

ABSTRACT

THE EVENT PROMOTION OF NAGO KEMARO AS ONE OF THE CHARMS OF CULTURE IN CAP GO MEH CELEBRATION

Submitted by
Cindy Wijaya
NRP 1164120

Chinese culture is now beginning to attract a lot of Indonesian people to learn more about the culture and traditions, for example is Cap Go Meh. However, many people only know that in Pontianak and Singkawang in Kalimantan, which are places to perform the ritual Cap Go Meh yet, they do not want to visit there, due to obstructed distances and the high cost to travel there. In Palembang, South Sumatra, was also having a place to perform the ritual Cap Go Meh, namely Pulau Kemaro.

In Pulau Kemaro, Cap Go Meh celebration is a blend of Chinese and Malay cultures. In this paper, the writer is trying to change on how people of Indonesia think about Cap Go Meh in Pulau Kemaro by visual media, because many Palembang people are not interested to come to the Pulau Kemaro to celebrate Cap Go Meh, because Cap Go Meh is considered as religious rituals without knowing what happen in Pulau Kemaro during Cap Go Meh.

Based on the survey to the target audience, they mostly know Cap Go Meh from family or friends, so to answers those problems and to achieve our goal, the writer decides to make a Video Promotional to introduce the Indonesian population even people of Palembang about the existence of Pulau Kemaro, and promotion requires visuals which can attract and explain the atmosphere in detail about the beauty of the Pulau Kemaro as one of the charms of culture in celebration Cap Go Meh.

Keywords: *Cap Go Meh, Culture, Promotional Videos.*

ABSTRAK

PROMOSI *EVENT* NAGO KEMARO SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK BUDAYA DALAM MERAYAKAN RITUAL CAP GO MEH

Oleh
Cindy Wijaya
NRP 1164120

Kebudayaan Tionghoa kini mulai menarik banyak minat masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih jauh mengenai budaya dan tradisinya, misalnya adalah Cap Go Meh. Tetapi banyak orang hanya mengetahui bahwa di Pontianak dan Singkawang di Kalimantan yang terdapat tempat untuk melakukan ritual Cap Go Meh dan tidak ingin untuk mengunjunginya karena terhalang akan jarak dan biaya yang tidak sedikit untuk perjalanan ke sana, padahal di Sumatera Selatan pun juga mempunyai tempat untuk melakukan ritual Cap Go Meh, yaitu Pulau Kemaro.

Di Pulau Kemaro, perayaan Cap Go Meh merupakan perpaduan antara budaya Tionghoa dan Melayu. Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengubah bagaimana orang Indonesia berpikir tentang Cap Go Meh di Pulau Kemaro melalui media visual, karena banyak orang Palembang sendiri tidak tertarik untuk mendatangi Pulau Kemaro untuk merayakan Cap Go Meh, karena menganggap Cap Go Meh hanya merupakan ritual salah satu agama tanpa mengetahui pasti keadaan Pulau Kemaro pada saat Cap Go Meh berlangsung.

Berdasarkan survei ke target, mereka kebanyakan mengetahui Cap Go Meh melalui keluarga atau teman-teman, sehingga untuk jawaban atas masalah tersebut dan untuk mencapai tujuan kami, penulis memutuskan untuk membuat Video Promosi untuk memperkenalkan penduduk Indonesia bahkan orang-orang dari Palembang sendiri mengenai keberadaan Pulau Kemaro, di mana dalam promosi diperlukan visual yang dapat menarik dan menjelaskan secara rinci suasana dan keindahan Pulau Kemaro sebagai salah satu daya tarik budaya dalam merayakan ritual Cap Go Meh.

Kata kunci : Cap Go Meh, Kebudayaan, Promosi Video.

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Permasalahan	3
1.2.3 Ruang Lingkup Kajian	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1 Teori Kebudayaan	7
2.2 Teori Cap Go Meh	11
2.3 Teori Desain Komunikasi Visual	18
2.4 Teori Promosi	20
2.5 Teori Videografi	25
2.6 Teori Film Dokumenter	32
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	36

3.1	Data dan Fakta	36
3.1.1	Lembaga Terkait	36
3.1.2	Sejarah dan Perkembangan	39
3.2	Data kuisisioner	50
3.2.1	Data Kuisisioner dengan Sasaran Promosi	50
3.2.2	Data Kuisisioner Media	54
3.3	Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	56
3.3.1	Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung	56
3.3.2	Kirab Budaya Cap Go Meh Bogor	58
3.4	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	60
3.4.1	Analisa STP	60
3.4.2	Analisa SWOT.....	61
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		63
4.1	Konsep Komunikasi	63
4.2	Konsep Kreatif	64
4.2.1	Konsep Verbal	65
4.2.2	Konsep Visual	66
4.3	Konsep Media	69
4.4	Hasil Karya	72
4.4.1	Video	72
4.4.2	Website	82
4.4.3	Youtube	83
4.4.4	Facebook & Twitter	84
4.4.5	Umbul-umbul	85
4.4.6	Stiker Bus	86
4.4.7	Baju Panitia	87
4.4.8	Gimmick	88
4.5	Manajemen Waktu Promosi	92
4.6	Budgeting	93
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan	94

5.2	Saran	95
5.2.1	Saran untuk Universitas Maranatha	95
5.2.2	Saran untuk masyarakat umum	95
DAFTAR PUSTAKA		96
DAFTAR ISTILAH		98
DATA PENULIS		
UCAPAN TERIMA KASIH		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL DAN DIAGRAM

Tabel 4.1 Timeline Event dan Promosi	92
Tabel 4.2 Budgeting	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	6
Gambar 3.1	Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Palembang	29
Gambar 3.2	Logo Majelis Tridharma Indonesia	30
Gambar 3.3	Tampak dari jembatan ponton	44
Gambar 3.4	Suasana di dermaga Gudang Garam	44
Gambar 3.5	Pemandangan menaiki ketek	44
Gambar 3.6	Pemandangan menaiki tongkang	44
Gambar 3.7	Tarif wisata musi dari BKB	44
Gambar 3.8	Barongsai	45
Gambar 3.9	Liong	45
Gambar 3.10	Kembang api	46
Gambar 3.11	Pasar malam	46
Gambar 3.12	Wayang orang	46
Gambar 3.13	Gerbang Pulau Kemaro	47
Gambar 3.14	Kelenteng Hok Ceng Bio	47
Gambar 3.15	Makam panglima pengawal putri di luar kelenteng	47
Gambar 3.16	Makam Siti Fatimah di dalam kelenteng	47
Gambar 3.17	Tugu legenda Pulau Kemaro	47
Gambar 3.18	Pagoda	49
Gambar 3.19	Patung Budha Julai	49
Gambar 3.20	Pohon Cinta	50
Gambar 3.21	Tradisi melepas burung	50
Gambar 3.22	Diagram responden yang pernah mendengar & mendatangi Pulau Kemaro	51
Gambar 3.23	Diagram responden yang tidak memilih Pulau Kemaro sebagai tempat merayakan Cap Go Meh	51
Gambar 3.24	Diagram responden yang mengetahui tentang Pulau Kemaro menurut media	52
Gambar 3.25	Diagram media iklan yang akan membuat responden tertarik untuk mendatangi sebuah tempat wisata	52

Gambar 3.26	Diagram responden yang ingin mengunjungi Pulau Kemaro saat Cap Go Meh apabila sudah mengetahui sekilas tentang Pulau Kemaro	52
Gambar 3.27	Diagram kegiatan yang dilakukan responden pada saat Cap Go Meh	53
Gambar 3.28	Diagram media yang paling familiar dengan responden	53
Gambar 3.29	Diagram responden yang setuju	54
Gambar 3.30	Diagram responden yang setuju	54
Gambar 3.31	Diagram kesan yang ditimbulkan	55
Gambar 3.32	Diagram video yang cocok	55
Gambar 3.33	Diagram media yang digunakan untuk menonton video	55
Gambar 3.34	Diagram video di tempat umum	55
Gambar 3.35	Poster Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung 2012	56
Gambar 3.36	CD Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung 2012	56
Gambar 3.37	Brosur Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung 2013	56
Gambar 3.38	Sampul depan undangan Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung 2013	56
Gambar 3.39	Rute Kirab Budaya Cap Go Meh Bandung 2013	57
Gambar 3.40	Poster Cap Go Meh Bogor 2014	58
Gambar 3.41	Rute Cap Go Meh Bogor 2014	58
Gambar 3.42	Poster Cap Go Meh Bogor 2013	58
Gambar 3.43	Brosur Cap Go Meh Bogor 2013	58
Gambar 4.1	Tagline	65
Gambar 4.2	Warna	66
Gambar 4.3	Logo Promosi	67
Gambar 4.4	Scene Video	72
Gambar 4.5	Scene Video	73
Gambar 4.6	Scene Video	73
Gambar 4.7	Scene Video	74
Gambar 4.8	Scene Video	75
Gambar 4.9	Scene Video	75
Gambar 4.10	Scene Video	76

Gambar 4.11	Scene Video	76
Gambar 4.12	Scene Video	77
Gambar 4.13	Scene Video	77
Gambar 4.14	Scene Video	78
Gambar 4.15	Scene Video	78
Gambar 4.16	Scene Video	79
Gambar 4.17	Scene Video	79
Gambar 4.18	Scene Video	80
Gambar 4.19	Scene Video	80
Gambar 4.20	Scene Video	81
Gambar 4.21	Website	82
Gambar 4.22	Youtube	83
Gambar 4.23	Facebook dan Twitter	84
Gambar 4.24	Umbul-umbul	85
Gambar 4.25	Stiker Bus	86
Gambar 4.26	Baju Panitia	87
Gambar 4.27	Goody Bag	88
Gambar 4.28	Mug	89
Gambar 4.29	Jam Dinding	89
Gambar 4.30	Gantungan Kunci	90
Gambar 4.31	Pin	90
Gambar 4.32	Stiker	91

DAFTAR ISTILAH

Advertising : Periklanan

Animation : Animasi

Billboard : Iklan luar ruang dengan ukuran besar

Euphoria : Kegembiraan yang meluap-luap

Event : Acara yang diselenggarakan pada tempat tertentu dan waktu tertentu yang bertujuan untuk mengajak atau membagikan informasi secara langsung

Internet : Jaringan komputer yang terhubung secara global berupa informasi atau data

Gimmick : Barang-barang yang membawa informasi yang dibagikan pada masyarakat

Media Graphic : Media grafis seperti buku, Koran, dll

Promotion Graphic : Desain yang bertujuan untuk promosi

Target Audience : Konsumen yang menjadi sasaran suatu promosi atau kampanye

Web Design : Merancang susunan sebuah website

Website : Media interaktif yang menampilkan data dari sumber (server) yang menyediakan data mengenai informasi yang dapat diakses melalui internet