

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Arsitektur dapat menjadi cerminan kekuasaan, khususnya dalam skala sebesar gelanggang olahraga nasional yang membutuhkan banyak sumber daya dan melibatkan banyak otoritas (Dinda, 2018, hlm. 64). Gelanggang Olahraga Bung Karno atau Gelora Bung Karno merupakan suatu kawasan olahraga bertaraf internasional yang terletak di Senayan. Gelora Bung Karno dibangun pada tahun 1962 pada awalnya sebagai simbol monumental kehebatan Indonesia untuk menunjukkan diri di kancah internasional dengan menghadirkan Asian Games ke-4. Meskipun Indonesia pada saat itu belum lama merdeka dan Jakarta sebagai ibukota negara belum memiliki infrastruktur memadai untuk mengadakan acara olahraga internasional. Enam bangunan olahraga yang dibangun pada masa tersebut, yaitu Stadion Utama, Stadion Madya, Stadion Renang, Istora (Istana Olahraga), Lapangan Tenis, dan Stadion Basket. Pada tahun 2018, bangunan di Kawasan Gelora Bung Karno sudah berkembang menjadi belasan bangunan baru yang sebagian besar turut direnovasi dalam menyambut Asian Games ke-18 yang kembali diadakan di Jakarta.

Menurut Dinda (2018) pada buku Gelora Bung Karno Asian Games 2018, GBK memiliki nilai sejarah dan peran yang penting dalam perkembangan kota. GBK telah didaftarkan pada tahun 2016 sebagai cagar budaya tingkat nasional melalui Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 475 Tahun 1993. Kriteria sebagai cagar budaya yang terpenuhi, di antaranya: menampilkan desain bangunan dari

setidaknya 50 tahun yang lalu; memiliki makna yang penting untuk sejarah dan ilmu pengetahuan; memiliki nilai budaya untuk negara.

Saat ini, terdapat aspek penting yang mulai ditingkatkan, yaitu keberadaan GBK sebagai ruang publik aktif di tengah kota. Upaya ini tentu menguntungkan GBK sebagai kompleks olahraga dalam mengantisipasi masalah keterbengkalaiian. Penggunaan fasilitas GBK untuk pertandingan maupun disewakan sebagai tempat acara lain menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk membiayai perawatan fasilitas. Di sisi lain, aktivitas tersebut menimbulkan masalah baru yang menyebabkan GBK rentan terhadap kerusakan, seperti vandalisme dan perusakan oleh banyak penonton begitu saat diadakannya pertandingan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Penulis sebagai penelitian pedahuluan pada 5 Maret 2018, masyarakat masih kurang sadar akan nilai sejarah yang terkandung pada Kawasan Gelora Bung Karno. Survei menggunakan metode *simple random sampling* dengan Google Form dan disebarkan secara *online* melalui Line dan Instagram, telah menyatakan bahwa 78,7% dari 150 responden tidak merasa Gelora Bung Karno merupakan suatu cagar budaya, melainkan sebatas sebagai fasilitas olahraga.

Menurut Imelda Akmal, *editor in chief* Archinesia pada seminar Arsitektur Gelora Bung Karno yang diadakan pada 9 Agustus 2018 di Perpustakaan Nasional Jakarta, perlu sekali masyarakat mengetahui sejarah Gelora Bung Karno untuk menanamkan rasa cinta terhadap bangunan tersebut. Dinda Mundakir melanjutkan, bahwa dengan sejarah, kegunaan, dan potensinya, Gelora Bung Karno dapat dianggap lebih dari sekadar kompleks olahraga. Gelora Bung karno merupakan

situs memori sosial yang berdiri di tengah kota, menumbuhkan identifikasi dan keterikatan bagi penggunanya, mengingatkan satu sama lain untuk menjaga kondisi fasilitas, dan menumbuhkan antisipasi dari calon pengunjung GBK.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dengan *destination branding* Gelora Bung Karno, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Gelora Bung Karno sebagai kawasan cagar budaya. *Destination branding* Gelora Bung Karno bertujuan menambah nilai pada benak masyarakat agar mulai memandang Gelora Bung Karno tidak hanya sebagai bangunan olahraga, melainkan sebagai peninggalan sejarah Indonesia. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mendatangkan masyarakat baru untuk mengunjungi Gelora Bung Karno dan menggunakan fasilitas secara bertanggung jawab.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas dari Tugas Akhir ini adalah bagaimana merancang *destination branding* Gelora Bung Karno untuk meningkatkan *brand awareness* pada *target audience* sehingga persepsi masyarakat mengenai Gelora Bung Karno tidak hanya sebatas fasilitas olahraga melainkan sebagai aset Negara Rakyat Indonesia yang harus diamankan dan dipertahankan kelestariannya sebagai Peninggalan Nasional.

### **1.3. Batasan Masalah**

Perancangan *destination branding* Gelora Bung Karno sebagai Cagar Budaya dibatasi dengan studi terhadap target *audience* serta media, yang ditinjau lebih jauh sebagai berikut:

## 1. Target Audience

### a) Demografis

- Usia : 20-24 tahun
- Gender : Wanita & Pria
- Kebangsaan : WNI
- Bahasa : Indonesia
- Pendidikan : Minimal SMA
- Pekerjaan : Pelajar dan Pekerja
- Pendapatan : UMR dan diatas UMR
- Kelas Ekonomi : A & B

### b) Psikografis

- Gaya Hidup

Melihat olahraga sebagai salah satu bagian penting dalam hidup mereka; Senang melakukan kegiatan dikeramaian.

- Aktifitas

Memenuhi kebutuhan informasi mengenai pertandingan olahraga dan hiburan melalui internet seperti, website dan media sosial, serta menghadiri berbagai pertandingan olahraga dan acara hiburan.

- Ketertarikan

Mencari dan mempelajari sejarah olahraga Indonesia; rasa ingin tahu pada hal-hal yang tengah populer di masyarakat kota.

- Sikap

Mendukung perkembangan olahraga Indonesia, berminat mengikuti perkembangan gaya hidup di kota.

c) Geografis

- Wilayah

Jakarta (primer), Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

d) Behavioural

- Sikap

Antusias terhadap perkembangan sejarah dan prestasi olahraga Indonesia, terbuka terhadap acara yang sedang populer

2. Media

Perancangan *destination branding* ini dibatasi melalui media yang akan Penulis gunakan adalah *website* sebagai media utama dalam mengedukasi masyarakat mengenai sejarah Gelora Bung Karno, dan video, poster digital, buku panduan *brand* sebagai media sekunder dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

**1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari penulisan proposal ini adalah merancangan sebuah *destination branding* untuk meningkatkan nilai Kawasan Gelora Bung Karno sebagai kawasan bersejarah, menumbuhkan identifikasi dan keterikatan bagi masyarakat, dan mendatangkan masyarakat baru untuk mengunjungi.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari perancangan tugas akhir ini sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai bentuk penerapan dari ilmu yang telah dipelajari selama menempuh peminatan Desain Grafis. Kemudian menambah wawasan mengenai Gelora Bung Karno.

### 2. Bagi Gelora Bung Karno

Dengan membuat strategi *destination branding*, mampu menjaga nama baik Gelora Bung Karno dengan mengubah persepsi masyarakat dari sebatas fasilitas olahraga menjadi aset Negara Indonesia yang harus diamankan dan dipertahankan kelestariannya sebagai Peninggalan Nasional.

### 3. Bagi Universitas

Membantu mahasiswa lainnya dalam mendapatkan referensi mengenai *destination branding*. Sehingga mahasiswa tersebut mendapatkan *insight* baru dan berhasil dalam menyelesaikan tugasnya.

U M M N  
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