



### **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 III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data merupakan faktor terpenting yang harus dipahami oleh peneliti berdasarkan kriteria dan teknik yang tepat dalam proses pengumpulannya. Data yang baik adalah data yang akurat, relevan, dan *up to date* (Sangadji & Sopiah, 2010, hlm. 26).

Terdapat dua metode dalam Teknik pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif menghasilkan data dalam jumlah angka atau persen, dapat dilakukan dengan *survey* kuesioner (Sugiyono, 2012, hlm. 199). Sementara itu, metode kualitatif bisa dilakukan dengan observasi, wawancara, analisis SWOT, studi pustaka, studi literatur, studi eksisting, dan sebagainya yang menekankan pada *quality*, bertujuan agar peneliti memperoleh pemahaman holistik (menyeluruh) mengenai fenomena yang diteliti (Ghony & Almanshur, 2017, hlm. 46).

Berdasarkan metode pengumpulan data tersebut, penulis melakukan metode pengumpulan secara kualitatif melalui observasi tempat, wawancara dengan pengelola, analisis SWOT dan studi eksisting. Observasi merupakan metode pengumpulan data secara *non-verbal* dari target yang dituju yang terbagi menjadi dua berdasarkan fungsi pengamat, yaitu *participant observer* dan *non-participan observer* (Sekaran, 2006, hlm. 121).

### 3.1.1. Observasi

Observasi merupakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung sebuah proses atau objek yang ingin diteliti. Pengumpulan data secara observasi mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal terkait dengan ruang, pelaku, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Ghony dan Almanshur, 2017, hlm. 165).

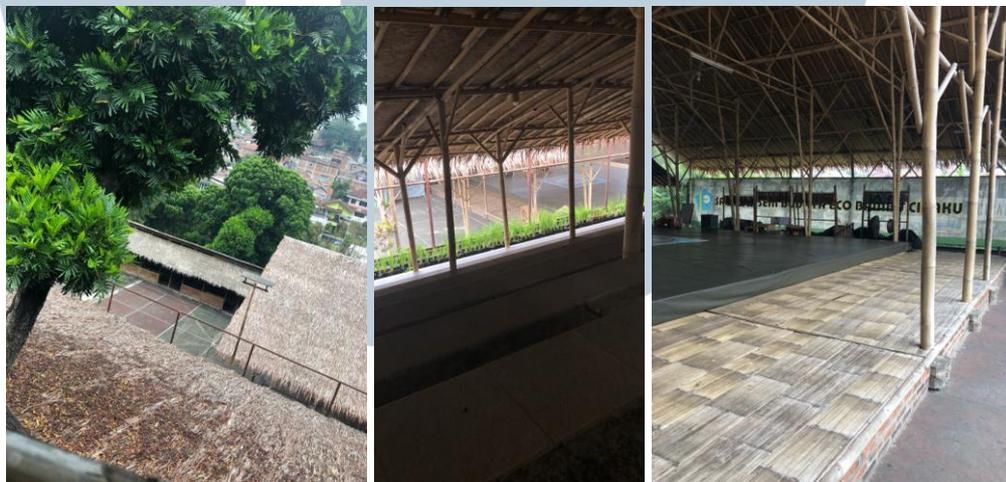
#### 3.1.1.1. Observasi ECO Bambu Cipaku

Pada tanggal 8 Februari 2019, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi ECO Bambu Cipaku yang terletak pada Jalan Cipaku Indah X No. 8, Ledeng, Bandung, Jawa Barat. Tempat ini tidak terdapat di pusat Kota Bandung, melainkan di dekat sumber mata air Cipaku, sehingga terbebas dari polusi udara dan suara. Meskipun begitu, akses menuju tempat ini tidaklah rumit, karena terdapat jalan raya yang dapat dilewati kendaraan bermotor, mobil dan bus.



Gambar 3.1. Tampak Luar ECO Bambu Cipaku

Dengan arsitektur yang didominasi oleh bambu, tempat ini terlihat sangat tradisional dan asri, didukung oleh banyaknya pepohonan dan tanaman disekitarnya. Hal ini berbanding lurus dengan tema ECO Bambu Cipaku yaitu *cultural education tourism that blends with nature*, yang berarti wisata edukasi seni budaya yang menyatu dengan alam, didukung oleh suasana yang sejuk, rindang, dan menenangkan.



Gambar 3.2. Arsitektur ECO Bambu Cipaku

Fasilitas yang terdapat disini antara lain tribun penonton dengan kapasitas 300 orang, saung-saung wirahma dengan kapasitas 100 orang, saung lesehan dengan kapasitas 120 orang, saung segienam dengan kapasitas 25 orang, 2 lapangan dengan kapasitas 500 orang tempat penyimpanan alat musik, taman bacaan masyarakat, Mushola, 10 unit booth, dan toilet. Disamping tempat-tempat tersebut, fasilitas berupa benda yang mendukung kegiatan wisata edukasi disini yaitu permainan

tradisional, alat musik tradisional, alat pengolah makanan tradisional, dan kostum adat (jika diperlukan).



Gambar 3.3. Fasilitas ECO Bambu Cipaku

Kegiatan edukasi seni budaya yang terdapat disini salah satunya adalah memainkan alat musik tradisional Sunda, yaitu meliputi angklung, arumba, calung, dan arinding. Sementara, edukasi kaulinan barudak (permainan anak) merupakan kegiatan yang paling digemari oleh pengunjung, berupa permainan jajangkungan atau enggrang, cingciripit, boy-boyan, pepeletokan, sapintrong, sondah, oray-orayan, galah asin, bebentengan, ucing rumput, congklak, pepeletokan, dan sebagainya. Selain itu, ECO Bambu juga memiliki dapur minat bakat yang disini disebut dengan istilah dapur MIKAT. Kegiatan ini merupakan proses mengolah makanan tradisional seperti cilok dan cendol, yang didemonstrasikan oleh fasilitator dan diikuti oleh para pengunjung. Secara menyeluruh, di ECO

Bambu Cipaku juga menyediakan edukasi tari, melukis, pencak silat, workshop, juga produksi kriya bambu. Sementara itu, tersedia layanan baca bagi para penonton yang bosan menunggu.

Terlepas dari kegiatan seni budaya, ECO Bambu Cipaku merupakan kawasan kampung wisata yang cukup luas dan nyaman, sehingga pengelolanya bersedia menyewakan tempat untuk *event-event* tertentu seperti reuni, *gathering*, festival, dan sebagainya. Dua hari setelah kegiatan observasi pertama, penulis mengunjungi ECO Bambu lagi untuk melihat secara langsung kegiatan yang terdapat disana pada 10 Februari 2019. Kebetulan, pada hari tersebut sedang berlangsung kontes dangdut.



Gambar 3.4. Kontes Dangdut

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.5. Kunjungan ke ECO Bambu

### 3.1.2. Wawancara

Wawancara merupakan metode kualitatif sebagai teknik pengumpulan data dan informasi. Melalui wawancara, peneliti dapat mengetahui tidak hanya mendapatkan informasi sederhana, tetapi juga informasi tersembunyi di dalam subyek penelitian. Hal-hal yang ditanyakan dapat mencakup lintas waktu yaitu masa lalu, masa kini, serta masa mendatang. Artinya, peneliti dapat mengajukan pertanyaan secara lebih leluasa dan holistik dan menyeluruh (Ghony & Almanshur, 2017, hlm. 176).

#### 3.1.2.1. Wawancara Pengelola ECO Bambu Cipaku

Wawancara terhadap Anita Yulia, salah satu pengelola ECO Bambu

Cipaku dilakukan pada hari Sabtu, 9 Februari 2019 di Wisata Edukasi Budaya ECO Bambu Cipaku yang terletak di Jalan Cipaku Indah X No.8,

Ledeng, Bandung. Topik pembahasan wawancara meliputi latar belakang, visi-misi, fasilitas, identitas visual dan harapan kedepannya.



Gambar 3.6. Wawancara dengan Pengelola ECO Bambu Cipaku

Anita menjelaskan bahwa ECO Bambu Cipaku merupakan CSR dari The Cipaku Garden Hotel yang didirikan oleh PT Cipaku Indah dan Yayasan ECO Bambu Cipaku. Diresmikan pada tanggal 2 Maret 2015 sebagai sanggar seni budaya, ECO Bambu Cipaku berubah menjadi wisata edukasi seni budaya pada tanggal 21 November 2015, dan dinobatkan sebagai salah satu kampung kreatif di Bandung.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.7. Peresmian ECO Bambu Cipaku  
(<https://ecobambucipaku.blogspot.com/2015/08/>)

Nama ECO Bambu sendiri merupakan singkatan dari Estetika Cipaku Oase Barisan Muda Bandung Utara, yang berarti kawasan yang indah, asri, cinta budaya dan lingkungan, dengan pengelola dan fasilitator mayoritas anak muda (alumni kampus UPI). Sementara itu, Cipaku merupakan nama daerah lokasi penempatan ECO Bambu. Dalam Bahasa sunda, *ci* artinya sumber mata air, dan paku bersifat kuat, mengingatkan kembali bahwa Cipaku merupakan daerah di Jawa Barat yang memiliki sumber mata air yang cukup deras dan murni.

Sebagai wisata edukasi seni budaya, visi misi ECO Bambu Cipaku adalah untuk melestarikan seni budaya Sunda. Selain itu, kegiatan pada tempat ini juga bermanfaat untuk meningkatkan serta membina generasi muda dalam berkarya dan berprestasi di bidang ini. Dengan kata lain, mengangkat kembali seni dan budaya yang dimoderenisasi agar dapat

diterima di seluruh nusantara. Selain seni budaya, ECO Bambu juga memiliki dapur minat bakat yang bertujuan untuk mengangkat atau menumbuhkan olahan makanan tradisional menjadi kuliner yang bisa diterima di seluruh nusantara yang berbasis edukasi.

Berbeda dengan wisata edukasi lainnya, dalam ECO Bambu, selain mendapat ilmu pengetahuan, pengunjung juga terlibat sepenuhnya pada praktek. Disini terdapat fasilitator yang memberikan instruksi atau cara main, selebihnya dilakukan oleh pengunjung. Oleh karena itu, untuk saat ini ECO Bambu hanya menerima kunjungan besar atau rombongan.

Fasilitas yang terdapat disini cukup lengkap, mulai dari saung, tribun penonton, wiraga (lapangan atau aula), wirahma, tempat simpan alat musik, stand (untuk stand UKM jika sedang ada *event* besar), mushola, dan taman bacaan masyarakat. Sementara, untuk permainan disini terdapat enggrang, bakiak, boy-boyan, sondah, galah asin, dan cingciripit. Untuk alat music tradisional Sunda, ECO Bambu menyediakan gamelan, angklung, rampakendang. Dalam dapur minat bakat, makanan yang diolah berupa jajanan-jajanan khas Sunda meliputi cendol, cilok, dan sebagainya.

Selama kurang lebih 4 tahun berdiri, fasilitas yang paling diminati pengunjung adalah permainan tradisional. Bukan sekadar menyenangkan, setiap permainan disini juga memiliki filosofi khusus yang dapat dikaitkan dengan kehidupan. Filosofi tersebut berasal turun temurun, dari orangtua jaman dulu. Salah satu contohnya adalah permainan *cingciripit*. Permainan sederhana ini melibatkan beberapa orang, yang duduk melingkar dengan

jari menempel ditangan kawan di sebelahnya. Apabila lagu cingciripit berhenti, sebelah harus segera menangkap jari tersebut. Filosofinya adalah saat bermain pandangan lurus kedepan berarti masa depan ada di depan kita, kita harus tetap fokus menghadapinya apapun yang terjadi. Selain itu, permainan ini juga melatih kelincahan dan konsentrasi. Sama halnya dengan kehidupan yang jika melanggar aturan mendapat hukuman, setiap kesalahan atau kekalahan saat bermain akan diberi sanksi. Dalam konteks ini, sanksi berupa hukuman dari lawan yang biasanya berupa menari dangdut di depan, bernyanyi, atau lainnya yang ikut serta dalam memeriahkan acara.

Untuk menilai kepuasan pengunjung, ECO Bambu biasanya melakukan wawancara spontan atau testimoni secara langsung. Beberapa diantaranya di *post* dalam media sosial ECO Bambu, berupa *review* agar dapat dipertimbangkan oleh calon pengunjung yang ingin melakukan *event* di ECO Bambu. Sejauh ini, sebagian besar pengunjung mengatakan bahwa mereka bersenang-senang dan tidak menyesal melakukan kegiatan disini, karena mendapat pelajaran dan bebas polusi udara, serta polusi suara. Sementara, beberapa keluhan atau kritik yang sering dilontarkan sebagian besar meliputi kuantitas, yaitu kamar mandi dan fasilitator yang kurang banyak sehingga terkadang kelancaran acara tidak ter-*handle*, mengingat kunjungan rombongan yang terkadang terdiri dari ribuan orang. Oleh karena itu, ECO Bambu terkadang merekrut beberapa orang luar untuk berperan serta menjadi fasilitator pada *event* tertentu.



Gambar 3.8. *Review* ECO Bambu Cipaku melalui Situs Online (<https://www.Instagram.com/p/Btx3zQcFiy8/>)

Memasuki topik ECO Bambu Cipaku sebagai sebuah *brand*, gambar dibawah merupakan identitas visual utama saat ini. Logo ini dirancang Andriyas Wihardja, selaku ketua Yayasan ECO Bambu Cipaku. Melalui logo ini, hal yang ingin disampaikan adalah peranan edukasi seni budaya dalam menggapai cita-cita. Bentuk segillima melambangkan pendidikan atau edukasi tanpa batas, serta niat dan keberanian untuk menuju kesuksesan. Bentuk bulan purnama berwarna putih melambangkan keinginan yang tulus dan suci untuk menggapai cita-cita. Sementara itu, warna biru muda serta batang bambu merepresentasikan kawasan ECO Bambu Cipaku yang sejuk dan dipenuhi bambu. Cabang dan ranting berwarna hijau melambangkan keberhasilan gemah ripah lohjinawi, yang artinya kekayaan alam yang berlimpah. Sanggar seni budaya merupakan

konsep pertama yang diterapkan ECO Bambu Cipaku, sebelum akhirnya berganti menjadi obyek wisata edukasi seni budaya sampai saat ini.



Gambar 3.9. Logo utama ECO Bambu Cipaku

Menurut Anita Yulia, seni budaya tidak akan mati, tetapi bisa saja dilupakan. Oleh karena itu, pengunjung orang dewasa seringkali datang kesini untuk bernostalgia. Berbeda dengan anak-anak, yang mungkin baru mengenal permainan tradisional setelah datang kesini, karena jaman sekarang yang cenderung kepada 'generasi *gadget*'.

Sebagai wisata edukasi seni budaya, usaha yang telah dilakukan ECO Bambu untuk mencerminkan visi misinya yaitu dengan menyelenggarakan *event-event* yang berhubungan dengan hal tersebut. Misalnya, pada satu tahun lalu ECO Bambu mengadakan rekor ORI main cingciripit dengan peserta 3000 orang. ECO Bambu juga mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk mengedukasi seni budaya, dengan

fasilitas mobil pintar berupa layanan baca dan permainan tradisional. Di dalam media social, ECO Bambu memperlihatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan disini, beserta fakta-fakta singkat mengenai permainan khas Sunda yang dikemas dalam bentuk foto Instagram. Sementara itu, untuk saat ini ECO Bambu belum memiliki *tagline* khusus.

Saat ini, target audiens utama ECO Bambu Cipaku adalah anak-anak TK sampai dengan SMP dari sekolah-sekolah yang melakukan *field trip* minimal 30 orang. Hal ini dikarenakan pada permainan atau kesenian yang terdapat disini akan seru jika dipraktikkan oleh banyak orang. Pada tahun 2019 ini ECO Bambu akan *launching* wisata keluarga, dengan penambahan beberapa jenis wahana permainan yang sekiranya asyik dimainkan oleh beberapa orang saja.

Keunggulan yang dimiliki ECO Bambu dibanding wisata edukasi lainnya ialah pengunjung terlibat sepenuhnya. Jika pada edukasi lain pengunjung hanya dijelaskan dan mendapat ilmu secara verbal, disini fasilitator hanya memberi instruksi atau demonstrasi, sementara pengunjung mempraktikkan sepenuhnya. Sehingga, setelah pulang dari wisata ini, pengunjung mendapat pengetahuan secara ilmu dan praktek (pengalaman). Selain itu, Cipaku sendiri merupakan kawasan dengan lingkungan asri dan terletak dekat mata air, sehingga bebas polusi udara dan polusi suara. Untuk saat ini, kompetitor yang sekiranya diakui oleh ECO Bambu adalah Saung Angklung Udjo (alat musik tradisional), Komunitas Hong (permainan tradisional). Dibandingkan keduanya, ECO

Bambu Cipaku merupakan salah satu kampung wisata edukasi budaya yang menyajikan segala kesenian secara lebih lengkap.

### **3.1.2.2. Kesimpulan Wawancara**

ECO Bambu Cipaku awalnya berdiri sebagai sanggar seni budaya Sunda pada tahun 2012, dan diresmikan pada 15 Maret 2015. ECO Bambu merupakan singkatan dari *Education* Cipaku Oase Barisan Muda Bandung Utara, karena merupakan tempat yang bertujuan untuk mengedukasi, yang terletak di sumber mata air Cipaku, serta dikelola oleh mayoritas anak muda Bandung Utara, khususnya mahasiswa UPI. Pada November 2015, ECO Bambu Cipaku mengubah konsep dan namanya menjadi Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku. Tujuan dari perubahan konsep ini ialah untuk membuka tempat ini bagi para wisatawan yang hanya ingin berkunjung dan bermain sehari untuk lebih mengenal seni budaya Sunda, bukan untuk mendaftar di sanggarnya (rutin). Pada pertengahan tahun 2019, ECO Bambu Cipaku berencana untuk memperluas segmentasi nya, dengan me-*launching* wisata keluarga dan penambahan beberapa fasilitas.

### **3.1.3. Studi Eksisting**

Menurut Rangkuti (2015) studi eksisting merupakan suatu pembelajaran melalui objek yang sudah ada, yang bidangnya disesuaikan dengan objek penelitian. Untuk itu, penulis melakukan studi eksisting terhadap kompetitor ECO Bambu Cipaku yaitu Saung Angklung Udjo dan Komunitas Hong.

### 3.1.3.1. Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan tempat pertunjukkan, pusat kerajinan tangan serta *workshop* instrumen musik dari bambu yang terletak di Bandung Timur, Jawa Barat. Tujuan utama didirikannya SAU pada tahun 1966 adalah sebagai laboratorium pendidikan dan pusat belajar kebudayaan Sunda, khususnya angklung.



Gambar 3.10. Saung Angklung Udjo

(<https://usemayjourney.wordpress.com/2014/03/27/>)

Selain mengadakan pertunjukan seni, SAU juga memperjual-belikan produk alat musik tradisional Sunda yang terbuat dari bambu, yaitu angklung, arumba, dan calung. Pertunjukan SAU tidak terbatas di tempatnya saja, tetapi juga beberapa kali menjadi *performance* yang diundang di berbagai tempat, baik dalam ataupun luar negeri.

### 3.1.3.2. Komunitas Hong

Didirikan pada tahun 2005 dengan tujuan melestarikan kebudayaan tradisional lokal, Komunitas Hong merupakan tempat wisata yang terdiri

lebih dari 500 jenis permainan rakyat. Komunitas Hong terletak di Dago, Bandung Utara. Saat ini, Komunitas Hong beranggota 150 orang berusia 6-90 tahun, yang terbagi menjadi 2 kategori. Kategori pertama ialah kelompok orang dewasa yang bertugas sebagai narasumber dan pembuat permainan, sementara kategori kedua merupakan kelompok anak-anak yang memeragakan permainan.



Gambar 3.11. Komunitas Hong

(<https://tempatwisatadibandung.info/komunitas-hong-bandung/>)

Sejauh ini, Komunitas Hong telah berhasil membangun Museum Mainan Rakyat di kota Bandung, serta mengembangkan perkampungan di Desa Cilumbuh menjadi sebuah wadah sebagai tempat berlatih permainan rakyat yang sekarang disebut sebagai Kampung Kolecer.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen perencanaan strategis klasik. Analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat digunakan sebagai landasan (fondasi) strategi yang direncanakan, meliputi hal-hal apa yang dapat dicapai dan perlu diperhatikan, hingga penentuan *Unique Selling Proposition (USP)* (Start & Hovland, 2004, hlm. 30).

Berdasarkan hasil analisis dari data observasi, wawancara serta studi eksisting, *SWOT* yang dimiliki ECO Bambu Cipaku sebagai wisata edukasi seni budaya antara lain:

1. *Strength*

Terletak di dekat sumber mata air, sehingga sejuk, bebas polusi udara dan polusi suara. Selain itu, diantara para kompetitor wisata seni budaya di Bandung, ECO Bambu merupakan tempat yang terbilang cukup lengkap karena mencakup berbagai jenis kesenian Sunda.

2. *Weakness*

Berada jauh dari pusat kota Bandung, sehingga agak jarang wisatawan yang bersedia kesana.

3. *Opportunity*

Memiliki tempat yang asri dengan fasilitas seni budaya yang lengkap membuat ECO Bambu Cipaku beberapa kali dipilih menjadi tempat festival atau perlombaan seni yang diliput oleh media, sehingga memberi peluang ECO Bambu Cipaku untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.

#### 4. *Threat*

Adanya obyek wisata seni budaya Sunda lain yang jaraknya lebih terjangkau (dekat dengan penginapan atau pusat kota) dan dikemas lebih menarik.

### 3.2. **Metodologi Perancangan**

Menurut Wheeler (2018) terdapat 5 tahapan dalam proses perancangan *branding*, antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Conducting research*

Pada tahap awal perancangan, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui metodologi pengumpulan data. Melakukan wawancara mendalam dengan pengelola untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang, *value*, keunggulan, kekurangan, target audiens, budaya, fasilitas, kompetitor, serta harapan untuk kedepannya. Selain itu, penulis juga melakukan observasi tempat untuk mengamati kegiatan secara langsung. Riset data berfungsi untuk memahami objek penelitian secara holistik (menyeluruh), sehingga dapat menyimpulkan masalah apa yang dihadapi.

#### 2. *Clarifying strategy*

Pada tahap ini, seluruh data dari penelitian tahap awal akan disaring menjadi gagasan pokok dan strategi. Melakukan *brainstroming*, mengolah data yang relevan dan menggapai kesimpulan guna tahap perancangan

desain. Fokus dan mempertajam proses perancangan dimulai dari memahami, menentukan *positioning*, hingga menyimpulkan *big idea*.

### 3. *Designing identity*

Seluruh proses kreatif atau perancangan desain harus didasari oleh *brief* desain atau hasil pengolahan data yang telah disepakati. Mulai dari sketsa logo, penentuan warna, tipografi, *look and feel* serta kebutuhan lainnya.

### 4. *Creating touchpoints*

Tahap penyempurnaan identitas visual dan pengaplikasian *brand* pada media. Sebagai alat komunikasi terhadap masyarakat, identitas visual diaplikasikan pada beberapa media seperti *stationary*, *advertising*, *signage* dan sebagainya.

### 5. *Managing assets*

Dalam mengelola aset, dibutuhkan komitmen yang kuat. Membangun kesinambungan strategi serta melampirkan sistem visual yang telah dirancang pada *Graphic Standard Manual* (GSM), sebagai panduan untuk menjaga kekonsistenan.

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