



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

ECO Bambu Cipaku merupakan sebuah obyek wisata edukasi seni budaya Sunda yang terletak di Jalan Cipaku Indah X nomor 8, Ledeng, Bandung. ECO Bambu Cipaku (*Education* Cipaku Oase Barisan Muda Bambu Utara) didirikan sejak tahun 2012 dan diresmikan pada tahun 2015 sebagai salah satu wisata kreatif di Kota Bandung. Fasilitas yang terdapat disini antara lain permainan tradisional, alat musik tradisional, seni tari, pengolah jajanan tradisional, taman bacaan masyarakat, serta beberapa fasilitas dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan seni budaya. Sampai saat ini, mayoritas pengunjung ECO Bambu Cipaku adalah rombongan *field trip* pelajar TK sampai dengan SMP yang berada di kota Bandung. Selama empat tahun berdiri, ECO Bambu Cipaku telah mendapat penghargaan rekor ORI, dan pernah diliput beberapa acara stasiun televisi, diantaranya *Wonderful Indonesia* dan *Net News*.

Pada tanggal 21 November 2015, ECO Bambu Cipaku mengubah konsep dan namanya dari Sanggar Seni Budaya menjadi Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku. Namun, perubahan ini tidak diterapkan pada sistem visualnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Anita Yulia selaku pengelola ECO Bambu Cipaku pada tanggal 9 Februari 2019, hal ini seringkali menyebabkan kerancuan bagi calon pengunjung, dan baru bisa terklarifikasi setelah pengunjung menghubungi tempat ini terlebih dahulu ketika hendak melakukan reservasi. Selain itu, Anita Yulia juga mengutarakan bahwa saat ini

ECO Bambu Cipaku belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan tempat tersebut, karena dibuat sendiri oleh pendirinya, Andriyas Wihardja dengan tergesa-gesa, tanpa visi-misi atau konsep yang melandasi. Pada pertengahan tahun 2019, ECO Bambu Cipaku juga berencana untuk memperluas segmentasi target audiens dengan *me-launching* wisata keluarga, serta penambahan beberapa jenis wahana permainan.

Oleh karena itu, ECO Bambu Cipaku memerlukan perancangan ulang *brand identity* untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Brand identity* merupakan sebuah kekuatan untuk membangun *awareness*, menarik konsumen baru, memperluas loyalitas konsumen, serta menimbulkan persepsi dan asosiasi terhadap *brand* tersebut (Wheeler, 2018). Dari penjabaran diatas, penulis tertarik untuk melakukan perancangan *brand identity* Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membangun *awareness* dan merepresentasikan ECO Bambu Cipaku sebagai wisata edukasi seni budaya melalui perancangan *brand identity* Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut batasan masalah yang disusun secara sistematis:

1. Perancangan *brand identity* Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku berupa sistem visual yang dibuat dalam bentuk *brand guidelines* (GSM), sebagai acuan penerapan pada komunikasi visual dan verbal dalam pengaplikasian *brand*.

2. Penulis membatasi segmentasi target audiens utama ECO Bambu Cipaku dengan ruang lingkup sebagai berikut:

a. Geografis

Secara geografis, perancangan *brand identity* ini ditujukan bagi wisatawan lokal yang berdomisili di dalam maupun luar Bandung (khususnya Jakarta).

b. Demografis

1. Usia: 32-40 tahun (orangtua dengan anak usia 7-12 tahun)

Berdasarkan data dari Susenas tahun 2016, usia rata-rata orang Indonesia menikah adalah 24-28 tahun, dan memiliki anak setahun setelah pernikahan. Disisi lain, kemampuan intelektual dan mental dari aspek fisik, psikologis (konsentrasi), kognitif (memahami instruksi), serta emosi anak idealnya siap saat memasuki usia 7 tahun.

2. Gender : Pria dan wanita

3. Kebangsaan : Indonesia

4. Kelas ekonomi : B (menengah)

c. Segmentasi Psikografi

Memiliki rasa ingin tahu yang besar, penyuka *travelling* atau *playing outdoor*, mencintai alam dan seni budaya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk membangun sistem visual Wisata Edukasi Budaya ECO Bambu Cipaku melalui perancangan *brand identity*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berikut ini adalah manfaat tugas akhir bagi berbagai pihak:

1. Bagi penulis

Penelitian dan perancangan tugas akhir ini diharapkan bermanfaat bagi penulis sebagai penambahan ilmu pengetahuan di bidang *branding*, khususnya obyek wisata edukasi.

2. Bagi ECO Bambu Cipaku

Setelah perancangan ini, penulis berharap dapat memberi *brand* baru yang merepresentasikan ECO Bambu Cipaku, serta memunculkan *brand awareness* bagi target audiens yang baru.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian tugas akhir, khususnya mengenai perancangan *branding* sebuah obyek wisata edukasi seni budaya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A