

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI PECINAN BANDUNG SEBAGAI SALAH SATU TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG

Bandung merupakan kota yang memiliki banyak potensial terutama dalam bidang pariwisata. Sekarang ini, Bandung merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal maupun internasional. Bandung sendiri memiliki banyak sejarah yang menarik yang terjadi, salah satunya adalah sejarah mengenai masuknya Etnis Tionghoa ke Kota Bandung ini. Menurut Haryoto Kunto, etnis Tionghoa datang ke Bandung pada saat perang Dipenogoro pada tahun 1825.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan kembali Pecinan Bandung sebagai tempat wisata di Kota Bandung dengan memasukkan unsur sejarah dalam setiap media yang digunakan. Keuntungan dari perancangan ini adalah diharapkan pengunjung dapat mengetahui mengenai kebudayaan Tionghoa di Kota Bandung ini, keluarga memiliki tempat yang baru untuk berkumpul, dan sebagai tempat wisata akan meningkatkan devisa kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah membuat citra yang baru bagi Pecinan Bandung, lalu membuat booklet dengan foto yang menarik, layout yang menarik untuk mengenalkan tempat wisata yang potensial beserta dengan informasi sejarahnya. Juga didukung oleh berbagai media lainnya seperti Website, Umbul – umbul, Signage, Seragam, Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Gimmick. Juga adanya voucher belanja sebagai hadiah untuk menarik perhatian masyarakat. Diharapkan dengan adanya perancangan ini, Pecinan Bandung akan lebih diketahui lagi dan menjadi salah satu tempat wisata yang terkenal di Kota Bandung.

Kata Kunci : Pecinan, Bandung, Desain Promosi, Indonesia, Tempat wisata

ABSTRACT

THE PROMOTION DESIGN OF THE CHINESE CULTURE IN BANDUNG AS TOURISM DESTINATION

Bandung is a city that has many potentials especially in tourism. Lately, Bandung frequently becomes a tourism city visited by many tourists both domestic and international. Bandung has many interesting histories, which is the history of Chinese residing in Bandung. According to Haryoto Kunto, Chinese landed in 1825 when Diponogoro war occurred.

Therefore, the purpose of this scheme is to promote the Chinese culture in Bandung as a tourism place in Bandung by introducing the history in every media. The benefit of this design is that hopefully people will know about Chinese culture in Bandung so that families have another place to gather and as a new tourism destination, the Chinese Culture in Bandung will increase the income.

The method to create a new branding for Chinese culture in Bandung, and then to make a booklet with great photos and layout to introduce all potential places with their history background. It is also supported by other media for promotion such as Website, Banners, Signage, Uniform, Social media such as Facebook, Twitter, and Instagram, and Gimmick. It is also an event with vouchers prize to draw people's attention. Through the design of this promotion, the Chinese culture in Bandung will be reknown and be the one of famous tourism destination in Bandung.

Keywords : Chinatown, Bandung, Promotion Design, Indonesia, Tourism

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Kebudayaan	5
2.2 Promosi	6

2.3 Pecinan	7
2.4 Desain Grafis	7
2.5 Peranakan Tionghoa	8
2.6 Reklame	9
2.7 Pariwisata	9
2.8 Teori Warna dalam Kebudayaan Cina	10
BAB 3 DATA ANALISIS MASALAH	11
3.1 Data dan Fakta	11
3.1.1 Profil Perusahaan / Instansi (Mandatori)	11
3.1.1.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	11
3.1.1.2 ASPERTINA (Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia).....	12
3.1.2 Pecinan Bandung	15
3.1.3 Hasil Kuesioner	28
3.1.4 Hasil Wawancara	39
3.1.4.1 Wawancara dengan Pak Ridwan Kamil	39
3.1.4.2 Wawancara dengan Pengunjung Cibadak Culinary Night.....	39
3.1.5 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis	40
3.1.5.1 Chinatown Singapore	40
3.1.5.2 Chinatown San Fransisco	42
3.1.5.3 Vancouver Chinatown	43
3.1.5.4 Cibadak Culinary Night	44

3.1.5.5 Pecinan Semarang	45
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	47
3.2.1 SWOT Pecinan Bandung	47
3.2.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning	48
3.2.2.1 Segmentasi	48
3.2.2.2 Targeting	48
3.2.2.3 Positioning	48
BAB 4 PEMECAHAN MASALAH	49
4.1 Konsep Komunikasi	49
4.2 Konsep Kreatif	50
4.3 Konsep Media	51
4.3.1 Booklet	51
4.3.2 Website	51
4.3.3 Banner	51
4.3.4 Signage	51
4.3.5 Merchandise	52
4.3.6 Seragam	52
4.4 Hasil Karya	52
4.4.1 Booklet	52
4.4.2 Website	56

4.4.3 Signage	59
4.4.4 Banner	60
4.4.5 Event	61
4.4.6 Travel Post	64
4.4.7 Media Sosial	65
4.4.8 Gimmick dan Seragam	66
4.5 Biaya Media / Budgeting	69
4.6 Timeline	69
BAB 5 PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran Penulis	71
5.2.1 Saran Untuk Universitas	71
5.2.2 Saran Untuk Pemerintah	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Unsur Pokok dari Bauran Pemasaran	6
Gambar 3.1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung	11
Gambar 3.2 Logo Bandung Tourism	13
Gambar 3.3 Logo ASPERTINA	14
Gambar 3.4 Gambar Pasar Baru Dipandang Dari Arah Selatan Tahun 1935	16
Gambar 3.5 Salah Satu Bangunan di Jalan Pasar Baru yang Sudah Rusak, dan Suasana Hiruk Pikuk Pasar Baru	17
Gambar 3.6 Suasana Pasar Baru	17
Gambar 3.7 Jalan Pecinan Lama tahun 2014	18
Gambar 3.8 Jalan Cibadak yang Dipenuhi Oleh Pertokoan Sepanjang Jalannya.....	19
Gambar 3.9 Jalan Cibadak Ketika Perayaan Cap Go Meh	19
Gambar 3.10 Vihara yang Ada Di Jalan Cibadak Ketika Perayaan Cap Go Meh	20
Gambar 3.11 Kelenteng Hiap Thian Kong	21
Gambar 3.12 Barongsai Dalam Vihara Samudra Bhakti Pada Perayaan Cap Go Meh 14 Februari 2014	21
Gambar 3.13 Suasana Jalan Kelenteng	22
Gambar 3.14 Jalan ABC Tahun 1984	22
Gambar 3.15 Jalan ABC Tahun 1935, terlihat toko “ABC”	23
Gambar 3.16 Jalan ABC tahun 2014	23
Gambar 3.17 Jalan Otista Tahun 2014	24

Gambar 3.18 Jalan Otista Tahun 2014 (2)	24
Gambar 3.19 Gang Suniaraja Tahun 2014	25
Gambar 3.20 Jalan Jendral Sudirman Tahun 2014	26
Gambar 3.21 Suasana Jalan Jendral Sudirman	26
Gambar 3.22 Suasana Jalan Kalipah Apo	27
Gambar 3.23 Suasana Jalan Kalipah Apo	28
Gambar 3.24 Logo Chinatown Singapore	40
Gambar 3.25 Suasana Chinatown di Singapura	40
Gambar 3.26 Suasana Chinatown Singapore Pada Malam Hari	41
Gambar 3.27 Website Chinatown Singapore	41
Gambar 3.28 Chinatown San Fransisco Archway	42
Gambar 3.29 Suasana Chinatown San Fransisco	43
Gambar 3.30 Website Chinatown San Fransisco	43
Gambar 3.31 Poster Acara Vancouver Chinatown Festival	44
Gambar 3.32 Suasana Dalam Vancouver Chinatown	44
Gambar 3.33 Website Vancouver Chinatown	45
Gambar 3.34 Logo Cibadak Culinary Night	45
Gambar 3.35 Logo Pecinan Semarang	46
Gambar 3.36 Cover Buku Pecinan Semarang	46
Gambar 4.1 Contoh Booklet Pariwisata	50
Gambar 4.2 Halaman Dalam Booklet	52

Gambar 4.3 Halaman Introduction Dalam Booklet	53
Gambar 4.4 Halaman Daftar Isi Pada Booklet	53
Gambar 4.5 Halaman How To Get Here Dalam Booklet	54
Gambar 4.6 Penanda Bab Dalam Booklet	54
Gambar 4.7 Contoh Isi Dalam Booklet	55
Gambar 4.8 Contoh Isi Dalam Booklet (1)	55
Gambar 4.9 Tampilan Website	56
Gambar 4.10 Tampilan Website (1)	56
Gambar 4.11 Tampilan Website (2)	57
Gambar 4.12 Tampilan Website (3)	57
Gambar 4.13 Tampilan Website (4)	58
Gambar 4.14 Sign System	59
Gambar 4.15 Sign System (2)	60
Gambar 4.16 Banner Placement	60
Gambar 4.17 Desain Banner	61
Gambar 4.18 Brosur Event	61
Gambar 4.19 Design Stamp Card	62
Gambar 4.20 Design Gift Voucher	63
Gambar 4.21 Design Travel Post	64
Gambar 4.22 Media Sosial Facebook	65
Gambar 4.23 Media Sosial Twitter	65

Gambar 4.24 Media Sosial Instagram	66
Gambar 4.25 Seragam	66
Gambar 4.26 Design Pin	67
Gambar 4.27 Design Sticker	67
Gambar 4.28 Plastik Belanja	68
Gambar 4.29 Design Mug	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Perancangan	4
Tabel 3.1 Hasil Kuesioner Nomor 1	29
Tabel 3.2 Hasil Kuesioner Nomor 2	30
Tabel 3.3 Hasil Kuesioner Nomor 3	31
Tabel 3.4 Hasil Kuesioner Nomor 4	32
Tabel 3.5 Hasil Kuesioner Nomor 5	33
Tabel 3.6 Hasil Kuesioner Nomor 6.....	34
Tabel 3.7 Hasil Kuesioner Nomor 7	35
Tabel 3.8 Hasil Kuesioner Nomor 8	36
Tabel 3.9 Hasil Kuesioner Nomor 9	37
Tabel 3.10 Hasil Kuesioner Nomor 10	38
Tabel 4.1 Biaya Media	69
Tabel 4.2 Timeline Media	69