

**PERANCANGAN BRAND ACTIVATION KAMPUNG LUKIS JELEKONG
BERSAMA GREEBEL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK
USIA 13-18 DI BANDUNG**

***DESIGNING A BRAND ACTIVATION STRATEGY FOR KAMPUNG LUKIS
JELEKONG IN COLLABORATION WITH GREEBEL TO ENHANCE BRAND
AWARENESS AMONG THE 13-18 AGE GROUP IN BANDUNG***

Rinda Orlinfelicia¹, Aisyi Syafikarani², I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

rindaorlinfelicia@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstract

There has been no stability in tourists from within and outside the country since the restrictions were implemented. Promotion of the Jelekong Lukis Village through the event, namely Jelekong Fest, was less effective because it was accompanied by the celebration of National Puppet Day, so the only potential that was highlighted was the wayang. The methodology used in this research was qualitative by collecting observational data, literature studies, interviews and questionnaires. Based on the analysis that has been carried out in the promotional content of Kampung Lukis Jelekong's Instagram social media, the use of this social media is still not optimal. With less informative Instagram feeds and fonts that are not suitable for use. This causes a lack of enthusiasm from Instagram users. Based on the data collection and analysis that has been carried out, it can be concluded that Kampung Lukis Jelekong has good potential for tourism, but the lack of attention in the field of promotion and social media is a challenge for this tourist attraction. Therefore, Kampung Lukis Jelekong needs brand activation promotional media through events that can provide direct interaction from the promoter to the visitors who come.

Keywords: *tourism, promotional media, event.*

Abstrak

Belum adanya kestabilan wisatawan dari dalam dan luar negeri semenjak diadakannya pembatasan, 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. metodologi yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dalam konten promosi sosial media

instagram Kampung Lukis Jelekong masih kurang optimal dalam menggunakan sosial media ini. Dengan feeds Instagram yang kurang informatif kemudian dengan font yang tidak cocok digunakan. Hal ini menyebabkan kurangnya antusiasme dari pengguna Instagram. Berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kampung Lukis Jelekong memiliki potensi yang baik untuk berwisata akan tetapi kurangnya perhatian dalam bidang promosi dan bersosial media menjadi tantangan untuk objek wisata ini. Oleh karena itu Kampung Lukis Jelekong membutuhkan media promosi brand activation melalui event yang dapat menjadi interaksi langsung dari pihak promotor ke pengunjung yang datang.

Kata kunci : pariwisata, media promosi, event

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan keragaman budayanya, termasuk seni lukis yang telah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Berdasarkan blog (Kumparan.com, 2024), perkembangan seni lukis di Indonesia terbagi menjadi lima masa: masa pra-kemerdekaan di mana seni lukis terpengaruh oleh gaya kesenian tradisional Jawa; masa perintis seni lukis modern di mana pelukis seperti Hendra Gunawan, Raden Saleh, Sudjojono, dan Affandi memasukkan unsur sosial dan lingkungan; masa modernisasi pada abad ke-20 yang ditandai dengan munculnya aliran abstrak, kubisme, naturalis, dan impresionis; masa seni lukis kontemporer pada 1990-an yang didominasi oleh video art, performance art, dan instalasi; serta masa digital di mana media lukis berubah dari kanvas ke animasi dan gambar digital.

Seni lukis memiliki dampak signifikan pada sektor pariwisata, terutama di Pulau Jawa yang memiliki destinasi seperti Museum MACAN di Jakarta, Kampung Lukis Jelekong di Jawa Barat, Pendhapa Art Space di DIY, Batik Benang Ratu Heritage di Jawa Tengah, dan Kampung Lukis Ruslan di Jawa Timur. Kampung Lukis Jelekong diakui sebagai desa wisata oleh Kabupaten Bandung, namun mengalami penurunan kunjungan wisatawan sejak 2019, mengakibatkan jumlah pelukis menurun dari 700 menjadi 400. Wisatawan yang datang biasanya berusia 40-45 tahun dengan latar belakang pekerja seni atau peminat seni. Salah satu penyebab penurunan adalah kurangnya promosi di media sosial seperti Instagram.

Kampung Lukis Jelekong menawarkan paket wisata workshop wayang seharga Rp150.000 per orang dan workshop lukis seharga Rp100.000 per orang, di mana hasil karya bisa dibawa

pulang. Namun, Instagram mereka (@kompepargrh dan @kompepar_giriharja) kurang informatif dan tidak aktif setelah acara Jelekong Fest 2023. Jelekong Fest 2023 diselenggarakan untuk menyambut hari wayang dunia dengan pagelaran wayang sebagai acara utama. Kampung ini memiliki kompetitor di Pulau Jawa dan Bali, seperti Kampung Lukis Ruslan di Kediri dan Kampung Painting di Gianyar, Bali.

Untuk meningkatkan promosi, Kampung Lukis Jelekong dapat menggunakan brand activation melalui event. Target untuk Jelekong Fest 2024 adalah siswa SMP-SMA yang menyukai seni. Kolaborasi dengan produk nasional seperti Greebel, yang aktif dalam dunia pendidikan dan menyediakan art supply, dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian ini menjadikan Kampung Lukis Jelekong sebagai topik utama dan Greebel sebagai produk nasional yang relevan untuk kolaborasi dalam promosi melalui event.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

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, kuesioner, dan studi Pustaka.

Untuk teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori advertising. Menurut (Nurusholih, 2019) dalam (Yusup, 2023), agar pesan dapat tersampaikan dan mudah dimengerti oleh target sasaran, terdapat beberapa unsur pada iklan yang saling mendukung, antara lain head words, color, music, picture, seen words, movement. Periklanan adalah seni membujuk khalayak sasaran melalui pesan-pesan persuasif dengan tujuan mengubah pemikiran, perilaku serta tindakan target yang disasar terhadap produk (barang, jasa, atau solusi sosial) yang ditawarkan, dengan harapan mereka mau melakukan tindakan mencoba atau pembelian (Ilhamsyah, 2021).

Berdasarkan teori diatas periklanan adalah suatu keilmuan untuk menarik sasaran dalam mempromosikan suatu produk. Terdapat juga macam-macam advertising dengan inti agar konsumen segera membeli produk yang dipasarkan. Begitu juga dengan penelitian ini yaitu agar pengunjung tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Selain itu, teori brand activation juga digunakan dalam penelitian ini. Brand activation adalah interaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah brand dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. Brand activation didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang diciptakan antara brand dan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen lebih memahami dan memandang brand sebagai bagian dari kehidupan mereka (Thiel, 2013).

Penulis juga menggunakan teori media. Kata “media” itu berasal dari bahasa latin medius yang berarti pengantar atau perantara. Menurut (Dagun, 2006) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan menurut (Arsyad, 2002) Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Pada penelitian ini menggunakan 2 media yaitu media digital dan media cetak berikut adalah teori yang digunakan pada penelitian ini.

Selanjutnya, teori Desain Komunikasi Visual juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut Yongky Safanayong (2006:2) dalam bukunya Desain Komunikasi Visual Terpadu, dijelaskan bahwa desain adalah ilmu yang melibatkan pencarian visual, dan mencakup aspek budaya, sosial, filosofis, teknis, dan komersial. Proses pemecahan masalah dalam Desain Komunikasi Visual disebut dengan desain. Desain Komunikasi Visual juga berguna dalam penyampaian pesan kepada audience dengan tepat sasaran dengan menggunakan kalimat persuasif. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam penelitian kali ini membutuhkan ilmu Desain Komunikasi Visual untuk penetapan target pemasaran dengan tepat.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Strategi promosi untuk Kampung Lukis Jelekong melibatkan brand activation melalui event yang direncanakan berlangsung sepanjang 1 km dari jalan utama Kampung Lukis Jelekong. Event ini bertujuan untuk mengangkat filosofi awal penamaan Kampung Lukis Jelekong dan melibatkan komunitas lokal, KOMPEPAR (Kelompok Penggerak Pariwisata) Giriharja. Acara ini dijadwalkan pada hari Sabtu, menargetkan siswa sekolah. Lomba dengan tema potensi Kampung Lukis Jelekong, yang dinamakan Jelekong Fest, akan diadakan. Komunikasi dalam strategi promosi menggunakan bahasa kasual yang mudah dipahami oleh usia 13-18 tahun dan disisipi Bahasa Sunda untuk melestarikan bahasa asli Kampung Lukis Jelekong. Pesan iklan disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner.

Pesan promosi yang disampaikan adalah bahwa Kampung Lukis Jelekong adalah destinasi wisata berbasis budaya yang menawarkan sensasi berbeda karena selain mengembangkan budaya daerah, Kampung Lukis Jelekong juga fokus pada pengembangan minat dan bakat pengunjung. Tagline yang dipilih adalah "Babarengan nepikeun harti dina kanvas" (Bersama-sama menyampaikan makna di kanvas).

HASIL PERANCANGAN

Logo



Gambar 1 Logo Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Poster



Gambar 2 Poster Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Brosur



Gambar 3 Brosur Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

T-Banner



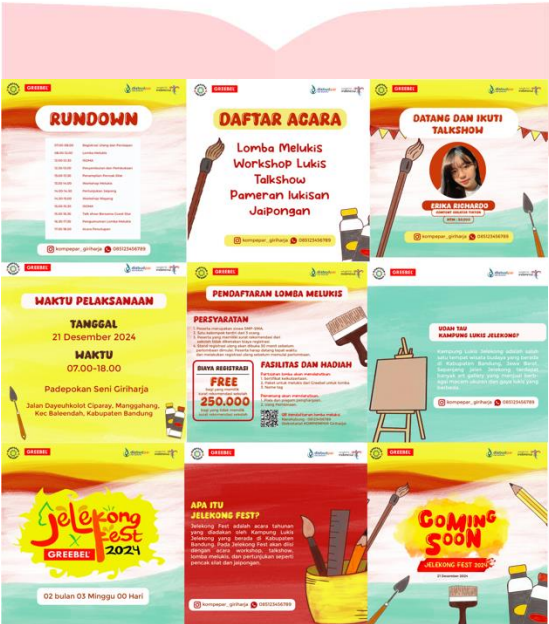
Gambar 4 T-Banner Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Instalansi Countdown Event



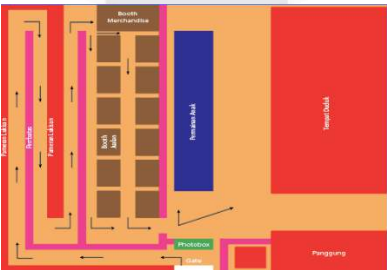
Gambar 5 Instalansi Countdown Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Feeds Instagram



Gambar 6 Feeds Instagram Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Event



Gambar 7 Layout Event
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Tabel 1 Rundown Event Jelekong Fest

No	Jam	Kegiatan
1	06.30-07.00	Registrasi ulang dan persiapan lomba melukis
2	07.00-12.00	Lomba Melukis
3	12.00-12.30	ISOMA
4	12.30-13.00	Penyambutan dan pembukaan
5	13.00-13.30	Penampilan pencak silat
6	13.30-14.00	Workshop melukis
7	14.00-14.30	Pertunjukan Jaipong
8	14.30-15.00	Workshop wayang
9	15.00-15.30	ISOMA
10	15.30-16.30	<i>Talk show Bersama guest star</i>
11	16.30-17.30	Pengumuman lomba melukis
12	17.30-18.00	Acara penutupan



Gambar 8 Gate Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024



Gambar 9 Photobox Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024



Gambar 10 Booth Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024



Gambar 11 Mini X-banner
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024



Gambar 12 X-banner Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Merchandise t-shirt



Gambar 13 T-shirt Jelekong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Merchandise tempat pensil



Gambar 14 tempat pensil
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Merchandise kipas



Gambar 15 Kipas JeLeKong Fest
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Merchandise tas kanvas



Gambar 16 tas kanvas
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kampung Lukis Jelekong memiliki potensi pada bidang wisata edukasi budaya yang jarang dimiliki daerah lain seperti pagelaran wayang golek dan lukisan. Pada paket wisata juga menyajikan hal yang berbeda dari tempat wisata lain yaitu melukis di wayang yang belum diwarnai, melukis di kanvas, dan workshop mengenai wayang golek. Kampung Jekekong memiliki media promosi tahunan seperti Jekekong Fest. Namun, pada Jekekong Fest tidak terfokus untuk menunjukkan potensi dan membesarkan nama Kampung Lukis Jekekong sehingga banyak Masyarakat Bandung yang belum mengenal Kampung Lukis Jekekong.

Perancangan strategi promosi yang sudah dibuat ini diharapkan dapat menjadi pandangan baru dalam mempromosikan Kampung Lukis Jekekong yang dimulai dari siswa siswi sekolah. Berbeda dari konsep sebelumnya yang selalu mengadakan lomba melukis pada kertas biasa. Pada penelitian ini menggunakan kolaborasi dan melukis pada media baru dengan konsep baru dan mengundang guest star sehingga audience akan bertambah banyak.

REFERENSI

- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif - ADVERTISING ERA DIGITAL* (D. Arum, Ed.). ANDI.
- sejarah dan sosial. (2024). *Sejarah Seni Lukis Indonesia dan Perkembangannya hingga Kini*. Kumparan.Com.
- Yusup, N. R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung . *Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual*.