

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kebudayaan dan suku bangsa yang sangat beragam. Salah satu suku bangsa yang ada adalah suku bangsa Tionghoa. Akulturasi budaya Tionghoa dengan budaya setempat dapat dilihat dalam berbagai objek budaya seperti seni pertunjukan *barongsai* serta naga / *liong*, motif batik, karya sastra, dan lain-lain.

Salah satu kegiatan masyarakat Tionghoa yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Kirab Budaya *Cap Go Meh*. Kirab Budaya *Cap Go Meh* merupakan klimaks dari rangkaian perayaan Imlek. Kirab Budaya *Cap Go Meh* telah diadakan di beberapa kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Pontianak, Singkawang, dan juga Bandung.

Kegiatan Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung memiliki dampak positif yaitu bagi warga Tionghoa dan non-Tionghoa. Warga Tionghoa Bandung dapat merealisasikan budayanya kembali setelah lama ‘terhenti’ pasca Orde Baru, sedangkan bagi warga non-Tionghoa, dapat lebih mengenal keragaman budaya Indonesia. Selain itu, Kota Bandung dapat memajukan pariwisata, seni, dan budaya. Dampak positif lain bagi generasi dewasa awal Bandung adalah mereka dapat lebih mengetahui dan menghargai budaya tersebut sebab saat ini modernisasi yang terjadi di Indonesia menyebabkan generasi dewasa awal Indonesia mulai menjauhi budaya tanah air.

Perayaan *Cap Go Meh* di negara asalnya yaitu Tiongkok ditandai dengan pemandangan lampion warna-warni yang indah, namun di Indonesia, hiburan pertunjukannya merupakan akulturasi budaya Tionghoa dengan budaya setempat. Di Bandung, diakulturasi dengan budaya Sunda agar menciptakan keharmonisan antar warga Bandung di tengah-tengah keragaman budaya. Jenis hiburannya antara lain arak-arakan menggotong arca para dewa dengan tandu / joli, *barongsai*, *liong*, egrang, Cepot, pawai kendaraan hias, dan lain-lain.

Dilihat dari besarnya acara dan jumlah pengunjung yang sangat banyak, Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung sesungguhnya sudah dapat dianggap sukses, namun masih memiliki beberapa permasalahan seperti kurangnya perhatian generasi dewasa awal Bandung, kemacetan yang ditimbulkan akibat sistem buka-tutup jalan dan banyaknya pengunjung yang berkumpul di titik lokasi awal saja yaitu jalan Cibadak. Selain itu, media promosi tidak didukung dengan visual yang menarik, universal, dan modern. Pemilihan media promosi pun kurang variatif.

Oleh karena adanya permasalahan di atas, maka diperlukan perancangan promosi dengan membuat *event* tambahan yang sesuai untuk generasi dewasa awal Bandung berikut media promosinya yang lebih menarik daripada tahun-tahun sebelumnya, dan pengaturan kembali sistem jalannya acara Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 agar lebih teratur. Hal-hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, Penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimana cara mempromosikan *event* Kirab Budaya *Cap Go Meh* 2014 sebagai sarana hiburan yang lebih menarik minat generasi dewasa awal Bandung dan teratur?

### **1.2.1 Batasan / Ruang Lingkup Permasalahan**

Perancangan promosi Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 ini ditujukan untuk kalangan menengah. Perancangan *event* ini tidak mengarah pada agama dan tradisi, tetapi dibatasi hanya dalam hal hiburan. Lingkup wilayah hanya dibatasi di Kota Bandung saja.

### 1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka diperoleh tujuan perancangan sebagai berikut :

Mempromosikan Kirab Budaya *Cap Go Meh* 2014 dengan :

1. Merancang *event* tambahan yang menarik dan sesuai untuk generasi dewasa awal dengan metode pemecahan lokasi awal dan akhir. Merancang berbagai *event* tambahan untuk menambah daya tarik Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014 yaitu beragam acara yang mengangkat tema akulturasi budaya Tionghoa dan Sunda di lokasi berbeda dengan lokasi awal acara.
2. Membuat media promosi  
Membuat media promosi untuk *event* tambahan yang menarik, universal, modern, dan sesuai dengan selera generasi dewasa awal Bandung. Pemilihan media yang tepat, peningkatan jumlah penyebaran media promosi, serta penempatan media promosi di tempat yang tepat adalah aspek yang penting dalam mempromosikan *event* ini. Cara promosi tersebut kiranya dapat meningkatkan daya tarik Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung 2014.
3. Membuat sistem jalannya acara lebih teratur  
Membuat sistem jalannya acara dengan menempatkan beberapa titik lokasi tunggu bagi para pengunjung, sehingga tidak menimbulkan kemacetan dan kepadatan pengunjung di satu lokasi saja. Penempatan lokasi tunggu tersebut akan disebar di beberapa titik sepanjang rute dan acara puncak akan diselenggarakan di tempat berbeda yaitu Tegalega. Informasi mengenai lokasi tunggu akan diinformasikan melalui media promosi. Pemasangan *sign system* pun diperlukan agar dapat memandu para pengunjung, sehingga jalannya acara lebih teratur.

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, Penulis memperoleh data yang memadai dari berbagai sumber, antara lain :

### 1.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan berbagai data dengan mempelajari literatur atau buku-buku pedoman yang membahas mengenai definisi hiburan dan menghibur, teori seni pertunjukan, teori adaptasi dan akulturasi budaya, teori psikologi perkembangan dewasa awal, teori promosi, serta teori *event*. Selain itu, situs internet digunakan untuk melengkapi sebagian data foto yang berfungsi sebagai pembandingan media promosi serta informasi dinas terkait.

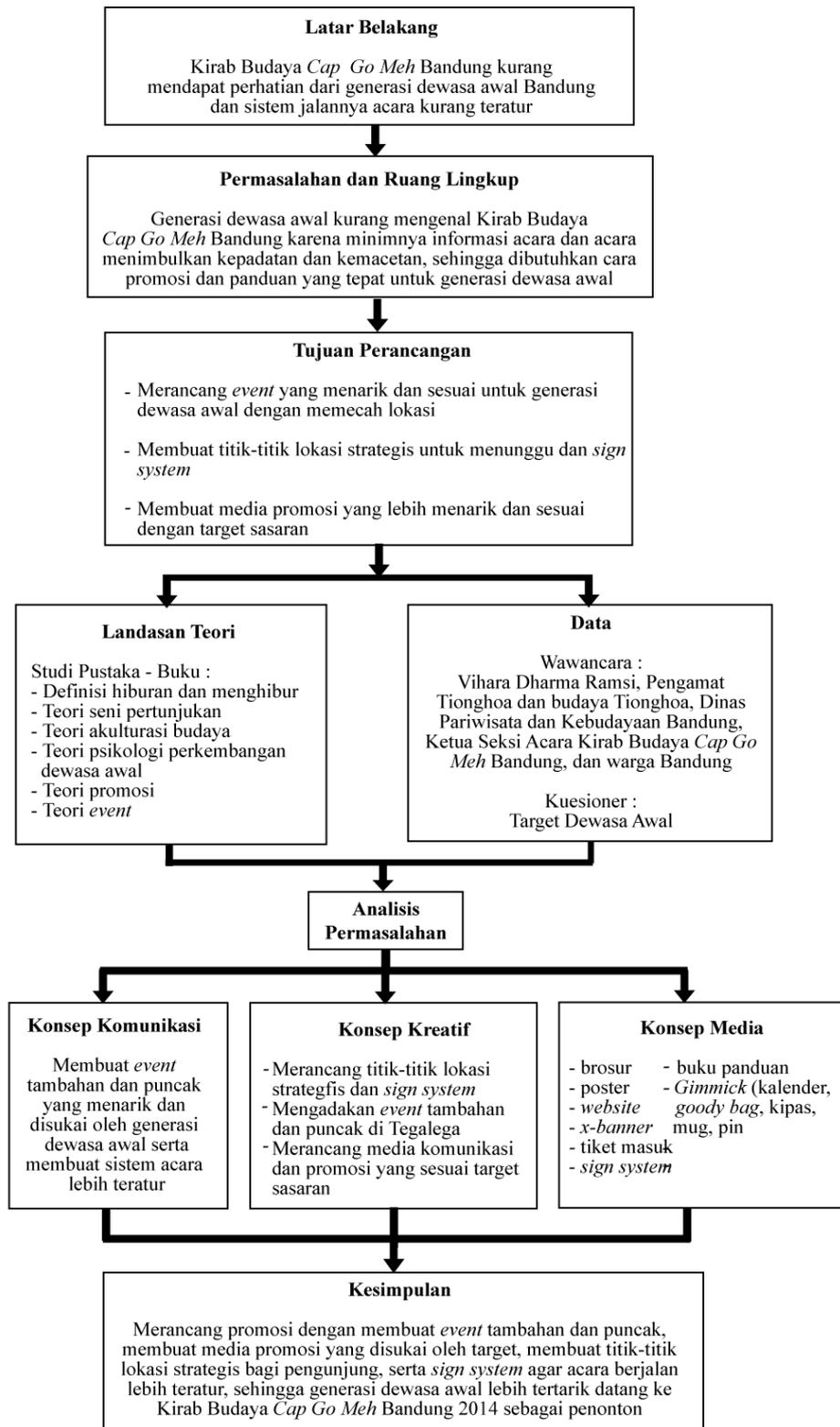
### 1.4.2 Wawancara

Wawancara dilakukan melalui pengumpulan bahan atau informasi dengan menanyakan langsung kepada informan, para ahli/pakar, atau orang yang berwenang. Wawancara dilakukan ke berbagai instansi terkait seperti Vihara Dharma Ramsi selaku penyelenggara Kirab Budaya *Cap Go Meh*, pengamat Tionghoa dan budaya Tionghoa, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, ketua seksi acara Kirab Budaya *Cap Go Meh* Bandung, dan warga Bandung.

### 1.4.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarluaskan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden dan akan dijawab secara tertulis pula. Kuesioner disebarluaskan kepada 200 orang generasi dewasa awal Bandung untuk mengetahui pendapat mereka secara langsung.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan