BAB II
PERANCANGAN PROMOSI TAMAN BUDAYA DAGO TEA HOUSE JAWA BARAT

2.1 Perancangan

Definisi Perancangan

Perancangan adalah proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memecahkan masalah dengan menggunakan rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk. Dan biasanya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur tetapi sejalan dengan perkembangan zaman, dan juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. (Onong uchjana effendi, 2005). Jadi , jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu

mengerti makna yang di bawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu dengan menggunakan bahasa visual.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Dalam Buku Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Agus Sachari) menjelaskan Desain Komunikasi Visual adalah Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat lain dengan suatu perencanaan dan bukan bemaksud untuk berusaha mencari nafkah dan hanya semata-mata mencari kesenangan dan berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya. Yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Kemudian pada angka 4 di dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 dijelaskan pula bahwa Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Kebutuhan pelanggan pada bidang tertentu dipenuhi oleh produk atau jasa yang di tawarkan maka di buat promosi untuk memenuhi kebutahan, keinginan dan pemahaman konsumen agar menjadi solusi bagi kebutuhan mereka serta menawarkan manfaat yang lebih banyak yaitu keunggulan di banding pemasok yang lain.

2.5.2 Definisi Promosi

Didalam segi definisi promosi merupakan aktifitas yang ditunjukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan untuk meningkatkan angka penjualan (Maria Regina College,2008). Promosi umumnya merupakan bagian dari strategi jangka panjang. Yang mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran. Promosi yang asal-asalan dan tidak jujur tidak akan membangun hubungan jangka panjang. Dengan mementapkan laporan singkat secara jelas dan ringkas merupakan tahap awal yang penting dalam merencanakan sebuah promosi.

Promosi di lakukan untuk mencapai tujuan promosi yang sfesifik yang biasanya menjadi bagian dari kampanye untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi tersebut dilakuakan dengan mengacu pada kegiatan pemasaran lainnya karena dianggap menjadi cara yang paling efektif untuk menyelesaikan tugas. Agar efektif, promosi harus menawarkan manfaat nyata dan bisa menghemat biaya.

2.5.3 Tujuan Promosi:

Tujuan promosi adalah menarik dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang di pamerkan dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap.

Ada 5 tujuan utama promosi yang ingin di capai melalui promosi yaitu:

1. **Menciptakan Ketertarikan**

   Promosi yang mempengaruhi nilai dari suatu produk yang berhubungan dengan gaya (*style*) atau hasil penemuan topik pembicaraan di masyarakat seperti menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial.

2. **Menciptakan Kesadaran**

   Promosi yang dilakukan tidak begitu sering dan biasanya hanya menjaga ketertarikan produk itu saja.

3. **Meningkatkan Perhatian**

   Promosi dengan melakukan perang harga di pihak konsumen yang membawa pada keuntungan dari perusahaan tersebut.

4. **Memperluas Kegunaan**

   Biasanya suatu produk hanya memakai satu kegunaan dari bermacam kegunaan. Terkadang perusahaan harus memperluas kegunaan awal karena produk tersebut telah hilang. Seperti menghubungkan secara fisik antara produk dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan

5. **Meningkatkan Tindakan**

   Meningkatkan hasil penjualan produk untuk menandakan keberhasilan atau tidak dalam melakukan promosi.

2.5.4 Bentuk Bentuk Media Promosi

Media promosi baik yang bersifat komersial maupun social meliputi segenap perangkat yang memuat atau membawa pesan-pesan atau informasi yang akan di sampaikan kepada konsumen.

Media media dibagi atau dua kelompok besar yaitu:

a. Media *Line* Atas (*above the line*)

- Pers (majalah dan merupakan sarana yang paling murah dan menjangkau konsumen dikota maupun di daerah.
- Radio merupakan promosi yang waktu tranmisinya tidak terbatas dan tidak melakukan perhatian terfokus.
- Televisi meberikan kesan realistik karena sifatnya yang visual didukung oleh audio.
- Bioskop promosi yang durasi iklanya dapat diperpanjang.
- Media iklan luar ruang (*outdoor*) mampu membuat dalam ukuran besar ataupun kecil.

b. Media Line Bawah (*below the line*)

- Literatur

  Merupakan media yang bersisi informasi yang perancangannya mudah dibawa seperti catalog,folder.
- Benda-benda pajangan

  Merupakan media yang digunakan untuk mendukung kampanye komersial seperti poster, stiker.
- Iklan di udara

  Biasanya seperti spanduk yang di ikatkan pada bagian belakang pesawat terbang.

2.5.5 Fungsi Promosi

Didalam melakukan promosi produk maka harus melakukan beberapa fungsi dari promosi yaitu:

- Memberikan penawaran kepada konsumen untuk mengingatkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang mereka cari
- Mendorong konsumen supaya mencoba produk yang dipakai dan memberikan kepuasan kepada mereka dari segi pelayanan.

2.6 Pengertian dan Fungsi Taman Budaya

2.6.1 Pengertian Taman Budaya

Taman adalah tempat atau kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi alam.

Sedangkan budaya adalah segala sesuatu yang di peroleh individu dari masyarakat, mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma *artistic*, kebiasaan makan, keahlian yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau yang di dapat melalui pendidikan formal atau informal. (Robert H Lowie,1984).

2.6.2 Fungsi Taman Budaya

Sebagai unit pelaksana teknis dinas, Balai Pengelolaan Taman Budaya mempunyai fungsi melaksanakan sebagian tugas pokok Dinas Pariwisata dan kebudayaan Pelaksanaan kegiatan pembinaan dan pengembangan kesenian daerah tersebut dilaksanakan melalui berbagai macam bentuk pengelohan materi seni daerah untuk menapatkan kualitas seni daerah yang lebih baik melalui peningkatan motivasi, kreativitas berkesenian oleh para seniman, sanggar seni, sekolah, instansi, organisasi maupun masyarakat luas.

2.7 Perihal Taman Budaya Jawa Barat Dago Tea House

2.7.1 Sejarah Taman Budaya Jawa Barat

Taman Budaya berdiri diawali dari munculnya sebuah gagasan, yang kemudian memiliki peran besar terhadap lahirnya Taman Budaya.
Gagasan itu datang dari Ida Bagus Mantra, Direktur Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikandan Kebudayaan pada waktu itu.

Pada sekitar awal tahun 1970-an, saat beliau berkunjung ke beberapa negara di luar negeri menjumpai pusat kebudayaan dan kesenian yang begitu maju dan hidup dengan didukung oleh sarana prasarana yang sangat memadai seperti gedung pertunjukkan, galeri seni, teater terbuka, ruang workshop, dan lain - lain yang sangat *integratif*. Hal tersebut memberikan inspirasi bagi dirinya untuk mendirikan pusat kebudayaan di seluruh provinsi di Indonesia sebagai "*etalase*" seni budaya yang ada di daerah.

Tujuan didirikan Taman Budaya ini adalah sebagai pusat kebudayaan Jawa Barat atau cagar budaya. Di tempat ini sering diadakan pertunjukkan di tempat pertunjukkan dan teater terbuka. Lalu juga terdapat galeri seni yang menampilkan berbagai seni tradisional Jawa Barat. Terdapat juga ruang workshop untuk berbagai kegiatan seni dan budaya. Setiap minggu di tempat ini selalu ada pertunjukkan dan pagelaran seni serta budaya. Sedangkan setiap akhir tahun pada malam pergantian tahun, Taman Budaya menyelenggarkan pertunjukan Bajidoran**.**

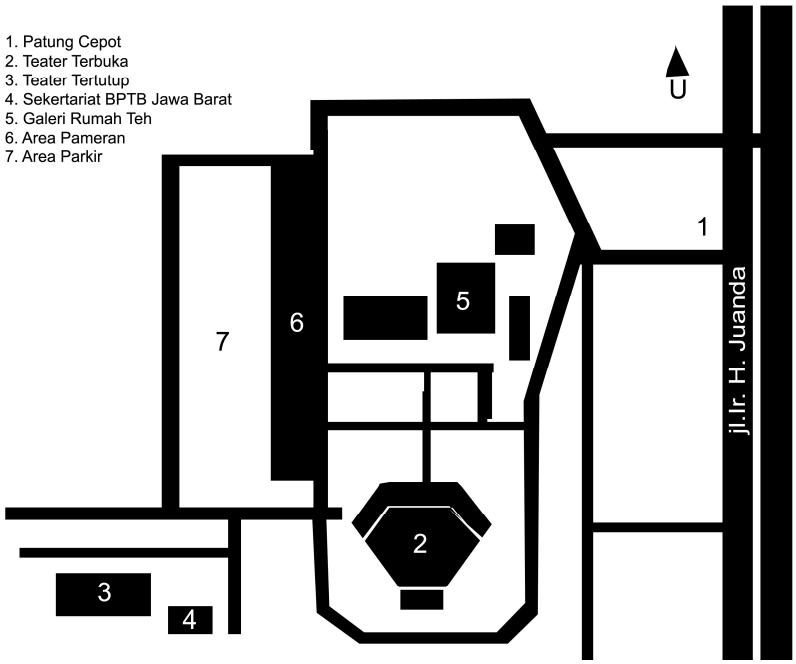


Gambar.2.1 Taman Budaya Jawa Barat Dago Tea House

a. Lokasi Taman Budaya Jawa Barat Dago Tea House

Jln.Bukit Dago Selatan No. 53 Bandung 40135

Telp: (022) 250 5365.



Gambar 2.2 Peta Taman Budaya Jawa Barat

Tanah bangunan seluas 4.021,00 m²

Tanah parkir seluas 2.567,00 m²

Tanah kebun/taman seluas 12.208,25 m²

Tanah jalan 659,50 m²

b. Transportasi

- Dari arah terminal dago 1 km
- Angkutan umum :

  Dago – Kalapa

  Riung – Dago

  Ciroyom – Ciburial

  Stasion – Dago

c. Organisasi

Balai Pengelolaan Taman Budaya Dago Tea House dibawah Pemerintah Propinsi Jawa Barat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

d. Jadwal Berkunjung

Balai Pengelolaan Taman Budaya buka setiap senin - minggu dari jam 08-00 s/d 17-00 WIB.

e. Harga Tiket

Tiket masuk ke galeri Taman Budaya Rp.1000

Sedangkan di Teater Terbuka berkisar antar Rp.10.000 s/d Rp.50.000 tergantung jenis acara yang di tampilkan di teater tertutup.

2.7.2 Fungsi Taman Budaya Jawa Barat Dago Tea House

Sebagai unit pelaksana teknis dinas, Balai Pengelolaan Taman Budaya mempunyai fungsi melaksanakan sebagian tugas pokok dinas pariwisata dan kebudayaan . sebagian tugas pokok tersebut adalah :

- Pengembangan dan pemulihan seni budaya.
- Peningkatan dan pemberdayaan kergaman seni budaya dan pariwisata.
- Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap seni budaya dan sadar wisata.
- Pengembangan wawasan dan sensitifitas terhadap isu-isu seni budaya dan pariwisata.
- Pelayanan dan penyebarluasan informasi wisata budaya
- Promosi dan pemasaran wisata budaya
- Pelayanan teknis kegiatan seni budaya dan kepariwisataan
- Penatausahaan dan rumah tangga Balai Pengelolaan Taman Budaya

2.7.3 Fasilitas Taman Budaya Jawa Barat

Taman Budaya Jawa Barat memiliki berbagai Macam fasilitas yang mendukung seperti :

a. Bangunan Utama: Arena Panggung Terbuka *(Open Air Theater).*

Gedung utama yang dahulu digunakan sebagai Restoran Dago Tea House. Memiliki panggung dengan kapasitas tempat duduk yang mampu menampung hingga 1200 penonton. Untuk tempat duduk penonton terdiri atas dua buah tribun, yaitu tribun atas dan tribun bawah. Yang menarik adalah teater ini adalah teater terbuka, sehingga penonton juga dapat menikmati pemandangan keindahan kota Bandung

dan menikmati kesejukan udara pegunungan. Beberapa pertunjukkan yang rutin di sini adalah tarian khas Jawa Barat yang terkenal yaitu Jaipongan. Pertunjukkan lainnya yaitu Karawitan, Angklung, Pantun Bubun, sandiwara, Tembang Sunda, Kuda Lumping, Wayang Golek.

b. Teater Taman

Selain teater utama, terdapat juga teater taman yang berukuran lebih kecil. Yang dapat dinikmati sembari melihat keindahan taman di sini.

c. Galeri Pameran

Terdapat galeri di area teater yang sering digunakan sebagai tempat pameran seni rupa, lomba dan diskusi. Galeri terdiri atas dua buah ruangan yaitu di depan dan di belakang. Dahulu galeri ini dikenal dengan nama "Roemah Teh" yang sering dijadikan tempat minum teh seperti nama tempat utamanya yaitu Dago Tea House atau Rumah Teh Dago.

d. Sanggar Seni Tari

Karena berfungsi sebagai Balai Pengelolaan Taman Budaya Jawa Barat, maka di sini juga tersedia sanggar tari. Tempat ini digunakan sebagai pusat latihan tari Jawa Barat termasuk Jaipongan.

e. Perpustakaan

Pada bangunan utama juga terdapat perpustakaan untuk umum yang berisi koleksi buku-buku seni dan budaya.

f. Cindera Mata

Di Taman Budaya juga terdapat berbagai cindera mata khas Jawa Barat, baik kerajinan tangan, lukisan, wayang golek, dan juga cindera mata lainnya.

g. Boga Kuring

Di lantai atas gedung utama terdapat Cafe Boga Kuring. Dan berbagai sajian makanan khas Sunda di sini seperti nasi liwet, sayur asam, lalapan, dan karedok. Tidak ketinggalan minuman khas tradisional Sunda yaitu bandrek dan bajigur. Selain makanan dan minuman khas Sunda, kemudian pengunjung dapat memesan berbagai jenis makanan Eropa dan *Chinese Food* seperti *beef steak*, *sandwich*, *salad*, *fish steak, chicken steak, dan seafood*. Harga makanan dan minuman di sini relatif murah. Harga nasi liwet porsi 2 orang sekitar Rp. 25.000,- serta bandrek dan bajigur sekitar Rp. 7.000,- per gelas. Selain di lantai atas gedung utama, Pengunjung juga dapat menikmati santapan di pondok atau saung dalam bahasa Sunda yang telah disediakan sambil lesehan menikmati panorama yang indah.

2.8 Analisa SWOT

Analisa swot adalah pengembangan untuk memperjelas kelebihan dan kekurangan di dalam suatu perusahaan.

a. Strength (Kekuatan)

Adalah kemampuan internal yang menonjol dari sebuah perusahaan secara relatif dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

- Di bidang kesenian Jawa Barat lebih menonjol yakni dalam kesenian kemprung bajidoran.
- Satu bulan sekali mengadakan acara.
- Fasilitas taman budaya sudah lengkap.

b. Weakness (Kelemahan)

Adalah sifat – sifat dari suatu perusahaan yang cenderung mengurangi nilai – nilai kompeten dan perbandingan dengan pesaing - pesaing lainnya.

- Kurang dikenal Taman Budaya Jawa Barat.
- Dalam promosi objek wisata selalu di satukan dengan website Dinas Pariwisata Jawa Barat.
- Kurangnya penyebaran promosi.
- Pada hari-hari biasa pengunjung sepi.

c. Opportunity (Peluang)

Adalah peluang yang ada dalam diri perusahaan atau peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

- Mahasiswa yang mempunyai *group* tari.
- Pagelaran seni yang tampil adalah dari luar kota.
- Banyaknya sanggar tari di Jawa Barat.

d. Threats (Ancaman)

Adalah kejadian yang sangat mungkin terjadi yang dapat mengakibatkan kerugian tertentu bagi perusahaan.

- Terlupakanya tentang kebudayaan oleh masyarakat.
- Munculnya tempat hibuaran dan cafe di sebelah utara taman budaya.
- Semakin berkurang yang datang ke taman budaya jawa barat.
- Kurang minatnya anak jaman sekarang tentang kesenian, karena mereka lebih senang bermain dan menggunakan teknologi modern.

2.9 Analisis

2.9.1 Analisis 5W + 1 H

Digunakan menganalisis untuk memperjelas kearah mana perancangan akan dibuat.

a. 5W yaitu :
   - *What* :
     Taman Budaya Jawa Barat Dago Tea House.
   - *Where* :
     Jln.Bukit Dago Selatan No. 53
     Bandung 40135 Telp: (022) 250 5365.
   - *When* :
     Taman Budaya dan Teater Tertutup buka setiap Senin – minggu.
     dari jam 08-00 s/d 17-00 WIB.
   - *Who* :
     Target sasaran di tunjukan kepada masyarakat Jawa Barat.
   - *Why* :
     Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Balai pengelolaan Jawa Barat, Sehingga Teater hanya di gunakan oleh sanggar seni luar saja.

b. 1H yaitu:
   - *How* :
     Kebanyakan yang melakukan pagelaran seni di Teater Tertutup dan Teater Terbuka hanya dari sanggar seni luar Jawa Barat. Pada setiap tahun menurun pengguna Teater Tertutup dan Terbuka Taman Budaya Jawa Barat.

2.9.2 Target Sasaran

Target sasaran dari perancangan *media promosi* yaitu :

a. Demografis (Jenis / Tipe orang)

Masyarakat yang mempunyai kelompok kesenian yang sering melakukan pagelaran seni yang akan ditampilkan untuk memperkenalkan kebudayaan yang mereka pertahankan demi kemakmuran seni dan budaya.

b. Geografis (Lokasi)

Target sasaran secara *geografis* Taman Budaya Jawa Barat adalah yang mempunyai sanggar seni di Jawa Barat.

c. Behavioural (Prilaku)

Ditujukan kepada orang yang bekerja Kantoran, Mahasiswa, Balai pengelolaan, Sanggar.

d. Psikologis (Sifat / Karakteristik)

Orang-orang yang bergaya hidup *modern, simple, praktis.* Dilihat dari segmentasi yang terurai diatas maka dapat disimpulkan bahwa target sasaran dari perancangan media promosi adalah pihak masyarakat yang mempunyai sanggar seni dan budaya tradisional Jawa Barat. Yang Dapat menggunakan fasilitas Taman Budaya.