

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia terkenal dengan keragamannya, begitu juga dengan seni. Indonesia memiliki berbagai ragam seni, salah satunya adalah seni lukis. Seni lukis di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Berdasarkan blog kumparan.com (2024) dengan judul Sejarah Seni Lukis Indonesia dan Perkembangannya hingga kini terdapat 5 masa perkembangan, yang pertama ada masa pra-kemerdekaan saat Bangsa Indonesia dalam masa penjajahan sehingga seni lukis pada masa ini masih terpengaruh oleh gaya kesenian tradisional Jawa. Yang kedua masa perintis seni lukis modern, pada masa ini pelukis memasukkan unsur kehidupan sosial dan lingkungan sosial seperti pelukis Hendra Gunawan, Raden Saleh, Sudjojono, serta Affandi. Ketiga adalah masa modernisasi yang memasuki pada abad ke-20 memunculkan aliran abstrak, kubisme, naturalis, serta impresionis. Yang keempat ada masa seni lukis kontemporer pada tahun 1990-an, pada masa ini cenderung menggunakan *video art*, *performance art* maupun instalasi. Yang kelima ada masa digital, pada era digital terjadi perkembangan yaitu media yang digunakan tidaklah lagi kanvas melainkan bentuk animasi dan gambar digital.

Dengan semakin berkembangnya seni lukis di Indonesia maka seni lukis berdampak ke sektor pariwisata. Destinasi wisata seni lukis di Indonesia tepatnya di Pulau Jawa sudah luas jangkauannya seperti di DKI Jakarta yang terdapat Museum MACAN, Jawa Barat ada Kampung Lukis Jelekong, DIY ada Pendhapa Art Space, di Jawa Tengah ada Batik Benang Ratu Heritage, dan di Jawa Timur terdapat Kampung Lukis Ruslan.

Salah satu pariwisata yang telah diakui pemerintah adalah Kampung Lukis Jelekong. Berdasarkan Surat Keputusan Kabupaten Bandung Nomor 556..42/Kop.71 – Dispopar/2011 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Bandung, Desa Jelekong masuk dalam daftar sepuluh daerah yang diakui sebagai desa wisata. Berdasarkan daftar jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara dari website resmi Badan Pusat Statistik Jawa Barat Kampung Lukis Jelekong ini mengalami penurunan

pengunjung nusantara dan mancanegara sejak tahun 2019. Penurunan ini menjadikan profesi pelukis di kampung ini menurun yang awal mulanya 700 pelukis menjadi 400 pelukis. Hal ini dibenarkan dengan wawancara langsung dengan Ibu Intan selaku ketua penggerak wisata di Jelekong. Berdasarkan wawancara yang dilakukan ke Ibu Intan selaku ketua dari KOMPEPAR Giriharja. Wisatawan yang datang ke Kampung Lukis Jelekong adalah dengan usia paruh baya sekitar 40-45 tahun dengan latar belakang pekerja seni, peminat seni, maupun yang hanya datang untuk membeli lukisan saja. Faktor lain yang menjadikan berkurangnya kunjungan adalah dari segi promosi dari sosial media yang dimiliki Kampung Lukis Jelekong salah satunya adalah media sosial Instagram dan memberikan informasi terkait paket berwisata.

Pada Kampung Lukis Jelekong memiliki paket berwisata *workshop* wayang seharga 150.000 per orang. Pada paket pertama tersebut telah disediakan oleh panitia wayang kecil yang masih polos dengan cat dan kuas yang akan digunakan untuk mewarnai wayang tersebut. Kemudian untuk paket yang kedua terdapat *workshop* lukis yang disediakan kanvas dan alat lukis dengan harga 100.000 per orang. Pada semua paket berwisata hasil yang telah dilukis dapat dibawa pulang.

Kampung Lukis Jelekong memiliki Instagram (@kompepargrh) yang berisi tentang acara-acara yang pernah diselenggarakan di Kampung Lukis Jelekong, potensi wisata di Jelekong, foto kunjungan dari wisatawan. Kemudian pada bulan November 2023 Kampung Lukis Jelekong membuat Instagram baru yang bernama (@kompepar\_giriharja). Pada Instagram terbaru tersebut memuat tentang acara terbaru yang disebut Jelekong Fest 2023 sehingga hanya mempromosikan acara tersebut saja, namun pada saat acara tersebut selesai pihak Kampung Lukis Jelekong juga berhenti mengunggah pada Instagram juga. Sehingga muncul masalah promosi pada sosial media Kampung Lukis Jelekong yaitu kurang informatif tentang paket berwisata dan kurang aktifnya pada platform media sosial.

Jelekong Fest 2023 adalah acara penyambutan hari wayang dunia, akan tetapi panitia Jelekong Fest 2023 mencoba untuk memasukkan seni lainnya yang berada di Kampung Lukis Jelekong. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 April 2024 dengan Bapak Chandra. Jelekong Fest diselenggarakan bertepatan dengan

hari wayang nasional dan hari wayang dunia. Sehingga menjadikan pagelaran wayang menjadi acara utama di Jelekong Fest 2023.

Pada Kampung Lukis Jelekong memiliki kompetitor sejenis yang berada di Pulau Jawa dan Pulau Bali. Yang pertama adalah Kampung Lukis Ruslan yang berada di Kabupaten Kediri. Yang kedua adalah Kampung Painting yang berada di Gianyar, Bali.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk media promosi Kampung Lukis Jelekong adalah *brand activation* melalui *event*. Dilansir dari website bigevo (2022) pada *brand activation* berguna untuk memperkenalkan brand kepada khalayak umum secara langsung karena akan terjadi interaksi dalam kegiatan pemasaran. Pada target yang disasar pada Jelekong Fest 2024 adalah siswa SMP-SMA yang memiliki latar belakang menyukai hal-hal yang berbau seni.

Dalam melakukan *brand activation* melalui *event* dibutuhkan suatu kolaborasi dengan suatu produk karena dapat meningkatkan visibilitas sehingga dapat menghasilkan pengunjung yang lebih banyak. Salah satu produk kebanggaan Indonesia adalah produk Greebel. Karena produk Greebel adalah produk asli Indonesia yang menjual berbagai macam *art supply*. Terdapat informasi yang berasal dari website resmi Greebel, Greebel berkontribusi dalam dunia pendidikan seperti memberikan pelatihan atau *workshop* tentang teknik mewarnai, kemudian Greebel juga membagikan alat tulis sekolah kepada anak-anak yang masih kurang dalam dukungan sarana dan prasarana dalam bidang pendidikan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadikan Kampung Lukis Jelekong sebagai topik dalam penelitian ini dan penulis memilih produk Greebel untuk menjadi brand nasional pada penelitian ini karena saling berkaitan antar latar belakang dalam bidang edukasi yang nantinya juga berkaitan dengan promosi melalui *brand activation* melalui event yang akan dibuat penulis. Pemilihan media promosi *brand activation* melalui *event* berdasarkan *event* yang diselenggarakan Kampung Lukis Jelekong sebelumnya yaitu Jelekong Fest.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Setelah Menyusun latar belakang didapati identifikasi masalah yang muncul di Kampung Seni dan Budaya Jelekong ini yaitu :

1. Belum adanya kestabilan wisatawan dari dalam dan luar negeri semenjang diadakannya pembatasan pada tahun 2021-2023 menurut data dari website resmi Badan Pusat Statistik Jawa Barat menjadikan berkurangnya pelukis di Kampung Lukis Jelekong ini.
2. Promosi pada Kampung Lukis Jelekong melalui event yaitu Jelekong Fest kurang efektif karena dibarengi dengan perayaan hari wayang nasional, sehingga potensi yang ditonjolkan hanya wayang.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan Kampung Lukis Jelekong bersama Greebel dalam meningkatkan brand awareness untuk usia 13-18 tahun?
2. Bagaimana visualisasi dan media kreatif dalam bentuk brand activation Kampung Lukis Jelekong bersama Greebel dalam meningkatkan brand awareness untuk usia 13-18 tahun?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Kampung Lukis Jelekong yang berada di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung terdapat kesulitan untuk mengkomunikasikan potensi yang ada pada Kampung Lukis Jelekong ini kepada wisatawan. Maka dari itu terdapat solusi yang dapat menjadi jalan keluar terhadap permasalahan ini yaitu dengan perancangan strategi pemasaran melalui brand activation pada Kampung Lukis Jelekong ini. Dengan target pengunjung berusia 13-18 tahun yang masih bersekolah dengan gender pria dan wanita. Karena strategi pemasaran yang dilakukan pada Kampung Lukis Jelekong dan Pemerintah Kabupaten Bandung masih dibilang kurang optimal. Diharapkan dengan strategi promosi yang baru bisa membuat wisatawan nusantara lebih menyadari akan potensi yang terdapat pada Kampung Lukis Jelekong.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Terancangnya komunikasi iklan Kampung Lukis Jelekong melalui brand activation melalui event yang sesuai dengan target audience.
2. Terancangnya visual dan media kreatif dalam bentuk brand activation melalui event Bersama Greebel untuk memastikan pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dilakukannya perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya.

1. Bagi penulis dapat memperluas wawasan sekaligus menjadi langkah awal untuk mencapai ke dunia yang lebih professional dan penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif dapat menjadikan salah satu penyelesaian referensi dalam memecahkan masalah konsentrasi *advertising*.
3. Bagi pembaca juga dapat menjadi sumber referensi untuk perancangan *advertising* dan dapat dijadikan referensi ide untuk pemecahan suatu masalah.

#### **1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Fiantika et al., 2022) penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun peneliti melalui interpretasi dengan mengacu pada berbagai perspektif dan informasi apa adanya dari subjek penelitian. Berbagai sumber data seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu dan sejarah dapat digunakan untuk mendukung terbentuknya interpretasi tersebut. Dalam metode penelitian kualitatif ini akan menggunakan beberapa metode seperti observasi, wawancara, kuisioner, dan studi Pustaka.

##### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi secara umum mengacu pada metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung mengamati dan mencatat perilaku, interaksi, atau

fenomena yang diamati tanpa mengganggu atau mempengaruhi apa yang diamati (Creswell, John W, 2017).

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan mengunjungi lokasi Kampung Lukis Jelekong pada bulan Agustus-November 2023 secara langsung kemudian berinteraksi dengan masyarakat sekitar lalu melihat dan mengamati kegiatan yang terjadi di lokasi secara langsung.

## 2. Wawancara

Interview / wawancara adalah serangkaian pertanyaan yang dibuat dalam bentuk informasi mengenai masalah penelitian yang diselidiki, berupa tanya jawab antara peneliti dan narasumber (Sahir, 2021)

Pada metode ini dilakukan dengan bertanya atau mewawancarai seseorang narasumber yaitu Ibu Intan selaku ketua penggerak pariwisata di Kampung Lukis Jelekong dan Bapak Chandra selaku pelukis aktif di Kampung Lukis Jelekong pada tanggal 25 September 2023.

## 3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) studi pustaka yaitu keterlibatan teoritis dan referensi yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang berlaku pada konteks sosial yang dimiliki.

Pada penelitian ini telah terkumpul berbagai informasi yang berasal dari jurnal, buku, dan literatur yang masih dalam ruang lingkup judul dari penelitian.

## 4. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada metode pengumpulan data kuisisioner ini akan disebarakan pada siswa SMP,SMA, dan mahasiswa perguruan tinggi. Tujuan menggunakan kuisisioner ini untuk mengetahui seberapa Kampung Lukis Jelekong dikenal dikalangan siswa dan mahasiswa.

## 1.6.2 Metode Analisis Data

### 1. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan analisis untuk sampai pada strategi yang berguna atau efektif untuk diterapkan berdasarkan kondisi pasar dan masyarakat saat ini. Peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal atau eksternal. Dalam analisis SWOT ini akan menganalisis antara Kampung Lukis Jelekong yang berada di Kabupaten Bandung dan Kampung Lukis Ruslan yang berada di Kabupaten Kediri.

### 2. Analisis Wawancara

Wawancara adalah suatu metode di mana komunikasi verbal didorong oleh pewawancara, dan umpan balik yang diperoleh juga merupakan respons terhadap komunikasi verbal (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Dalam analisis ini, penulis akan menggunakan analisis ini untuk mewawancarai Ketua KOMPEPAR Giriharja dan Pelukis yang masih aktif di Kampung Lukis Jelekong.

### 3. Analisis Observasi

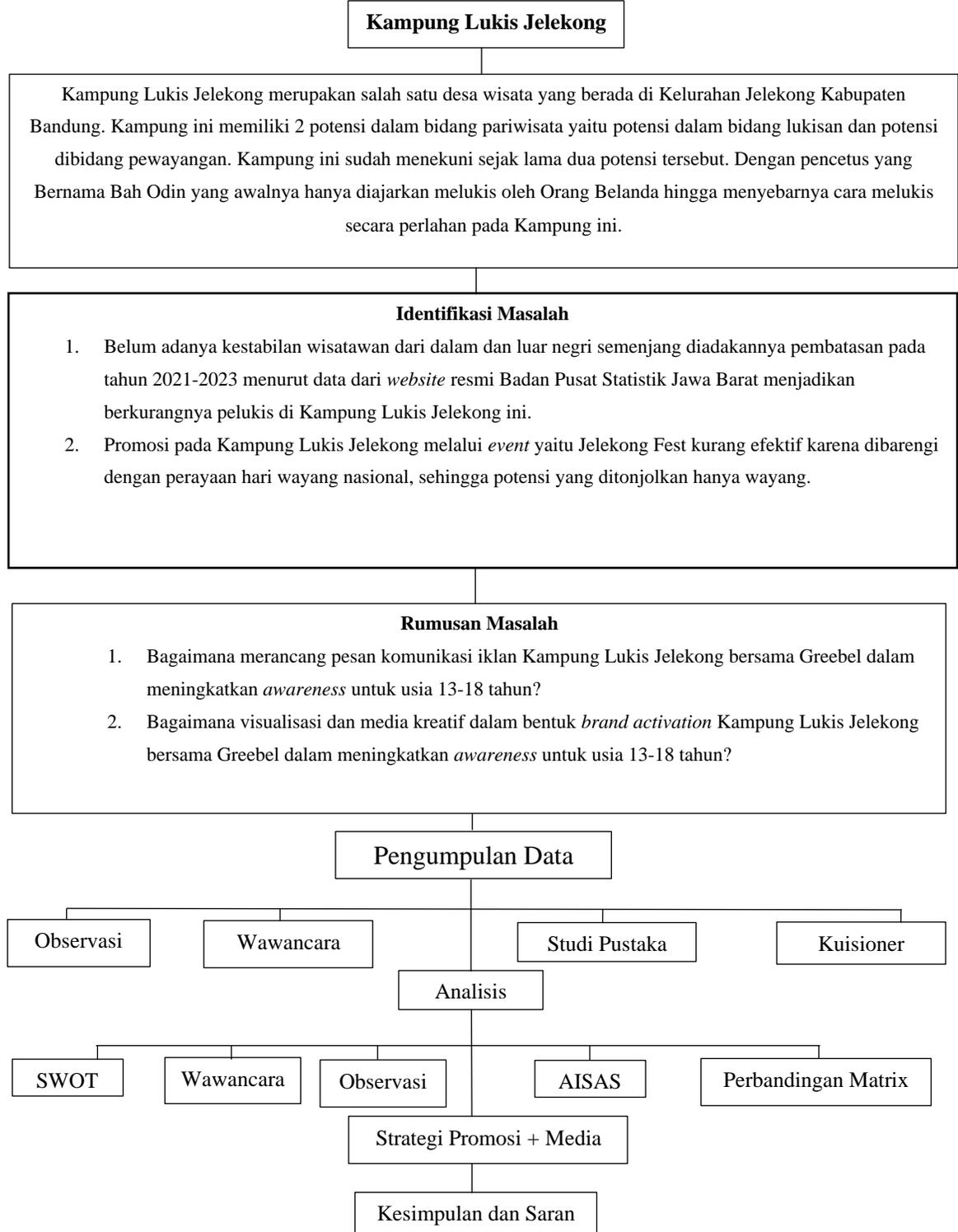
Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti. Metode ini lebih umum digunakan dalam penelitian perilaku (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Dalam analisis observasi ini penulis mengobservasi akses jalanan, suasana, art gallery yang berada di Kampung Lukis Jelekong.

### 4. Analisis Perbandingan Matrix

Analisis matrix adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. (Soewardikoen, 2019). Menurut (Rohidi, 2011:247) dalam buku (Soewardikoen, 2019) matrix merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis. Analisis matrix dapat disusun untuk memberikan informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola. Data pada baris pertama mencakup objek/visual yang dianalisis dengan beberapa kolom yang dibandingkan. Pada analisis ini, penulis akan membandingkan antara Kampung Lukis Jelekong dan Kampung Lukis Ruslan yang berada di Kabupaten Kediri.



## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

sumber : dokumentasi pribadi, 2024

## 1.8 Pembabakan

### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab pertama ini berisikan latar belakang Kampung Lukis Jelekong kemudian terdapat permasalahan yang dialami terkait permasalahan promosi. Selain itu pada bab ini terdapat penjelasan identifikasi masalah, umusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, pengumpulan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

### BAB 2 Dasar Pemikiran

Pada bab kedua ini terdapat teori-teori dan landasan yang berasal baik dari buku maupun jurnal yang berkaitan dalam bidang *branding*, pariwisata, desain komunikasi visual yang akan dijadikan dasar dari laporan tugas akhir.

### BAB 3 Data dan Analisis Data

Dalam bab ketiga ini terdapat data yang didapatkan dengan cara wawancara dan observasi ke Kampung Lukis Jelekong secara langsung. Setelah itu pada bab ini juga dilakukannya analisis melalui analisis SWOT, analisis wawancara, analisis observasi, dan analisis perbandingan matrix dengan kompetitor.

### BAB 4 Konsep Perancangan dan Hasil Perancangan

Berisi tentang rancangan yang akan dibuat yang sudah melalui penetapan *target audience*. Pada perancangan ini media utama yang dipilih adalah media sosial Instagram dan tiktok kemudian media cetak seperti x-banner, poster, *point of purchase*.

### BAB 5 Penutup

Pada bab ini bertuliskan tentang kesimpulan dan saran dari penulis dan berisikan rangkuman yang terdapat pada penelitian ini.