

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI KIRAB BUDAYA CAP GO MEH BANDUNG 2014 DENGAN TUJUAN MENINGKATKAN KETERTARIKAN PADA GENERASI DEWASA AWAL

Oleh :
Livia
0964229

Indonesia merupakan negara dengan beragam suku bangsa, salah satunya adalah suku bangsa Tionghoa. Salah satu kegiatan masyarakat Tionghoa Indonesia adalah Kirab Budaya *Cap Go Meh*. Sesungguhnya permasalahan yang terjadi di Bandung adalah generasi dewasa awal (18-25 tahun) kurang peduli dan tertarik dengan acara seni dan budaya seperti Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung, padahal keterlibatan generasi dewasa awal amat diharapkan. Selain itu, masih terdapat kendala seperti kurang teraturnya acara dan media promosi yang kurang sesuai dengan generasi dewasa awal.

Tujuan perancangan berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah merancang *event* tambahan dan media promosi yang menarik dan sesuai dengan target, serta membuat sistem jalannya acara lebih teratur.

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Landasan teoritik yang digunakan adalah definisi hiburan dan menghibur, seni pertunjukan, adaptasi dan akulturasi budaya, teori psikologi perkembangan dewasa awal, promosi, dan *event*.

Pemecahan dari permasalahan yang ada adalah membuat *event-event* tambahan seperti *fashion show* bertema akulturasi budaya, pertunjukan kungfu, *workshop* kaligrafi, festival lampion dan pesta kembang api, serta arak-arakan Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 yang memasuki kawasan puncak acara yaitu Tegalega. Kurang teraturnya acara diatasi dengan mengadakan pemecahan lokasi awal dengan lokasi puncak acara serta membuat *sign system* yang ditempatkan di beberapa lokasi strategis sepanjang rute Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014. Media promosi pun dibuat lebih menarik dan sesuai dengan target. Pembagian berbagai jenis *gimmick* berbeda di setiap acara akan menambah daya tarik Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014.

Kesimpulannya, perancangan promosi Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 memiliki tujuan untuk membuat generasi dewasa awal tertarik kembali dengan seni serta budaya, sehingga warisan budaya tidak terlupakan dan dapat tetap dilestarikan. Pengemasan acara yang menarik dan desain promosi yang efektif akan meningkatkan ketertarikan generasi dewasa awal terhadap Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 secara efektif.

Kata kunci : promosi, *cap go meh*, bandung, 2014, ketertarikan generasi dewasa awal

ABSTRACT

PROMOTION DESIGN OF 2014 BANDUNG CAP GO MEH CULTURES CARNIVAL FOR INCREASE INTEREST OF EARLY ADULT GENERATION

By :
Livia
0964229

Indonesia is a country with diverse ethnic groups, one of it is Chinese ethnic or Tionghoa. One of the celebration in Indonesian Chinese ethnic is Cap Go Meh Cultures Carnival. The problems is Bandung's early adult generation (18-25 years old) are less concerned and interested in arts and cultural events such as Cap Go Meh Cultures Carnival. Even-though their participation in the event is highly expected. In addition, there are constraints such as unorganized events and less attractive promotional media in the eyes of early adult generation.

The purpose of this promotional design is to provide events that is attractive and suitable for early adult generation, making an appropriate media campaign aiming at the target, and also creating a more structured events system.

Source and data collection technique used are literature study, interviews, and questionnaires. Theoretical base used are the definition of entertainment and entertaining, performing arts, cultural adaptation and culture acculturation, early adult developmental psychology theory, promotion, and also event.

To solve the existing problems, additional events such as culture acculturation fashion show, martial arts performances, calligraphy workshop, festival of lanterns and fireworks, and also procession of 2014 Bandung Cap Go Meh Cultures Carnival event that is entering the peak area that is Tegalega. Irregular event problem is overcome by dividing opening location to location of the peak and sign systems are placed in several strategic locations along the paths of 2014 Bandung Cap Go Meh Cultures Carnival. The media campaigns are designed to be more interesting and appropriate to the target. Various types of gimmick in each event programs will add interest of 2014 Bandung Cap Go Meh Cultures Carnival.

In conclusion, promotion design of 2014 Bandung Cap Go Meh Cultures Carnival has the goal to make the early adult generation interested in returning to the arts and cultures. Therefore cultural heritage is not forgotten and can still be preserved. Exciting event packaging and promotion design will work effectively to increase interest in early adult generation of 2014 Bandung Cap Go Meh Cultures Carnival.

Keywords: promotion, cap go meh, bandung, 2014, interest of early adult generation

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.2.1 Batasan / Ruang Lingkup Permasalahan	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Hiburan.....	6
2.1.1 Definisi Hiburan dan Menghibur	6
2.2 Seni Pertunjukan	6
2.2.1 Fungsi Seni Pertunjukan	6
2.3 Adaptasi dan Akulturasi Budaya.....	7
2.3.1 Definisi Akulturasi Budaya.....	7
2.3.2 Teori Adaptasi dan Akulturasi Budaya	8
2.4 Teori Psikologi Perkembangan Dewasa Awal	8
2.5 Promosi	9
2.5.1 Teori Promosi.....	9
2.5.2 Bauran Promosi.....	10

2.5.3 Manfaat Promosi	11
2.6 <i>Event</i>	11
2.6.1 Definisi <i>Event</i> dan <i>Cultural Event</i>	11
2.6.2 Karakteristik <i>Event</i>	12
2.6.3 Bentuk-bentuk <i>Event</i>	12
 BAB III DATA DAN ANALISIS.....	14
3.1 Analisis terhadap Permasalahan berdasarkan Data dan Fakta	14
3.1.1 Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku Mandatori.....	14
3.1.2 Profil <i>Extra Joss</i> Selaku Sponsor	16
3.1.3 Sejarah Perayaan <i>Cap Go Meh</i>	18
3.1.4 Data Wawancara dengan Kepala Bidang Kesenian Vihara Dharma Ramsi	19
3.1.5 Data Wawancara dengan Pengamat Tionghoa.	22
3.1.6 Wawancara kepada Pengamat budaya Tionghoa	23
3.1.7 Wawancara ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	24
3.1.8 Wawancara kepada Ketua Seksi Acara Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung.....	25
3.1.9 Wawancara Singkat kepada Warga Bandung.....	27
3.1.10 Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung.....	31
• Media Promosi Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	33
3.1.11 Tinjauan Karya Sejenis.....	38
<i>Event Cap Go Meh</i> di kota dan negara lain	38
a. Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bogor 2012	38
• Media Promosi Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bogor.....	39
b. Perayaan <i>Cap Go Meh</i> Ancol Beach City, Jakarta	41
• Media Promosi perayaan <i>Cap Go Meh</i> Ancol Beach City, Jakarta ..	42
c. Festival <i>Cap Go Meh</i> Surabaya 2012.....	43
• Media Promosi Festival <i>Cap Go Meh</i> Surabaya 2012.....	43
d. Festival <i>Cap Go Meh</i> JIExpo PRJ Kemayoran	44
• Media Promosi Festival <i>Cap Go Meh</i> JIExpo PRJ Kemayoran	45

e. Festival <i>Cap Go Meh</i> Singkawang	48
f. Festival Lampion Taiwan	49
• Media Promosi Festival Lampion Taiwan	50
g. Festival Lampion <i>Auckland, New Zealand</i>	51
• Media Promosi Festival Lampion <i>Auckland, New Zealand</i>	53
h. Festival Lampion <i>Trinidad dan Tobago</i> 2012	54
• Media Promosi Festival Lampion <i>Trinidad dan Tobago</i> 2012	55
i. Festival Lampion <i>Missouri Botanical Garden</i> 2012	56
• Media Promosi Festival Lampion <i>Missouri Botanical Garden</i> 2012	57
Event karnaval besar di negara- negara lain.....	58
a. <i>Carnival of Viareggio</i> , Italia	59
• Media Promosi <i>Carnival of Viareggio</i> , Italia	39
b. Festival <i>Sinulog</i> , Filipina	60
• Media Promosi Festival <i>Sinulog</i> , Filipina	62
3.1.12 Data Kuesioner	63
3.2 Analisis terhadap Permasalahan.....	72
3.2.1 Analisis Permasalahan berdasarkan STP	73
3.2.2 Analisis Permasalahan berdasarkan SWOT	75
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	76
4.1 Konsep Komunikasi	76
4.1.1 Tahapan Promosi	76
• <i>Awareness</i>	76
• <i>Informing</i>	77
• <i>Reminding</i>	77
4.2 Konsep Kreatif	77
4.2.1 Warna.....	78
4.2.2 Gaya Visual	79
4.2.3 Gaya Gambar	79
4.2.4 Gaya <i>Layout</i>	79

4.2.5 Gaya Tipografi	80
4.2.6 <i>Chinese Papercutting</i>	80
4.2.7 Motif Batik Angkin	81
4.3 Konsep Media	82
4.4 Hasil Karya.....	82
4.4.1 Logo.....	82
4.4.2 Pengaplikasian Konsep dalam Media Promosi	85
• Poster <i>Awareness</i>	85
• Poster <i>Informing</i>	86
• Brosur	87
• Buku Panduan	88
• Tiket Masuk.....	89
• <i>X-Banner</i>	89
• <i>Website</i>	90
• Tampilan <i>Facebook</i>	91
• <i>Sign System</i>	92
• <i>Reminding</i> berupa <i>Gimmick</i>	93
1. Kalender 2014	93
2. <i>Goody Bag</i>	94
3. Mug	94
4. Kipas Tangan.....	95
5. Pin.....	96
4.5 <i>Budgeting</i>	97
4.6 <i>Timeline</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR LAMPIRAN	104
LAMPIRAN A Kuesioner.....	105
LAMPIRAN B Sketsa-sketsa.....	111
DATA DIRI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Wawancara Warga Bandung yang Tidak Pernah Mendengar tentang Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	27
Tabel 3.2 Wawancara Warga Bandung yang Pernah Mendengar / Mengetahui, tetapi Tidak Datang ke Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	28
Tabel 3.3 Wawancara Warga Bandung yang Terlibat sebagai Penonton	29
Tabel 3.4 Wawancara Warga Bandung yang Terlibat sebagai Peserta	30
Tabel 3.5 Wawancara Warga Bandung yang Terlibat sebagai Panitia	31
Tabel 3.6 Tabel STP.....	74
Tabel 3.7 Tabel SWOT	75
Tabel 4.1 <i>Budgeting</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	5
Gambar 3.1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung	14
Gambar 3.2 Umbul-umbul <i>Extra Joss</i> di Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2013	17
Gambar 3.3 Wawancara Kepala Bidang Kesenian Vihara Dharma Ramsi	21
Gambar 3.4 Wawancara dengan Pengamat Tionghoa, Bapak Sugiri Kusteja	23
Gambar 3.5 Arak-arakan Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	31
Gambar 3.6 Liong atau Naga Panjang Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung.....	32
Gambar 3.7 Poster Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2012	33
Gambar 3.8 Brosur Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2013.....	34
Gambar 3.9 Sampul Depan Undangan Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2013	35
Gambar 3.10 CD Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2013.....	36
Gambar 3.11 Rute Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2013.....	37
Gambar 3.12 Suasana Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bogor.....	38
Gambar 3.13 Brosur Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bogor 2012.....	39
Gambar 3.14 Poster dan Brosur Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bogor 2013	40
Gambar 3.15 <i>Cap Go Meh</i> di Ancol, Jakarta	41
Gambar 3.16 Poster Lomba Melukis Lentera, Ancol <i>Mall Beach City</i>	42
Gambar 3.17 Poster Festival <i>Cap Go Meh</i> Surabaya 2012.....	43
Gambar 3.18 Rangka Naga Berukuran Besar JIExpo Kemayoran Jakarta.....	44
Gambar 3.19 Suasana <i>Open Space</i> JIExpo Kemayoran Jakarta	44
Gambar 3.20 Media Promosi Festival <i>Cap Go Meh</i> JIExpo PRJ Kemayoran 2010	45
Gambar 3.21 Poster Promosi Festival <i>Cap Go Meh</i> JIExpo PRJ Kemayoran 2012.	46
Gambar 3.22 Poster Festival Imlek dan <i>Cap Go Meh</i> PRJ Kemayoran 2013	47
Gambar 3.23 Suasana Festival <i>Cap Go Meh</i> Singkawang 2010.....	48
Gambar 3.24 <i>Dragon Lanterns</i> , Festival Lampion Taiwan	49
Gambar 3.25 <i>Hsinchu Technology</i> , Festival Lampion Taiwan.....	49
Gambar 3.27 <i>Local Humanity</i> , Festival Lampion Taiwan.....	49
Gambar 3.28 <i>Charming Hsinchu</i> , Festival Lampion Taiwan	49
Gambar 3.29 Website Festival Lampion Taiwan.....	50

Gambar 3.30 Suasana Festival Lampion <i>Auckland, New Zealand</i>	51
Gambar 3.31 Kembang Api Festival Lampion <i>Auckland, New Zealand</i>	52
Gambar 3.32 Poster Festival Lampion <i>Auckland, New Zealand</i>	53
Gambar 3.33 Festival Lampion <i>Trinidad dan Tobago</i> 2012.....	54
Gambar 3.34 Poster Festival Lampion <i>Trinidad dan Tobago</i>	55
Gambar 3.35 Lampion Naga Berukuran Besar, Festival Lampion <i>Missouri Botanical Garden</i> 2012.....	56
Gambar 3.36 Panda dan Lampion, Festival Lampion <i>Missouri Botanical Garden</i> ..	56
Gambar 3.37 Poster <i>Missouri Botanical Garden Lantern Festival</i> 2012	57
Gambar 3.38 Suasana Acara <i>Carnival of Viareggio</i> 1.....	58
Gambar 3.39 Suasana Acara <i>Carnival of Viareggio</i> 2.....	58
Gambar 3.40 Poster <i>Carnival of Viareggio</i>	59
Gambar 3.41 Suasana Acara Festival <i>Sinulog</i> 1	60
Gambar 3.42 Suasana Acara Festival <i>Sinulog</i> 2	60
Gambar 3.43 Suasana Acara Festival <i>Sinulog</i> 3	61
Gambar 3.44 Media Promosi Festival <i>Sinulog</i>	62
Gambar 3.45 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-universitas <i>Negeri</i> tentang Pernah / Tidak Mengetahui Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i>	63
Gambar 3.46 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-universitas <i>Swasta</i> tentang Pernah / Tidak Mengetahui Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i>	63
Gambar 3.47 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-universitas <i>Negeri</i> tentang Ketertarikan sebagai Penonton di Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	64
Gambar 3.48 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-universitas <i>Swasta</i> tentang Ketertarikan sebagai Penonton di Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	64
Gambar 3.49 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-universitas <i>Negeri</i> tentang Alasan Tidak Pernah Datang, walaupun Pernah Mendengar / Mengetahui	64

Gambar 3.50 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang <i>Alasan</i> Tidak Pernah Datang, walaupun Pernah Mendengar / Mengetahui	64
Gambar 3.51 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang <i>Alasan</i> Tertarik Datang dan Kembali pada <i>Event</i> yang Sama	65
Gambar 3.52 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Negeri</i> tentang Sumber Informasi Acara	66
Gambar 3.53 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang Sumber Informasi Acara	66
Gambar 3.54 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang Keterlibatan dalam Acara	66
Gambar 3.55 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang Hiburan paling Berkesan setelah Hadir di Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	67
Gambar 3.56 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> Semenarik Apakah Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	67
Gambar 3.57 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Negeri</i> tentang Perlu / Tidaknya <i>Event</i> Tambahan yang Menarik di Dalam Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	68
Gambar 3.58 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang Perlu / Tidaknya <i>Event</i> Tambahan yang Menarik di Dalam Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	68
Gambar 3.59 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Negeri</i> tentang Makna Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	68
Gambar 3.60 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Negeri</i> tentang Makna Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung	68
Gambar 3.61 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Swasta</i> tentang Daya Tarik dari Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i>	69
Gambar 3.62 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas- universitas <i>Negeri</i> dan <i>Swasta</i> tentang Kirab Budaya <i>Cap Go Meh</i> Bandung Menimbulkan Macet / Tidak	69

Gambar 3.63 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-	
universitas <i>Negeri</i> dan <i>Swasta</i> tentang Media yang Familiar dengan Mereka	70
Gambar 3.64 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-	
universitas <i>Negeri</i> dan <i>Swasta</i> tentang Gaya Visual yang Disukai	70
Gambar 3.65 Diagram Hasil Pembagian Angket pada Mahasiswa Universitas-	
universitas <i>Negeri</i> dan <i>Swasta</i> tentang Gaya Gambar yang Disukai Target	71
Gambar 4.1 Pemilihan Warna	78
Gambar 4.2 Referensi <i>Sketch Chinese Painting</i> dan Ilustrasi Jadi	79
Gambar 4.3 <i>Chinese Papercutting</i> dan Hasil Jadi	81
Gambar 4.4 Motif Batik Angkin dan Hasil Jadi	81
Gambar 4.5 Logo <i>Cap Go Meh</i> Bandung 2014	82
Gambar 4.6 Warna Logo.....	83
Gambar 4.7 Poster <i>Awareness</i>	85
Gambar 4.8 Poster <i>Informing</i>	86
Gambar 4.9 Brosur	87
Gambar 4.10 Buku Panduan	88
Gambar 4.11 Tiket Masuk.....	89
Gambar 4.12 <i>X-Banner</i>	89
Gambar 4.13 <i>Website</i>	90
Gambar 4.14 Tampilan <i>Facebook</i>	91
Gambar 4.15 <i>Sign System</i>	92
Gambar 4.16 Kalender 2014	93
Gambar 4.17 <i>Goody Bag</i>	94
Gambar 4.18 Mug	94
Gambar 4.19 Kipas Tangan.....	95
Gambar 4.20 <i>Pins</i>	96
Gambar 4.21 <i>Timeline</i>	99