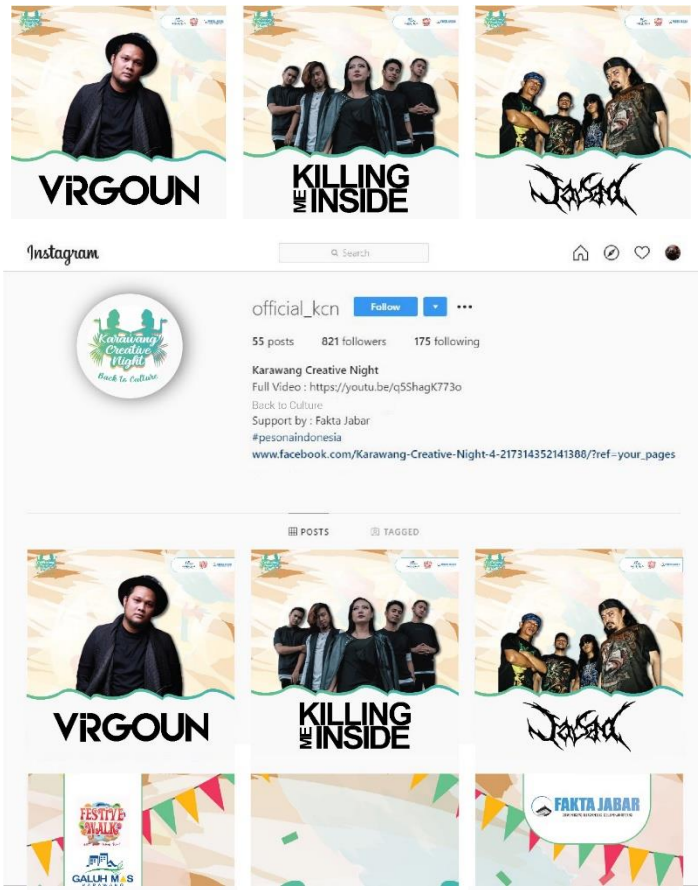
6.5 Umbul-Umbul

Gambar 6.5 Desain dan Mockup Umbul-Umbul

6.6 Web Banner (banner *ads*)

Gambar 6.6 Desain dan Mockup Umbul-Umbul Web Banner (banner ads)

6.7 Sosial Media

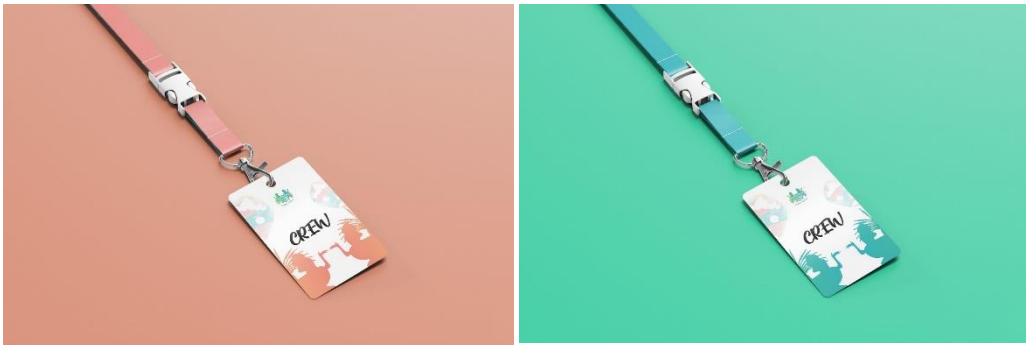


Gambar 6.7 Desain dan Mockup Sosial Media

6.8 Spanduk

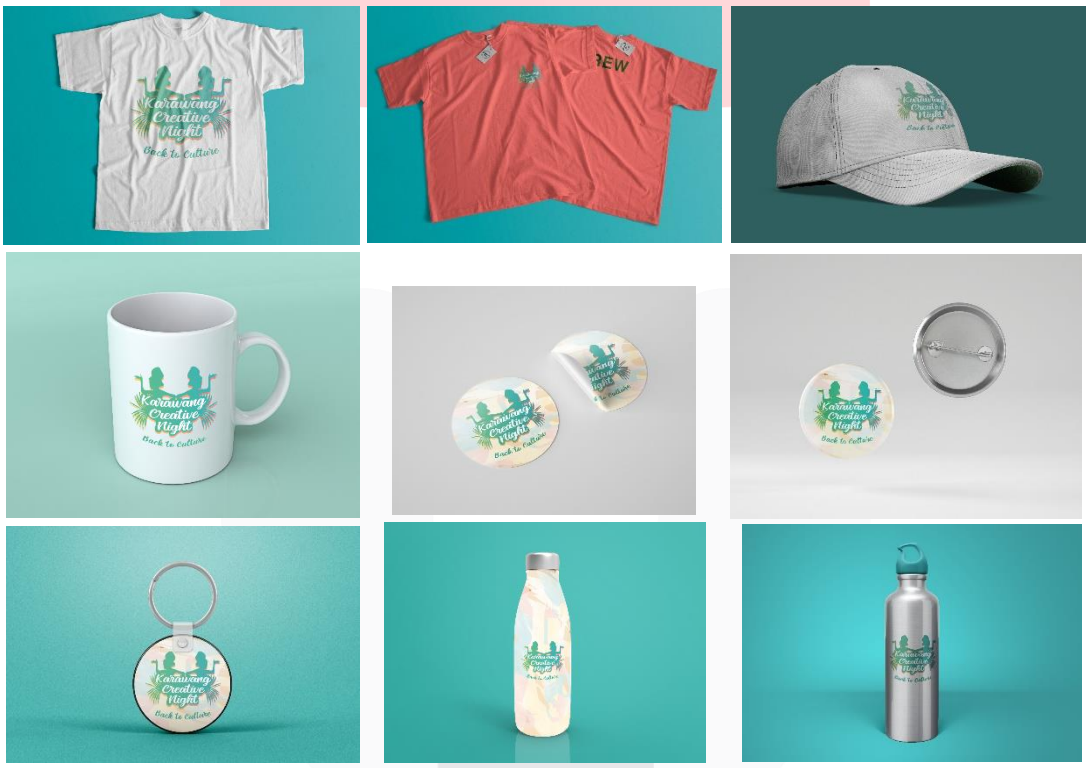
Gambar 6.8 Desain dan Mockup Spanduk

6.9 ID-Card



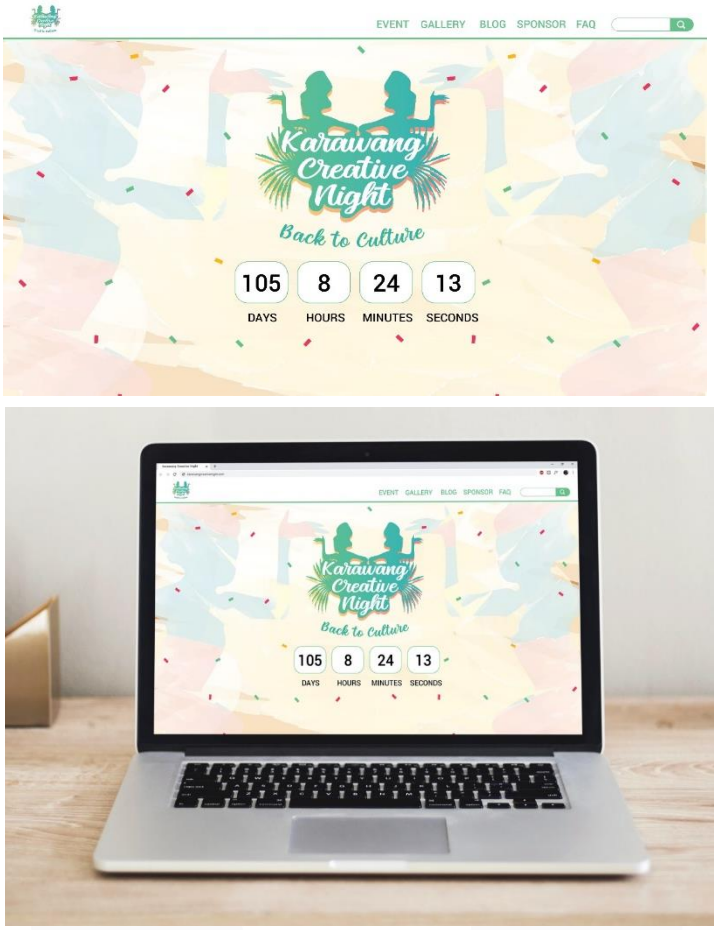
Gambar 6.9 Desain dan Mockup ID-Card

6.10 Merchandise



Gambar 6.10 Desain dan Mockup Merchandise

6.11 Website



Gambar 6.11 Desain dan Mockup Website

7. Kesimpulan

Kota Karawang merupakan salah kota yang kaya akan kesenian dan kebudayaannya akan tetapi akibat pergeseran *title* menjadi kota industri kesenian dan kebudayaan dari kota karawang semakin dilupakan. Dengan adanya Karawang Creative Night yaitu *annual* event tahunan yang bertujuan untuk melestarikan dan mengealkan kembali kesenian dan kebudayaan kota Karawang diharapkan kesenian dan kebudayaan kota Karawang dapat kembali dikenal dan juga dilestarikan. Pemerintah kota Karawang sangat mendukung keberlangsungan *annual* event ini akan tetapi Karawang Creative Night masih belum memiliki identitas visual yang mencerminkan kota Karwang dan kurangnya media promosi sehingga *awarness* yang didapatkan masih kurang. Perancangan identitas visual ini dibuat dengan harapan identitas visual yang dimiliki oleh Karawang Creative Night dapat mewalikili kota Karawang dan diharapkan dapat meningkatkan *awarness* Karawang CreativeNight kepada masyarkat sehingga nantinya kebudayaan dan kesenian kota Karwang dapat dikenal kembali dan juga dapat dilestarikan.

Daftar Pustaka

[2] Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia, (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia

[3] Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia, 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia

[4] Rustan, Surianto, 2009 . *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[5] Sularko, dkk, 2008. *How do They Think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga.* Jakarta: Mosher,

[6] Swasty, Wirania, 2016. Branding : *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

[7] Any Noor, 2009. *Manajemen Event.* Bandung: Alfabeta.

[8] Ardhy, 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA Publisher

[9] Ardhy, 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA Publisher

Sumber Lain

[1] Nurjanti. 2019. Lumbung Padi yang Jadi Kawasan Industri di akses pada https://historia.id/ekonomi/articles/lumbung-padi-yang-jadi-kawasan-industri-PdlMk (22 Januari 2020)