

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bioskop merupakan tempat penayangan dan penyebaran informasi berbentuk audio dan visual melalui media perfilman. Sejalan dengan perkembangan perfilman, bioskop berperan penting sebagai media bagi seniman untuk menyebarkan karyanya. Pesatnya perkembangan perfilman rupanya ikut mempengaruhi sisi bisnis dari industri tersebut. Menurut (Novrie, 2015) Film bisa sangat mempengaruhi pandangan-pandangan masyarakat tentang kehidupan, dan pikiran-pikiran hanya lewat gambar dan dialog yang di sajikan.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki sejarah panjang dalam perkembangan industri film di Indonesia. Kota Bandung juga disebut menjadi salah satu pusat industri perfilman pada Masa Kolonial Belanda. Bahkan film pertama yang diproduksi di Indonesia, yaitu "*Lotoeng Kasaroeng*" melakukan penayangan perdananya di Bioskop Elita, Bandung. Perkembangan industri sinema di Kota Bandung juga ditandai dengan hadirnya beberapa bioskop seperti, Bioskop Elita, Varia, Oriental dan Radio City yang terletak di kawasan alun-alun Kota Bandung, namun pada tahun 1980an bioskop-bioskop yang letaknya berdekatan tersebut dirubuhkan dan dialihfungsikan menjadi pertokoan, hingga akhirnya hanya Radio City yang bertahan dan kemudian berganti nama menjadi Bioskop Dian.

Radio City atau yang berganti nama menjadi Bioskop Dian, Didirikan pada tahun 1930 Oleh arsitek C.P. Wolff Schoemaker dengan gaya Art Deco-nya memiliki karakter pada semua bangunan yang Ia rancang, Bersama dengan J.F.W. De Kort di Jalan Dalem Kaum No.58, Kota Bandung Yaitu sebuah bioskop yang pada awalnya sebuah tempat eksklusif untuk kalangan atas serta orang-orang Belanda yang setelah di Nasionalisasikan menjadi Bioskop Dian menjadi sebuah Bioskop yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, khususnya pribumi pada masanya. Bioskop Dian dikenal sebagai Bioskop India, karena penayangan film pada Bioskop Dian berfokus pada film India (Bollywood) selain itu di Bioskop Dian juga memutar film China, Barat Serta Film produksi Lokal yang juga tidak sedikit peminat pada masanya. Selama 65 Tahun Radio City atau Bioskop Dian mengalami masa jayanya. Sayangnya memasuki tahun 1990, Bioskop Dian mulai kehilangan pamornya para pelanggannya pun mulai beralih yang disebabkan munculnya banyak bioskop-bioskop

modern di pusat kegiatan perbelanjaan dan perekonomian di Kota Bandung. Karena sepi peminat Bioskop Dian akhirnya berhenti beroperasi sebagai bioskop, sempat menjadi lapangan futsal dan tempat pedagang kaki lima berjualan, bahkan tempat untuk para tuna wisma tidur ketika malam hari, Bioskop dian ini terbengkalai dan tidak memiliki fungsi apapun. Dengan diselimuti tanaman liar dan lumut yang bertumbuhan, kondisi fisik bioskop dian tetap berdiri kokoh di dekat alun-alun dan pendopo Wali Kota Bandung hingga saat ini. Dengan kondisi seperti ini bangunan eks-Bioskop Dian cukup memprihatinkan yang disebabkan oleh kekosongan fungsi bangunan yang telah terbengkalai dan tidak terawat.

Lokasinya yang sangat strategis berada di tengah kota dan area alun-alun Kota Bandung ditambah lagi bangunan ini dikategorikan sebagai bangunan cagar budaya golongan A berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Cagar Budaya, menjadi ironi tersendiri ketika melihat kondisi gedungnya saat ini. Beberapa aksi telah dilakukan untuk menyuarakan upaya revitalisasi bangunan eks-Bioskop Dian, seperti pameran seni yang diselenggarakan di dalam eks-Bioskop Dian oleh Tisna Sanjaya bertajuk “Dian Lentera Budaya” yang diharapkan menjadi suatu gerakan agar Kelak Bioskop Dian bakal menjadi pusat Kebudayaan dan kesenian, dikarenakan memiliki lokasi yang sangat strategis, satu jengkal dari pendopo yang dimiliki pemimpin Kota Bandung. Dari inisiatif masyarakat ini menunjukkan bahwa Bioskop Dian memiliki aset budaya bangsa secara nilai historis dan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia perfilman.

Melihat kondisinya saat ini upaya untuk melakukan revitalisasi menjadi langkah penting untuk mengembalikan pamor serta kejayaan dari Bioskop Dian. Dengan kolaborasi antar berbagai pihak, bangunan eks-Bioskop Dian diharapkan kembali menjadi ruang publik yang kreatif serta dinamis, untuk berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung khususnya dalam komunitas atau organisasi perfilman. Seperti pada beberapa bangunan bekas bioskop di Kota Bandung sudah melakukan revitalisasinya menjadi fungsi baru yang lebih baik seperti, Bioskop Rivoli di Kosambi yang sekarang menjadi bangunan *heritage* sebagai Gedung Kesenian Rumentang Siang, dan Majestic yang direvitalisasi pada 2013 menjadi gedung de Majestic dengan mengambil konsep pertunjukan untuk digunakan sebagai tempat pagelaran seni, lokakarya, yang diharapkan menjadi *Broadway*-nya Kota Bandung. Dengan beberapa bangunan *heritage* eks-bioskop menjadi bangunan yang kembali fungsional tanpa merombak ulang bentuk dan struktur dasar bangunan,

penerapan revitalisasi pada bangunan Eks-Bioskop Dian dapat menjadi ruang yang merangkul segala kalangan masyarakat khususnya untuk pelaku kreatif di Kota Bandung.

Upaya ini akan membuka peluang bagi komunitas dan penyelenggara acara untuk memanfaatkan ruang serta fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan kegiatan, khususnya untuk perkembangan perfilman melalui berbagai komunitas yang tersebar di Kota Bandung agar menjadi pusat kreatif serta sarana edukasi. Untuk memperkuat upaya tersebut, revitalisasi bangunan eks-Bioskop Dian dapat dilakukan dengan dukungan keilmuan Desain Grafis melalui perancangan Identitas Visual baru dan konsep *Placemaking* yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan membangkitkan kembali Bioskop Dian yang telah lama hibernasi menjadi suatu ruang kreatif untuk digunakan berbagai hal tidak hanya sebagai bangunan pemutaran film. Dengan tujuan utama dari identitas visual dan *Placemaking Branding* ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat yang diiringi dengan dapat memposisikan Bioskop Dian dari kompetitornya dengan citra yang lebih mudah untuk diingat.

Dalam perancangan identitas visual dan *Placemaking Branding* eks-Bioskop Dian, sangatlah penting untuk mempertimbangkan sejarah serta elemen budaya yang dimiliki Bioskop Dian, dengan itu pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi kunci utama untuk menentukan siapa target audens pada proyek revitalisasi ini. Menjadikannya tempat kreatif yang dapat merangkul masyarakat serta dapat menampung berbagai pelaku dan kegiatan kreatif, khususnya komunitas perfilman. Dengan merespon dari kebutuhan masyarakat, diharapkan bangunan eks-Bioskop Dian kembali berpotensi untuk kembali menjadi tempat istimewa di hati Masyarakat Kota Bandung.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari pemaparan latar belakang tersebut, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Penurunan minat masyarakat terhadap Bioskop Dian yang disebabkan oleh munculnya bioskop-bioskop baru yang lebih modern dan terletak di pusat perbelanjaan dan perekonomian Kota Bandung.

- b. Terjadi kekosongan fungsi pada bangunan eks-Bioskop Dian yang tidak lagi beroperasi menyebabkan kondisi bangunan yang terbengkalai.
- c. Kurangnya citra dan belum adanya identitas yang kuat pada bangunan eks-Bioskop Dian sehingga membutuhkan perancangan Identitas Visual dan *Placemaking Branding* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan menarik kembali minat masyarakat.
- d. Kehilangan potensi ekonomi kreatif pada bangunan eks-Bioskop Dian yang diharapkan menjadi pusat budaya dan kreatif menyebabkan kurangnya peluang untuk pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah dapat ditemukan rumusan masalah, yaitu :

Bagaimana cara merancang identitas visual dan *Placemaking Branding* beserta berbagai pengaplikasiannya sebagai upaya mengenalkan kembali dan mengedukasi masyarakat untuk revitalisasi Bioskop Dian Bandung sebagai ruang publik yang kreatif?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk menghindari cakupan pembahasan yang terlalu luas ruang lingkup dibatasi pada aspek-aspek berikut :

a. Apa (*What*)

Perancangan identitas visual dan *Placemaking Branding* serta pengaplikasiannya untuk revitalisasi Bioskop Dian.

b. Siapa (*Who*)

Perancangan identitas visual dan *Placemaking Branding* untuk revitalisasi bangunan eks-Bioskop Dian ini ditujukan untuk menarik pengunjung serta pelaku kreatif di Kota Bandung khususnya:

Utama : Masyarakat Kota Bandung, Usia 17-25 tahun.

c. Kapan (*When*)

Proses pencarian data serta perancangan identitas visual Bioskop Dian akan dimulai pada bulan Maret 2024.

d. Di mana (*Where*)

Proses penelitian dan perancangan identitas visual akan dilakukan di Kota Bandung.

e. Mengapa (*Why*)

Sebagai upaya untuk membangkitkan kembali bangunan cagar budaya kelas A sebagai sarana kreatif dan inklusif dengan pemanfaatan kembali bangunan yang sudah ada namun terbengkalai di pusat Kota Bandung.

f. Bagaimana (*How*)

Dengan menentukan strategi untuk menentukan *positioning* Bioskop Dian dengan merancang identitas visual dan *Placemaking Branding* sesuai dengan hasil penelitian dan kebutuhan masyarakat kreatif di Kota Bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan penerapan Identitas Visual dan *Placemaking Branding* yang tepat, diharapkan upaya revitalisasi dapat meningkatkan minat masyarakat untuk kembali menggunakan Bioskop Dian sebagai sarana dan wadah yang dapat merangkul masyarakat serta sebagai wadah untuk pelaku kreatif khususnya perfilman di Kota Bandung.

1.5. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017:291) Studi kepustakaan adalah suatu hal yang berkaitan sesuai dengan referensi yang memiliki keterkaitan antar nilai, norma serta budaya yang berkembang pada situasi sosial yang dilakukan penelitian dengan menganalisis data serta sumber untuk dijadikan hal yang bisa menguatkan dasar masalah dari perancangan ini.

2. Observasi

Pada bagian ini menurut (Sugiyono, 2017:145) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek yang lain.

3. Wawancara

(Sugiyono, 2017:137) Untuk menemukan permasalahan, wawancara

digunakan sebagai teknik yang harus di teliti untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah yang lebih sedikit.

4. Kuesioner

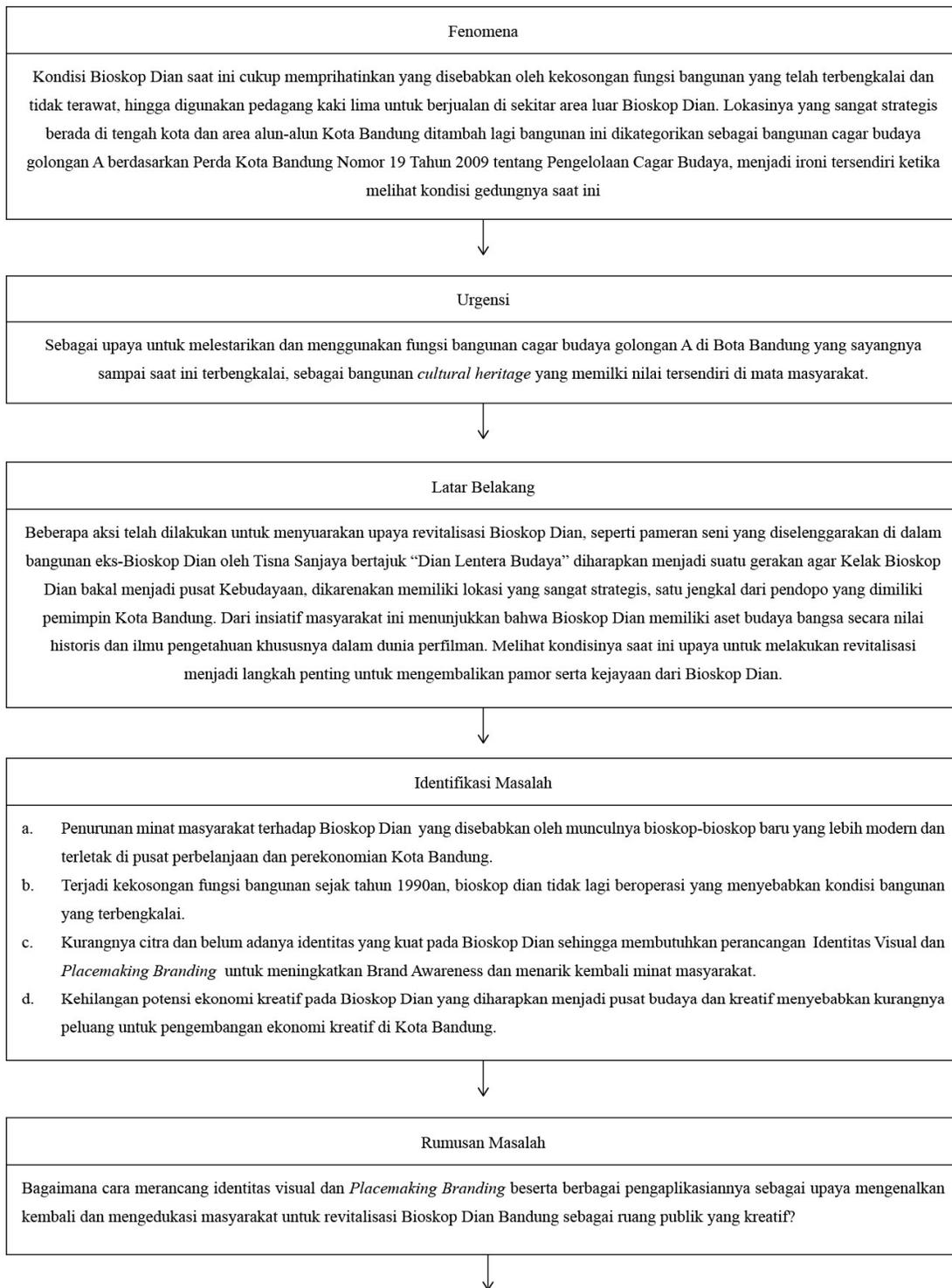
Penulis menyebarkan kuesioner sebagai salah satu cara untuk menguatkan preferensi visual yang sesuai dengan target audiens.

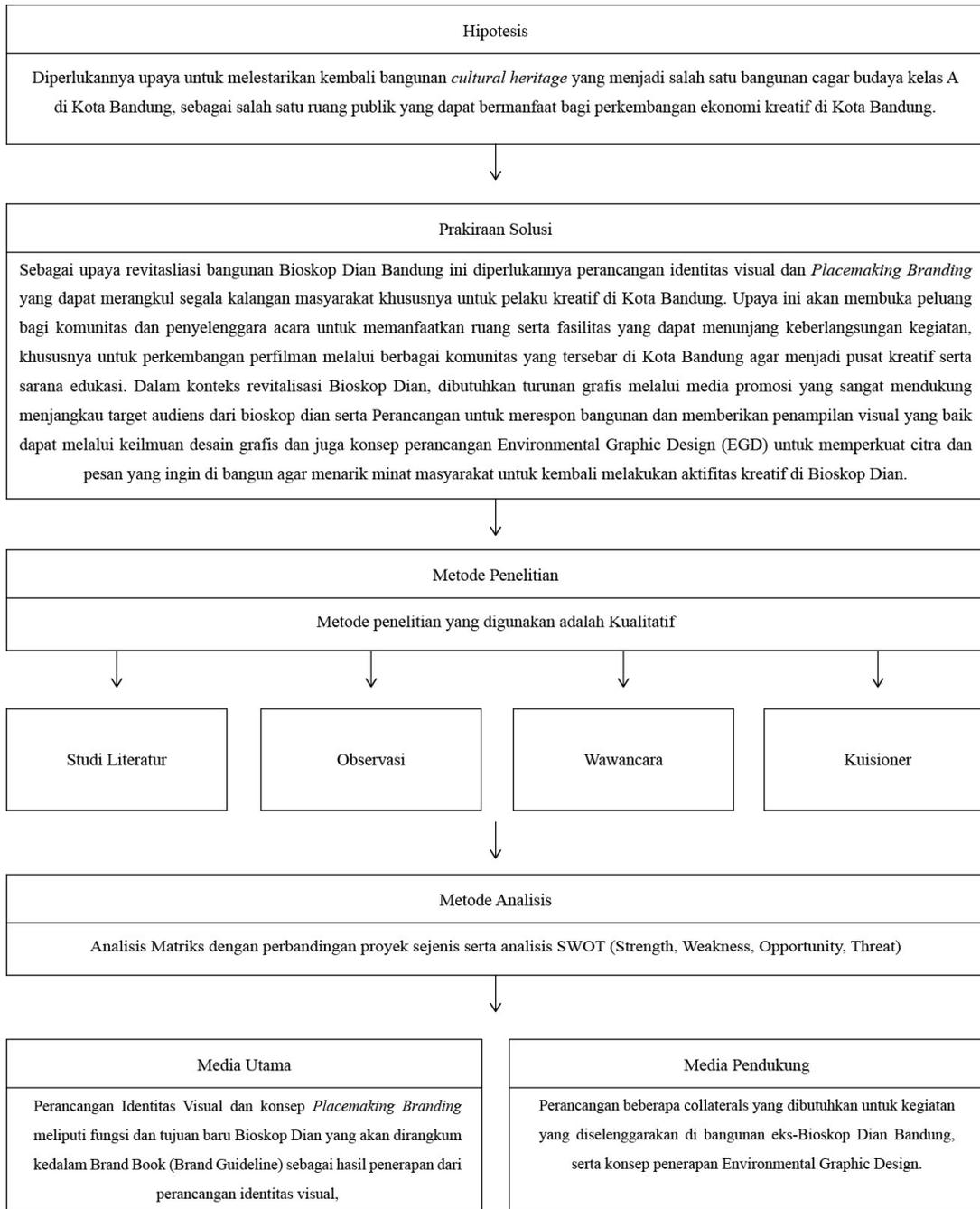
1.5.2. Metode Analisis Data

Teknik Analisis data yang akan digunakan dalam proses perancangan Identitas Visual dan Media informasi pada bangunan eks-Bioskop Dian akan menggunakan analisis berbentuk SWOT (*Strength*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunity*) kesempatan, dan (*Threat*) ancaman dengan tujuan menentukan strategi dan ide perancangan berdasarkan faktor internal yang mencakup *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yang mencakup *opportunity* dan *threat*. (Soewardikoen, 2019 : 108).

1. *Strength* atau kekuatan adalah faktor internal yang mendukung proses untuk mencapai tujuan.
2. *Weakness* atau kelemahan adalah faktor penghambat proses untuk mencapai tujuan.
3. *Opportunity* atau kesempatan merupakan faktor eksternal yang dapat mendukung tercapainya tujuan.
4. *Threat* atau ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat proses untuk tercapainya tujuan.

1.6. Kerangka Konsep





1.7. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan yang mencakup, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, metode pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II DASAR TEORI

ini membahas terkait dasar pemikiran yang akan menjadi referensi untuk menjabarkan masalah. Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat teori Identitas visual, *branding*, *placemaking*, tata letak, warna, ilmu desain komunikasi visual serta ditutup dengan kerangka teori.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Dalam bagian ini membahas rangkaian dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui metode yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB I dan dengan analisis data yang diperoleh melalui metode analisis SWOT, analisis pada proyek sejenis serta kuesioner untuk khalayak.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bagian ini berisi mengenai konsep atau pesan yang akan disampaikan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual serta hasil dari perancangan pada proyek ini.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, saran dan juga penutup dari hasil penelitian.