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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang khas dengan beragam tradisi dan keberagamannya. Namun, di era modern ini tradisi dan kebudayaan mulai dilupakan oleh masyarakat modern. Salah satu tradisi yang merupakan kebanggaan dari Indonesia adalah alat musik tradisional Angklung. Angklung adalah alat musik tradisional yang menggunakan tabung-tabung bambu yang digetarkan sebagai sumber suaranya. Angklung ini sendiri telah terdaftar dalam *Intangible Cultural Heritage of Humanity* di UNESCO (UNESCO, 2009) sejak tahun 2010. Namun pada era modern ini, masyarakat mulai melupakan alat musik tradisional ini.

Berangkat dari permasalahan ini, sejak tahun 2011 terdapat komunitas yang telah bekerja keras dalam mempertahankan alat musik tradisional ini. Komunitas ini adalah tempat pembelajaran, pembentukan karakter, dan pengembangan kesenian Angklung khususnya pada sektor pendidikan. Komunitas tersebut adalah Rumah Angklung Indonesia. Arif Sarifudin melalui wawancara langsung pada tanggal 3/3/2018, di Rumah Angklung Indonesia, pukul 16.16 WIB selaku *founder*, ketua sekaligus mentor di Rumah Angklung Indonesia ini mengatakan bahwa kesadaran akan kebudayaan pada masyarakat masihlah bergantung pada waktu-waktu atau momentum tertentu untuk mengingat kebudayaan tersebut, seperti hari ulang tahun negara misalnya, baru saat itu juga masyarakat mengingat akan tradisi tersebut. Padahal nilai-nilai budaya yang bisa

ditanamkan kepada kehidupan bermasyarakat dapat menjadi andil dalam pembentukan karakter masyarakat tersebut. Beliau juga mengatakan bahwa ia memiliki keprihatinan meskipun kebudayaan Angklung sudah terdaftar di UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia pada tahun 2010, lisensi tersebut dapat dicabut ketika dinilai tidak lagi berkembang.

Setelah melakukan riset pada Rumah Angklung Indonesia ini, ditemukan bahwa terdapat permasalahan dari kurangnya *brand awareness* dari Rumah Angklung Indonesia ini. Menurut Alina Wheeler (2013, hlm,6), *Branding* adalah proses disiplin untuk membangun *brand awareness* serta memperluas kesetiaan pelanggan. Menurut Keller (2013, hlm. 73), yang dimaksud dari *brand awareness* adalah ketika konsumen memiliki *brand recall & brand recognition* yang baik akan *brand* tersebut. Dalam hal ini masih terdapat mispersepsi yang kuat akan siapa sebenarnya Rumah Angklung Indonesia ini. Terdapat kompetitor yang memiliki tingkatan *brand recall* dan *brand regognition* yang lebih tinggi dibandingkan dengan Rumah Angklung Indonesia. Kompetitor tersebut adalah Saung Angklung Udjo dan Rumah Angklung yang keduanya terletak di Bandung. Menurut penelitian penulis melalui kuesioner dan wawancara, responden lebih mengingat entitas-entitas pelestari angklung yang berada di Bandung tersebut dibandingkan Rumah Angklung Indonesia yang sebetulnya berada di Bintaro ini.

Selain dari kurangnya *brand awareness,* terdapat permasalahan dari nama dari Rumah Angklung Indonesia itu sendiri. Rumah Angklung Indonesia ini kerap dianggap sebagai museum angklung atau rumah yang berisi koleksi-koleksi angklung. Sedangkan mereka sebenarnya merupakan komunitas berbasis yayasan

yang berfokus pada sektor pendidikan dan penyebaran serta pelestarian angklung seperti yang dituturkan Anisyah Linda melalui wawancara langsung pada tanggal 24/03/2018, di Rumah Angklung Indonesia, pukul 15.46 WIB selaku *Program Development Officer* di Rumah Angklung Indonesia ini. Menurut Alina Wheeler (2013, hlm.7), bahwa sebuah nama yang kurang cocok dengan bisnis yang sedang mereka jalankan dan menyebabkan kebingungan di benak kostumer akan siapa mereka sebenarnya membutuhkan sebuah *rebranding*. Selain itu pada wawancara lanjutan dengan beliau, penulis menemukan bahwa mereka memiliki rencana untuk mengubah landasan hukumnya menjadi Perseteroan Terbatas. Menurut Alina Wheeler (2013, hlm.7), sebuah usaha yang memiliki model bisnis baru dan ingin berkembang memasuki pasar yang lebih besar membutuhkan *rebranding* agar memiliki fundamental yang kuat untuk memasuki *market* baru.

Oleh sebab itu melalui *rebranding* diharapkan dapat meluruskan citra, asosiasi dan pemahaman terhadap Rumah Angklung Indonesia di kalangan masyarakat sebagai entitas yang berfokus pada pengembangan sektor pendidikan melalui alat musik angklung. Penulis juga menemukan bahwa upaya mereka ini sudah diakui dan selaras dengan misi *Sustainable Development Goals* dalam menjaga *Intangible Cultural Heritage*, khususnya *Goal* ke-4 yang adalah *Quality Education.* Seperti yang dikutip dari *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* untuk mempromosikan pendidikan sebagai pelindung ruang dan tempat memori yang keberadaannya diperlukan untuk mengekspresikan *Intangible Cultural Heritage* melalui program pendidikan dan pelatihan dalam komunitas dan kelompok terkait (UNESCO, 2003).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pada bab sebelumnya, rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana merancang *Rebranding* komunitas Rumah Angklung Indonesia melalui identitas visual?
2. Bagaimana penerapan identitas visual dalam *Graphic Standard Manual* dan aplikasi media ?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan tugas akhir ini dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Perancangan ini terbatas kepada judul tugas akhir, yaitu "Perancangan *Rebranding* Komunitas Rumah Angklung Indonesia". *Rebranding* yang dimaksud adalah mencakup nama, penerapan logo dan elemen grafis lainnya kepada berbagai media promosi berupa merchandise, banner, serta media sosial seperti website dan Instagram dan disertakan juga dengan *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman utama pemahaman dasar *brand* serta cara penggunaan segala elemen visual pada *brand* tersebut.
2. Pada perancangan ini *target audience* dibagi menjadi target primer dan sekunder yang keterangannya ditampilkan di tabel berikut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 1.1. Keterangan *Target Audience*

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota, Provinsi	JABODETABEK	JABODETABEK
Demografis	Usia	23-45 thn	16-22 thn
	Kelamin	Pria, Wanita	Pria, Wanita
	Etnis	Semua	Semua
	Pekerjaan	Guru, Wakil/Kepala Sekolah, Pengurus Yayasan, Pemilik Yayasan	Siswa sekolah, Mahasiswa
	Pendidikan	S1, S2	SMA, S1
	Agama	Semua	Semua
	Kelas Ekonomi	A-C	A-C
Psikografis	Gaya Hidup	Menghabiskan waktu bersama anak	Menghabiskan waktu untuk pengembangan diri
	Ketertarikan	Memikirkan bagaimana mancapai pendidikan berkualitas, bermusik, hal-hal berbau kebudayaan	Hobi bermusik, hal-hal berbau kebudayaan
	Kepribadian	Terbuka, Eksploratif, Konservatif	Terbuka, Eksploratif, Konservatif
	Sikap	Menyadari pendidikan kebudayaan itu penting bagi generasi mendatang, sadar akan pelestarian budaya	Menggunakan waktu luang untuk kegiatan positif, sadar akan pelestarian budaya
Perilaku	Alasan penggunaan	Mengenalkan anak terhadap ilmu musik dan kebudayaan	Mengisi waktu luang untuk kegiatan positif
	Waktu penggunaan	Menjelang tahun ajaran baru	Seminggu sekali
	Manfaat yang dicari	Produk atau jasa pelatihan yang berkualitas untuk diperkenalkan kepada peserta didiknya	Memiliki ketertarikan yang tersalurkan sekaligus menjaga warisan kebudayaan

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan *rebranding* Rumah Angklung Indonesia ini adalah merubah persepsi masyarakat agar mengetahui Rumah Angklung Indonesia sebagai komunitas berbasis yayasan yang berfokus kepada bidang pendidikan melalui alat musik angklung, sehingga dapat memaksimalkan Rumah Angklung Indonesia dalam upaya pelestarian budaya angklung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah penulis mendapatkan pemahaman lebih lanjut akan membudidayakan kebudayaan angklung melalui perancangan.

1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain

Masyarakat akan lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan pelestarian budaya khususnya angklung seperti yang diupayakan oleh Rumah Angklung Indonesia sehingga kebudayaan angklung akan terus berkembang.

1.5.3. Manfaat Bagi Universitas

Perancangan ini dapat menambahkan sumber literatur dan membangun citra kenusantaraan universitas ini sehingga dapat menjadi pedoman akan pentingnya kesadaran pelestarian budaya bagi mahasiswa yang akan datang

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA