

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN

Rezky Yostisa Philodanda¹ ; I Dewa Alit Dwija² ; Didit Widiatmoko Soewardikoen³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif – Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu – Bandung

ABSTRAK

Betawi sebagai suku asli Jakarta mempunyai banyak keunikan di dalamnya. Tetapi, pada saat ini budaya Betawi pun sudah mulai dilupakan. Hal ini bisa dilihat dari masih kurangnya peminat wisata budaya yang ada di kawasan Jakarta, seperti Perkampungan Budaya Betawi. Padahal, Perkampungan Budaya Betawi memiliki potensi yang kuat sebagai tempat wisata budaya. Terlepas dari segala kelebihan yang dimiliki, Perkampungan Budaya Betawi masih belum mempunyai identitas visual yang kuat dan media promosi yang efektif sehingga masyarakat tidak banyak mengetahui keberadaan tempat ini. Penulis mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan tugas akhir dengan cara wawancara, observasi, kuisioner, dan studi pustaka. Penggunaan *tagline* dan elemen visual yang menjadi ciri khas Betawi digunakan dalam perancangan agar pesan yang ingin disampaikan bisa dengan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Identitas visual yang dibuat adalah logo, yang akan diaplikasikan ke setiap media promosi. Sedangkan media promosi yang digunakan adalah poster, iklan majalah, iklan surat kabar, *digital poster*, *Twitter*, *Facebook*, *website*, *souvenir*, brosur, *map*, *signage*, kartu nama, dan juga tiket. Diharapkan perancangan identitas visual dan media promosi ini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan Perkampungan Budaya Betawi, sehingga bisa ikut melestarikan budaya Betawi.

Kata kunci: Media promosi, identitas visual, wisata, Perkampungan Budaya Betawi

Pendahuluan

DKI Jakarta, adalah ibu kota Negara Republik Indonesia, dengan Betawi sebagai suku aslinya. Seperti suku lain di Indonesia, suku Betawi juga mempunyai banyak keunikan. Mulai dari kuliner, pakaian, arsitektur bangunan, dan adat istiadatnya yang memiliki ciri khas membedakan dengan suku lainnya di Indonesia. Seiring masuknya pengaruh modern dari luar wilayah ke Jakarta, budaya asli Betawi pun sudah mulai terlupakan. Budaya Betawi juga sudah mulai luntur karena masyarakat modern saat ini menganggap budaya Betawi tersebut sudah kuno. Hal ini bisa dilihat dari beberapa tempat wisata budaya di Jakarta yang sepi pengunjung.

Pemerintah Jakarta menyiapkan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan cagar budaya Betawi. Perkampungan ini adalah kawasan pedesaan dengan tiga potensi wisata, yaitu wisata alam, agro, dan air.

Tidak adanya identitas visual dari tempat ini membuat Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sulit dikenali ciri khasnya. Selain itu, media promosi yang masih minim juga mempunyai andil dalam masih sedikitnya pengunjung tempat ini.

Tujuan dari perancangan ini adalah agar masyarakat di kawasan Jakarta bisa lebih mengenal Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dan tertarik untuk datang ke tempat ini. Dengan datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, maka masyarakat akan lebih mengenal budaya Betawi dan dengan begitu diharapkan budaya Betawi akan terus terjaga.

Permasalahan

Masyarakat sudah mulai melupakan budaya asli Betawi dan tidak tertarik dengan tempat wisata budaya yang ada.

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mempunyai media promosi yang memadai.

Belum adanya identitas visual yang menjadi pembeda Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dengan tempat wisata lain.

Rumusan Masalah

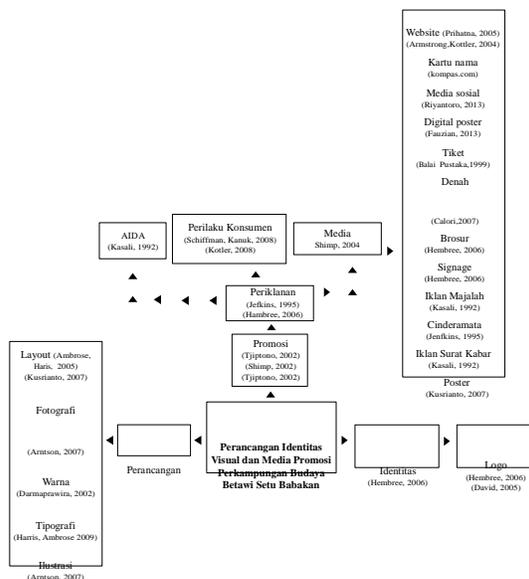
Bagaimana membuat media promosi yang sesuai agar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bisa lebih dikenal?

Bagaimana membuat identitas visual yang sesuai untuk Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan?

Metode Pengumpulan Data

Observasi dilakukan di kawasan objek penelitian yaitu Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dengan cara mengamati sarana dan fasilitas yang tersedia di tempat ini. Wawancara yang dilakukan penulis dilakukan kepada pihak pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dan beberapa pengunjung. Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku-buku, artikel, jurnal, literatur maupun media elektronik yang memuat informasi seputar objek penelitian. Kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat dikawasan Jakarta dengan usia 18-50 tahun. Kuesioner diikuti oleh 100 orang responden.

Kerangka Teori



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Data Pemberi Proyek

**Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan
DKI Jakarta**



Gambar 1.2 Logo DKI Jakarta

Sumber: Jakarta.go.id

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di DKI Jakarta. Melihat perkembangan pariwisata di Jakarta, maka pemerintah pun membentuk organisasi yang secara khusus menangani masalah pariwisata di Jakarta. Oleh karena itu, terbentuklah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta. Tujuan utama dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta adalah meningkatkan promosi dan publikasi di bidang pariwisata dan kebudayaan, dan mengaktualisasikan pelaksanaan peran pemerintah di bidang pariwisata dan kebudayaan secara terukur, efektif, dan efisien.

Visi

Jakarta sebagai Tujuan Wisata dan Budaya dengan Standar Internasional

Misi

Membangun sumber-sumber serta produk-produk pariwisata dan kebudayaan.

Mendorong pemberdayaan masyarakat, komunitas, serta organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pariwisata dan kebudayaan. Membangun infrastruktur pariwisata dan kebudayaan.

Membangun infrastruktur pariwisata dan kebudayaan.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah pria dan wanita berumur 18-50 tahun, dengan kelas sosial dan kelas ekonomi golongan menengah dan menengah ke atas. Pekerjaannya adalah ibu rumah tangga, pegawai negeri, karyawan swasta, dan wiraswasta. Mereka adalah wisatawan lokal di kawasan Jakarta maupun wisatawan dari kota-kota lain yang datang ke Jakarta. Mempunyai rasa ingin tahu terhadap hal-

hal baru, menyukai kegiatan di tempat terbuka, suka berkumpul dengan

keluarga dan teman-teman, ingin mempelajari suatu budaya, dan membutuhkan liburan dan hiburan setelah beaktifitas di hari-hari sebelumnya atau *weekdays*. Menyukai wisata di alam terbuka, gemar berwisata kuliner, dan gemar mempelajari suatu budaya.

Analisis Program Sejenis

Dari hasil analisis matriks dengan membandingkan tempat wisata sejenis, di dapatkan kesimpulan bahwa Sarawak Cultural Village memiliki fasilitas dan media promosi yang paling lengkap, dan sesuai dengan target pengunjungnya yaitu kalangan menengah ke atas. Logo yang dimilikinya pun paling unik dibandingkan dengan tempat wisata lainnya.

Sedangkan, Perkampungan Budaya Betawi mempunyai media promosi yang paling sedikit, tetapi potensi wisata yang dimilikinya paling banyak. Dari keempat tempat wisata yaitu Perkampungan Budaya Betawi, Sarawak Cultural Village, Kampung Budaya Sindang Barang, dan Desa

Ngadisari, semuanya memiliki konsep tempat dan segmentasi khalayak sasaran yang sama.

Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai tempat wisata yang ditujukan bagi para wisatawan yang ingin mengetahui Betawi baik dari segi budaya dan juga alam. Penggunaan *tagline* sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung dan agar mudah diingat, terutama untuk media promosi yang dibuat. *Tagline* yang dipilih adalah “Pesona Budaya dan Alam Betawi Tempo Doeloe”.

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Dengan begitu, nantinya akan tertanam *image* Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan di benak khalayak sasaran. Selain itu, media promosi ini juga membujuk dan mengajak khalayak sasaran untuk datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Yang terakhir, media promosi juga berfungsi

untuk menyegarkan kembali ingatan khalayak sasaran akan keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, agar eksistensinya tetap terjaga.

Konsep Kreatif

Di setiap media promosi yang dibuat, akan dimasukkan unsur ornamen Betawi. Hal ini sesuai dengan ciri khas Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang mempunyai konsep tempat wisata berkarakteristik betawi. Di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, hampir setiap bangunan yang terdapat di tempat ini menggunakan ornamen lipslang. Lipslang yang terdapat di bagian atas rumah dinamakan lipslang gigi balang. Lipslang yang terdiri dari bentuk segitiga dan bulatan itu memiliki makna kejujuran, keberanian, keuletan, dan kesabaran. Sama seperti ukiran lipslang gigi balang, atap rumah Betawi yang berbentuk segitiga dengan ornamen bulat di bagian tengah juga mempunyai makna kejujuran, keberanian, keuletan, dan kesabaran. Penggunaan ornamen ini bertujuan untuk mewakili sifat masyarakat asli Betawi. Selain ornamen Betawi, nantinya akan digunakan pula

motif ondel-ondel yang merupakan salah satu kesenian khas Betawi. Namun, pada perancangan ini, penulis menggunakan ondel-ondel dengan desain *line art*. Ondel-ondel dipilih karena salah satu kesenian asli Betawi ini adalah salah satu yang paling dikenal oleh masyarakat luas.

Konsep Media

a. Kartu Nama

Kartu nama nantinya akan berisi alamat, kontak yang bisa dihubungi, alamat *website*, *twitter*, dan *facebook* Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Kartu nama akan diletakkan di meja depan kantor pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

b. Tiket

Tiket akan di bagi menjadi empat jenis, yaitu tiket parkir untuk mobil, tiket parkir untuk motor, tiket untuk menaiki perahu bebek, dan tiket untuk menaiki perahu naga.

c. *Signage*

Signage merupakan petunjuk arah yang diletakkan di beberapa titik jalan menuju Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Target utama dari pembuatan *signage* ini adalah pengunjung yang

belum pernah datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebelumnya. *Signage* akan diletakkan di jalan dengan radius 10 km dari Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

d. Brosur

Brosur ini akan berisikan informasi seputar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Brosur akan diletakkan di stasiun kereta, bandara dan terminal yang berada di Jakarta, dan tempat wisata andalan Jakarta seperti Monas, Ancol, dan Taman Mini.

e. Poster

Poster berisikan informasi singkat mengenai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Poster akan ditempatkan di halte bis Transjakarta, di stasiun kereta yang ada di Jakarta, dan juga taman kota yang berada di Jakarta.

f. Peta

Peta digunakan untuk menunjukkan keadaan kawasan Perkampungan Budaya Betawi. Nantinya, peta ini akan diletakkan di area utama Perkampungan Budaya Betawi.

g. Iklan Majalah

Iklan majalah ini nantinya akan berisikan segala informasi yang berkaitan dengan Perkampungan Budaya

Betawi Setu Babakan. Nantinya, iklan akan dipasang di majalah Kartini sebagai majalah keluarga.

h. Iklan Surat Kabar

Iklan surat kabar mempunyai fungsi yang sama seperti iklan majalah. Informasi yang disampaikan juga sama dengan iklan majalah. Nantinya, iklan surat kabar ini akan dipasang di koran Kompas.

i. *Digital Poster*

Digital poster berisikan informasi seputar *event-event* akan diadakan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Nantinya *digital poster* ini akan ditampilkan di dalam media-media promosi *digital* seperti *website*, *Facebook*, dan *Twitter*.

j. *Website*

Website digunakan untuk memberikan informasi detail seputar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam bentuk digital. *Facebook*

k. *Facebook* berguna untuk memberikan informasi terbaru seputar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Melalui *Facebook*, pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan juga bisa berbagi informasi dan foto seputar tempat ini. *Facebook* juga berguna dalam

mengetahui respon masyarakat mengenai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

l. *Twitter*

Fungsi dari *Twitter* juga menyerupai *Facebook*. Hanya saja, informasi yang diberikan jauh lebih singkat dibandingkan *Facebook*. Namun, *Twitter* memberikan informasi yang lebih *up to date*. Berita yang diberikan di dalam *Twitter* bersifat informatif dan persuasif.

m. Cinderamata

Cinderamata berfungsi sebagai pengingat khalayak sasaran akan keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Cinderamata yang akan dibuat adalah berupa *tote bag*, *mug* dan *t-shirt*. Cinderamata akan diberikan kepada rombongan yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan untuk melakukan kegiatan edukasi.

Konsep Visual

a. Visualisasi

Lipsiang gigi balang adalah salah satu ornamen khas Betawi yang banyak dijumpai di bangunan Betawi. Lipsiang yang terdiri dari bentuk segitiga dan bulatan itu memiliki makna kejujuran, keberanian, keuletan, dan kesabaran.

penggunaan ornamen ini bertujuan untuk mewakili sifat masyarakat asli Betawi



Gambar 1.3 Referensi Ornamen Betawi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



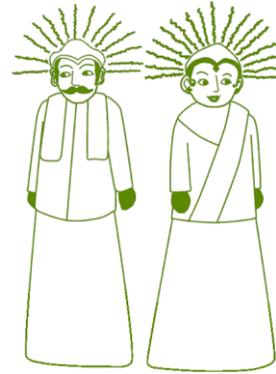
Gambar 1.4 Ilustrasi Ornamen Betawi

Selain ornamen Betawi, nantinya akan digunakan pula motif ondel-ondel yang merupakan salah satu kesenian khas Betawi. Namun, pada perancangan ini, penulis menggunakan ondel-ondel dengan desain *line art*. Ondel-ondel dipilih karena salah satu kesenian asli Betawi ini adalah salah satu yang paling dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1.5 Ondel-Ondel Jakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.6 Ondel-ondel *Line Art*

b. Warna digunakan untuk Warna yang digunakan untuk logo adalah media promosi maupun warna-warna yang dianggap mampu mewakili sifat dan *personality* dari suku Betawi dan juga Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang ceria tetapi tidak berlebihan, sehingga bisa menarik perhatian khalayak sasaran.

 C:84 Y:23 M:96 K:9

 C:12 Y:99 M:100 K:3

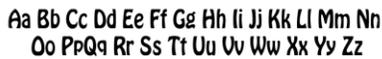
Gambar 1.7 Spesifikasi Warna Logo



Gambar 1.8 Warna Media Promosi

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah Hobo, Tw Cen MT, Baskerville Italic. Dan Gigi Balang. Semua huruf ini dipilih dengan mempertimbangkan keunikan yang dimilikinya, tetapi juga mempunyai keterbacaan yang jelas.



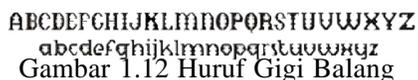
1.9 Huruf Hobo



Gambar 1.10 Huruf Tw Cen MT



Gambar 1.11 Huruf Baskerville Italic



Gambar 1.12 Huruf Gigi Balang

Hasil Perancangan

Logo



Gambar 4.13 Logo Kampoeng Betawi

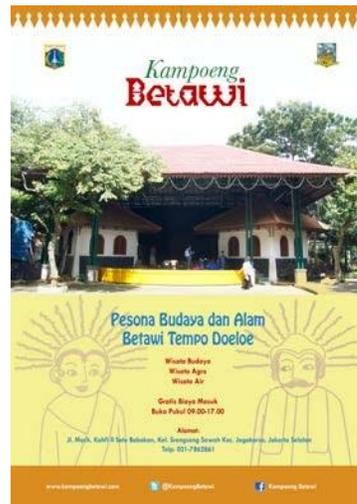


Gambar 4.14 Logo Hitam Di Atas Putih



Gambar 4.15 Logo Putih Di Atas Hitam

Poster



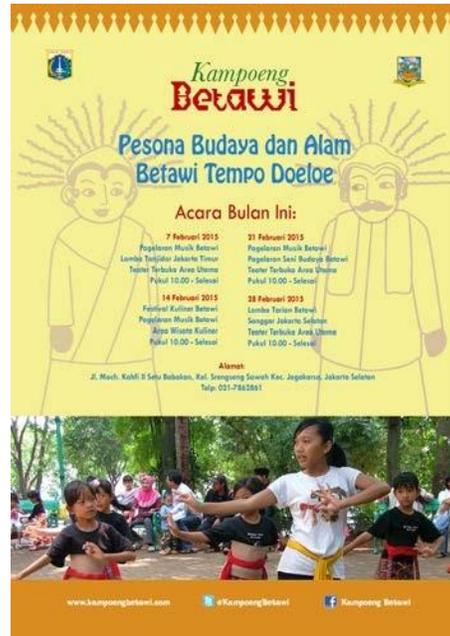
Gambar 4.16 Poster

Iklan Majalah



Gambar 4.17 Iklan Majalah

Digital Poster



Gambar 4.19 Digital Poster

Iklan Surat Kabar



Gambar 4.18 Iklan Surat Kabar

Brosur



Gambar 4.20 Brosur

Facebook



Gambar 4.21 Layout Facebook

Signage



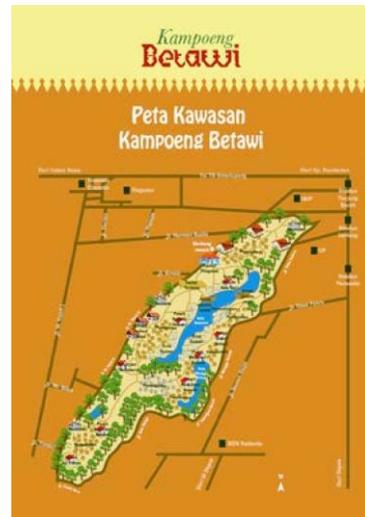
Gambar 4.24 Signage

Twitter



Gambar 4.22 Layout Twitter

Peta



Tiket Gambar 4.25 Peta Kawasan

Website



Gambar 4.23 Desain Website





Gambar 4.27 Tiket Kendaraan

Kartu Nama



Gambar 4.28 Kartu Nama

Souvenir



Gambar 4.29 Souvenir

Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memecahkan masalah dari Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Dengan membuat identitas visual yang tepat, maka tempat ini pun bisa dikenali ciri khasnya sehingga menjadi lebih mudah diingat. Sedangkan, media promosi yang juga tepat bisa membantu masyarakat dalam mengenali tempat ini lebih jauh. Dengan begitu, jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan pun akan meningkat, sehingga masyarakat bisa ikut melestarikan budaya Betawi.

Daftar Pustaka

A. Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta

A. Shimp, Terence. (2004). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 2*. Erlangga. Jakarta

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2005). *Basics Design Layout*. AVA Publishing SA. Singapore

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. AVA Publishing SA. Singapore

- Armstrong, Gary. Kotler, Phillip. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River
- Arntson, Amy. E. (2007). *Graphic Design Basics, Fifth Edition*. Thomson Wadsworth. Belmont
- Calori, Chris. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A complete Guide to Creating Enviromental Graphic Design System*. John Wiley. California
- Carter. E, David. (2005). *The Big Book of Logo*. Harper Collins. New York
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna, Teori Kreativitas dan Penggunaanya*. ITB. Bandung
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang
- Hembree, Ryan. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide To Understanding Graphic And Visual Communication*. Rockport. Massachusetts
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Kotler, Philip. Keller. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT.Prenhallindo. Jakarta
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Nasir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Prihatna, Henky. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara. Semarang
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7 Th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta
- Soemanagara (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta. Bandung
- Soewardikoen, D.W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika. Bandung

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar. Jakarta

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academy Publishing Service. Yogyakarta

Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi I*. Andi Offset. Yogyakarta

Jurnal

Fauzian, Rizki. (2013). *Pembangunan Digital Poster Dengan Teknologi Multitouch (Studi Kasus Di Laboratorium MIC-Institut Teknologi Bandung)* Universitas Komputer Indonesia. Bandung

Riyantoro, Bagus. Harmoni, Ati. (2013). *Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran*. Universitas Gunadarma. Depok

Sumber lain

<http://kompas.com/urban-life/19525-maksimalkan-fungsi-kartu->

nama.html. Diakses Tanggal 3 Juni 2015 Pukul 20.43

<http://www.kampungbetawifp.blogspot.com>. Diakses Tanggal 6 Mei 2015 Pukul 15.33

<http://www.niedhanie.wordpress.com>. Diakses Tanggal 6 Mei 2015 Pukul 15.42

<http://www.Allaboutindonesiaraya.blogspot.com>. Diakses Tanggal 6 Mei 2015 Pukul 15.53

<http://www.kcynthiajk.blogspot.com>. Diakses Tanggal 6 Mei 2015 Pukul 16.07

<http://www.Batikjirolupat.com>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 21.19

<http://www.Perutgendut.com>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 21.33

<http://www.Lipsuskompas.com>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 21.42

<http://www.tripadvisor.com>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 21.55

<http://www.what2do.asia>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 22.13

<http://www.eljohn.media>. Diakses Tanggal 9 Mei 2015 Pukul 22.31

<http://www.kp-sindangbarang.com>. Diakses Tanggal 10 Mei 2015 Pukul 20.00

<http://www.kampoengbromo.com>.

Diakses Tanggal 10 Mei 2015 Pukul
20.07

<http://www.Jakarta.go.id>. Diakses

Tanggal 10 Mei 2015 Pukul 20.16