

NARASI BUDAYA DAERAH UNTUK PENCIPTAAN BRAND IDENTITY “BALE BUDAYA PARAHYANGAN” DI KAWASAN KOTABARU PARAHYANGAN BANDUNG

Sru Setyohadi¹, Wegig Murwonugroho², Agung Eko Budiwaspada³

^{1,2,3}Magister Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
Jakarta, Indonesia

e-mail: srusetyohadi.sh@gmail.com¹, wegig@trisakti.ac.id², agungebw.nalardiagonal@gmail.com³

Received : January, 2024

Accepted : January, 2024

Published : January, 2024

Abstract

The reduced interest of the younger generation in arts and local culture is the impact of the era of globalization which has influenced the pattern of cultural life in this country. They prefer foreign culture which they consider to be more modern and classy compared to regional culture which is outdated and outdated. This means that someone who cares about culture established a cultural hall in the Kota Baru Parahyangan Mandiri City area in the Padalarang area of West Java, to facilitate community activities in preserving the nation's culture. Not only for art but also as a place for recreation, education and conservation, but unfortunately the place called "Bale Budaya Parahyangan", is not widely known by the local community due to the lack of information and the absence of a brand identity, this is the main problem. So there is a need for a significant brand identity concept that takes regional cultural narratives as the approach and is based on qualitative research methods and design techniques using the design thinking process, so that it is easier to recognize and understand both the meaning and the visuals.

Keywords: brand identity, cultural hall, cultural narrative.

Abstrak

Berkurangnya minat generasi muda berkesenian dan berbudaya lokal adalah dampak dari era globalisasi yang telah mempengaruhi pola kehidupan berbudaya dinegeri ini. Mereka lebih memilih budaya luar yang dianggapnya lebih modern dan berkelas dibanding budaya daerah yang sudah usang dan ketinggalan jaman. Hal ini seseorang yang peduli budaya mendirikan sebuah balai budaya di Kawasan Kota Mandiri Kotabaru Parahyangan di daerah Padalarang Jawa Barat, untuk memfasilitasi kegiatan masyarakat dalam kegiatan pelestarian budaya bangsa. Tidak hanya untuk berkesenian saja tetapi juga sebagai tempat rekreasi, edukasi dan konservasi, namun sayangnya tempat yang diberi nama "Bale Budaya Parahyangan", belum banyak dikenal oleh masyarakat sekitar karena minimnya informasi serta belum adanya brand identity, hal ini menjadi masalah utamanya. Maka perlu adanya konsep brand identity yang signifikan dengan mengambil narasi budaya daerah sebagai pendekatannya dan berdasarkan pada metode penelitian kualitatif serta teknik perancangan menggunakan proses design thinking, sehingga lebih mudah dikenal dan dipahami baik makna maupun visualnya.

Kata Kunci: brand identity, balai budaya, narasi budaya.

1. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi dibidang informasi dan komunikasi yang semakin canggih karena efek globalisasi sangat berpengaruh besar terhadap semua unsur kehidupan generasi bangsa, sehingga mengakibatkan menurunnya nilai-nilai budaya nasional, bahkan dapat menghancurkan moral penerus bangsa. Menurut Edward Burned Tylor (1832-1972), kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Hal ini membuat budaya Nasional yang mempunyai ciri khas dan keunikannya hampir terlupakan, karena budaya barat dianggap lebih modern dibandingkan budaya lokal yang dianggap ketinggalan jaman. Jarang sekali anak muda sekarang melihat pertunjukan wayang kulit, tarian tradisional dan sebagainya, mereka lebih menyukai pergi ke Mall, modern dance dari Korea, makanan Jepang seperti Hokben, Korean Food, Pizza, Mc. Donald dan sebagainya. Hal ini tidak mungkin dipaksakan untuk beralih ke bentuk seni atau makanan daerah dengan tempat makan tradisional. Menurut Koentjaraningrat (2015), kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu. Pada dasarnya kebudayaan akan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dari daerah ke daerah bahkan sampai antar negara. Sudah menjadi kewajiban bangsa Indonesia untuk mempertahankan seni dan budaya yang diwariskan secara turun temurun dengan tidak merbah atau menghilangkan budaya aslinya.

Hal ini menggerakkan niat seseorang yang peduli dalam hal seni budaya untuk membangun tempat sebagai ajang aktifitas seni dan budaya di daerah Kotabaru Parahyangan Padalarang Bandung, yang dilengkapi dengan tempat Rekreasi, Edukasi dan Konservasi seni budaya. Tetapi sangat disayangkan belum banyak masyarakat yang mengetahui tempat itu sebagai area pertunjukan seni budaya yang bisa digunakan oleh umum. Kurangnya pengenalan masyarakat karena belum adanya brand identity atau unsur komunikasi yang signifikan dari "Bale Budaya Parahyangan", sehingga masyarakat selama ini hanya menerka-nerka bangunan dengan atap Joglo di area yang besar dan tertutup rapat dengan pagar bermotif Cirebonan atau Sunda. Sementara di dalamnya ada bangunan Pendopo Joglo, Galeri Patung kayu Nusantara, Mini Amphitheatre, Resto Tradisional, Home Stay bermotif modifikasi rumah Lumbung, serta taman patung di area terbuka. Sebagai usaha mengenalkan keberadaan balai budaya tersebut maka perlu dirancang brand identity sebagai cara pertama untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi saat ini, maka yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah : Bagaimana strategi dan konsep filosofis, serta rancangan brand identity yang berbasis pada nilai lokalitas yang dapat mencitrakan "Bale Budaya Parahyangan" sebagai tempat rekreasi, edukasi, dan konsevasi. Adapun tujuan perancangan untuk mendapatkan rumusan strategi dan konsep filosofis dan tercipta brand identity secara visual.

Sebuah penelitian dalam judul jurnalnya City branding and urban tourist revisit intention; the mediation role of city image and visitor satisfaction, menyatakan bahwa citra destinasi akan semakin positif apabila destinasi tersebut memiliki keunikan tertentu (Hussein, 2020) Sehingga citra kota secara signifikan memediasi pengaruh keaslian dan keunikan kota terhadap niat berkunjung kembali.

Branding memiliki nilai simbolik yang tidak hanya menarik pengunjung, tetapi yang penting harus digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan masyarakat setempat dan menarik masyarakat baru. Pencitraan kota itu dipandang sebagai pembeda dan diversifikasi, organisasi pariwisata setempat, seni, museum (kelompok pelestarian sejarah) bergabung membangun citra tempat.(Siregar, A. M. S., Suharyono, S., & Kusumawati, 2020).

Yang menjadi keunikan dari "Bale Budaya Parahyangan" adalah adanya beberapa model bangunan di area destinasi dimana, bangunan induk berupa Pendopo (Joglo), Galeri Patung (Joglo dengan dinding ornamen cerita pewayangan dan legenda jawa), Resto (Sunda), Home Stay (Rumah Lumbung khas Lombok yang telah dimodifikasi), Pagar Area (model Cirebonan/ Sunda), serta dilengkapi dengan Taman yang dihiasi

dengan patung-patung kayu dari beberapa daerah di Indonesia. Dari kolaborasi bangunan tersebut maka diangkat sebagai inspirasi dalam perancangan brand identity yang bernarasi budaya daerah.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder ditambah dengan kuesioner sebagai bahan untuk pengujian untuk proses design thinking. Metode kualitatif yang dilakukan adalah :

1. Wawancara
Adalah pengumpulan data umum yang digunakan untuk menggali data secara lisan dalam metode kualitatif yang tujuannya untuk mengumpulkan deskripsi atau data dari narasumber berkenaan dengan interpretasi makna dari fenomena yang dijelaskan.
2. Observasi
Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian dalam kurun waktu tertentu.
3. Dokumentasi
Teknik pengumpulan data atau informasi dari sumber buku, makalah, jurnal, foto dan sebagainya.
4. Kuesioner
Suatu metode yang digunakan dalam proses berfikir desain untuk mendapatkan temuan dalam test yang didapat dari para partisipan yang dilengkapi dengan pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya untuk melihat apakah hasilnya sudah sesuai dengan konsep atau belum dan untuk mendapatkan masukan apabila ada kekurangan.

3. METODE PERANCANGAN

Untuk tahapan pelaksanaan penciptaan/ perancangan suatu karya desain, Teori Design Thinking lebih sesuai karena tidak hanya fokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga fokus pada pengalaman pengguna/target. Design Thinking terdiri dari beberapa tahapan aspek kegiatan seperti : *empathize, define, ideate, prototype, dan test* (Christian, Mueller-Roterberg, 2018 dalam Hedriyana, 2021). Adapun kerangka penciptaan dan tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. *Empathize* (Identifikasi Masalah)

Langkah ini dilakukan selama prosedur penelitian penuh, dimana kesimpulannya merupakan hasil baru yang diperoleh dari pemeriksaan data penelitian berupa jenis uraian atau klarifikasi terhadap informasi yang sebelumnya tidak jelas.

2. *Define* (Definisi)

Pengelompokan permasalahan untuk selanjutnya dianalisa sehingga memperoleh solusi yang tepat dan sesuai.

3. *Ideate*

Perumusan ide pemikiran, dan melakukan brainstorming agar menghasilkan solusi yang tepat, dengan menggunakan mind mapping sehingga menghasilkan:

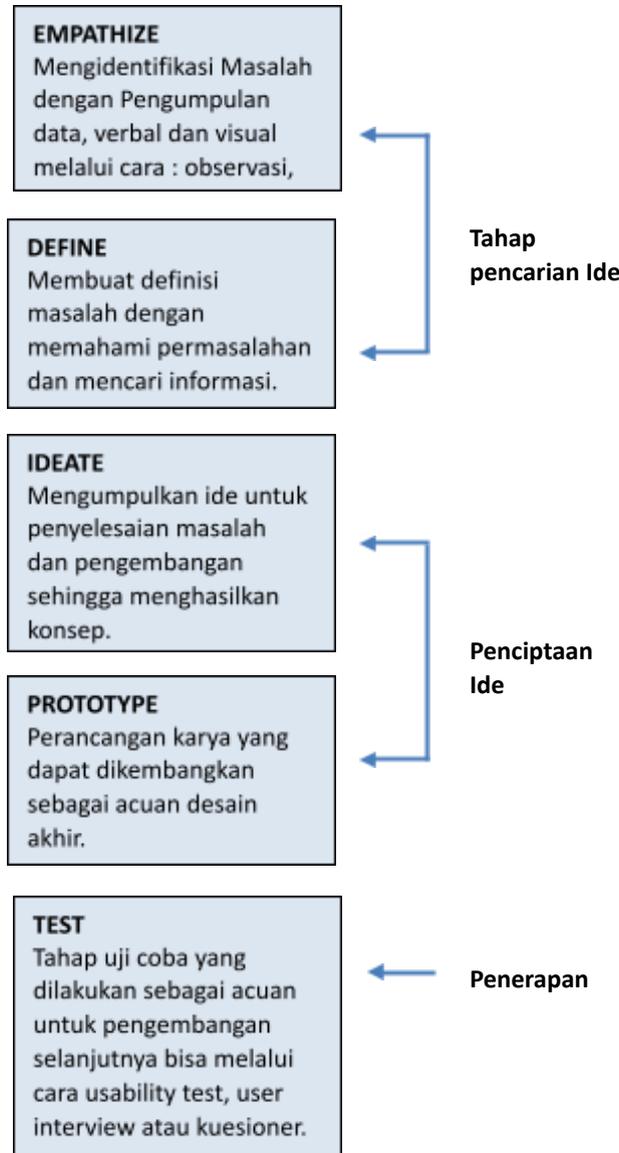
- a. Ide desain yang menjadi landasan bagi setiap pelaksanaan desain.
- b. Mendapatkan transformasi desain, yaitu mengubah gambar abstrak menjadi gambar konkret (implementasi bentuk).

4. *Prototype*

Membuat pemodelan dalam bentuk 3D dan gambar kerja yang nantinya untuk diuji coba kepada audience.

5. Test

Yaitu tahap akhir untuk seorang desainer mempresentasikan tahapan yang telah diselesaikan mulai dari konsep hingga prototype, dan hasilnya akan dijadikan acuan untuk pengembangan selanjutnya.



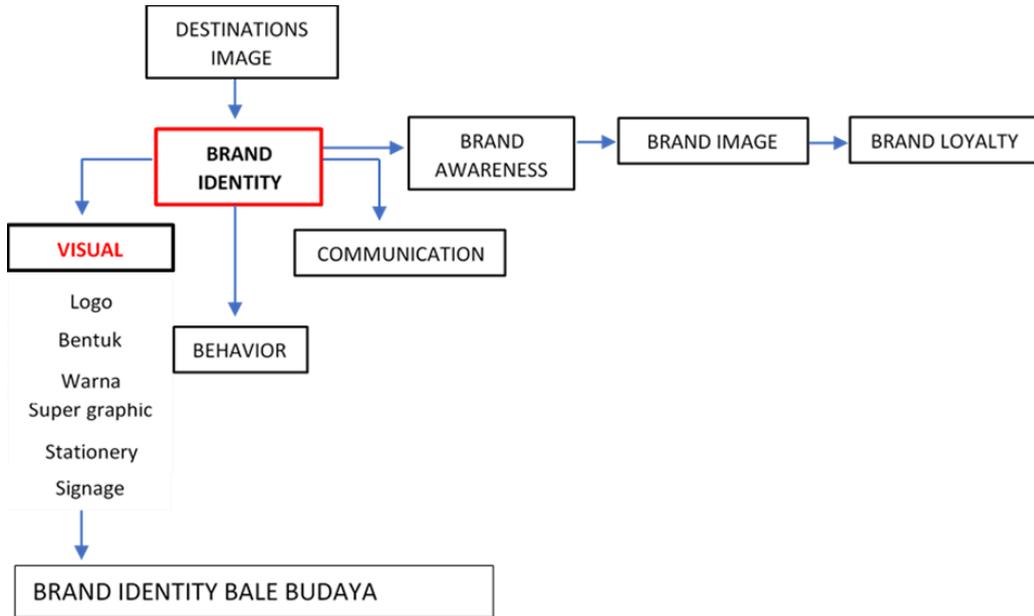
Gambar1. Diagram Tahapan Desing Thinking
(Sumber Penulis)

3. PEMBAHASAN DAN PERANCANGAN

Konsep pemikiran ada 2 hal yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

1. *Brand identity* di manage dengan baik mulai dari konsep dan strateginya akan mendapatkan *Brand Awareness*. Sementara *Brand Awareness* yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat akan berkembang menjadi *Brand Loyalty*, diantara keduanya akan saling mendukung yang dibutuhkan untuk membangun *Brand Image*. Dan apabila *Brand Image* sudah terbentuk maka akan terwujudlah *Destinasi Image* untuk "Bale Budaya Parahyangan".
2. Pada perancangan *brand identity*, konsep dan strategi antara unsur *Visual*, *Behavior* dan *Communication* saling bersinergi, khususnya dalam membuat visualisasi harus

mempertimbangkan ketiga unsur tersebut, dan selanjutnya proses perancangan akan diteruskan melalui proses *Design Thinking*.

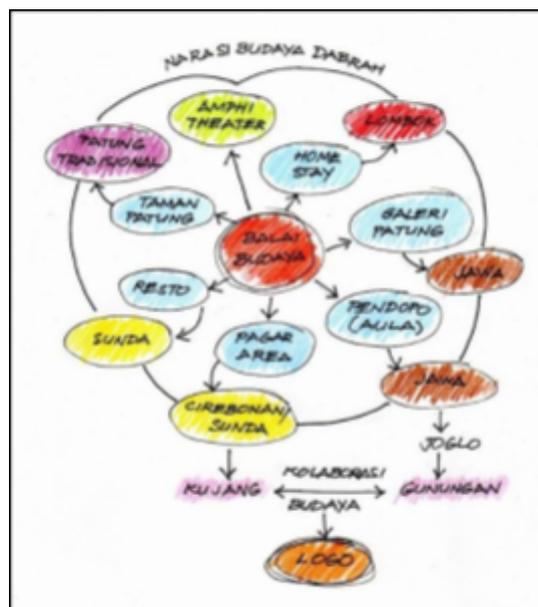


Gambar 2. Diagram Konsep Pemikiran
(Sumber Penulis)

Dimulai dari perancangan *Logo* Balai Budaya Parahyangan ini dibuat berdasarkan alur proses *design thinking*, yang diawali dari Proses :

1. Empathize :

Konsep filosofisnya mengacu dari bangunan Joglo yang merupakan bangunan paling menonjol diantara bangunan lainnya di area balai budaya dan juga di wilayah Kotabaru Parahyangan Bandung dan apabila diamati bangunannya merupakan akulturasi antara Jawa dan Sunda, yaitu bangunan Joglo dengan pagar model Cirebonan atau Sunda dan pola pemikirannya seperti pada *mind mipping* berikut :



Gambar 3. Mind Mapping
(Sumber Penulis)

Dari konsep Jawa, penulis mengacu dari gambar Gunungan Wayang yang berada di pintu masuk Galeri, sedang konsep Sunda mengacu dari bentuk pagar area, tetapi berhubung tidak ada elemen hiasnya dan bentuknya jarang dikenal oleh orang Sunda sendiri, maka diganti bentuk senjata Kujang yang keberadaannya lebih dikenal oleh masyarakat Sunda. Secara filosofis bentuk Gunungan mempunyai makna atau simbol sebagai kehidupan alam dan seisinya, sedangkan Kujang mempunyai makna atau simbol hubungan manusia dengan Tuhannya. Jadi makna simbolis dari kedua bentuk tersebut adalah, melambangkan kehidupan yang alami dengan menjaga kelestarian alam lingkungan dan budaya sebagai perwujudan rasa syukur pada sang Maha Kuasa.



Gambar 4. Foto Pintu Masuk Galeri
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 5. Foto Senjata Kujang
(Sumber : <https://www.house-indonesia.com>)

2. Define

Untuk proses Visual Identity yang terdiri dari logo, bentuk, warna dan typografi, kami merujuk dari teori Gestal (Figure and Ground), yaitu dimana obyek tidak mempunyai daya tarik kekuatan yang sama, karena ke duanya bisa dilihat sebagai obyek yang sama dalam bentuk yang berbeda. Sedangkan dari sudut teori Semiotika, khususnya dalam Semantik Simbolik menyebutkan bahwa sebuah visual atau simbol kadang dapat memberikan dua makna atau lebih yang bisa saling mendukung atau bertentangan, misalnya: Merpati sebagai lambang perdamaian yang sekaligus sebagai lambang kesucian atau ketulusan.

Konsep visualisasi logonya adalah sebagai berikut :



Pintu Gerbang Masuk



Bangunan Galeri



Bangunan Pagar Area

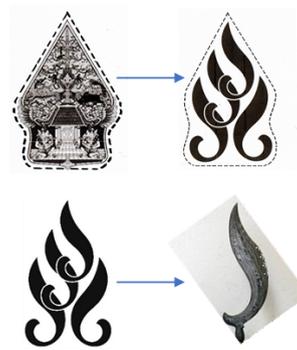


Gambar 6 : Transformasi Bangunan menjadi Logo

3. Ideate

Visualisasi Logo “Bale Budaya Parahyangan” merupakan perpaduan Gunungan wayang berupa garis imajiner, dan susunan senjata Kujang berupa lengkungan bilah Kujang tanpa pegangan.

a. Bentuk Logo

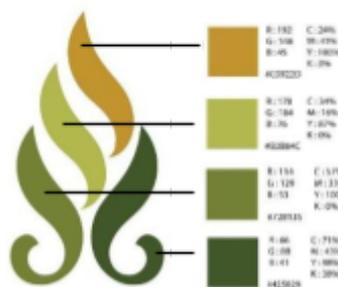


Gambar 7 : Proses Bentuk Logo

b. Warna

Warna pada rancangan logo Bale Budaya Parahyangan, mengacu pada warna hijau sesuai dengan konsep areanya yang menginginkan lingkungannya tertata sejuk, asri sehingga terasa nyaman untuk dijadikan destinasi seni budaya dan kuliner.

Warna hijau biasa dikatakan erat kaitannya dengan suasana alam yang memiliki makna kesuburan, pertumbuhan, yang memberikan keseimbangan dan ketenangan dan kedamaian bagi orang yang melihatnya. Secara filosofi warna hijau sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat positif. Seperti contohnya dalam budaya jawa warna hijau mempunyai nilai yang sangat sakral, bahkan orang tidak boleh memakai pakaian warna hijau ketika mengunjungi pantai Laut Selatan, karena dianggap menyamai pakaian Ratu Roro Kidul. Begitu pula untuk warna Emas yang ada pada salah satu bilah Kujang, yang bermarga positif yang artinya kemakmuran, kebahagiaan, kesuksesan dan kemegahan, keagungan, keabadian dan kemurnian,



Gambar 8. Color Chart Logo.

c. Typografi

Huruf merupakan bagian kelengkapan logo yang dipakai sebagai nama obyek bangunan balai budaya megunaan typeface jenis **Philosopher Bold**, jenis huruf ini termasuk jenis serif atau disebut juga *old style font*, yang berarti mempunyai kaki yang berujung lembut atau halus. Jenis huruf ini secara psikologis

memberikan kesan suasana tradisi, andalan dan kehormatan. Secara umum kelihatan lebih mapan dan ideal untuk mengomunikasikan identitas berdasarkan otoritas dan keagungan.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Philosopher –

Gambar 9. Model Font Philosopher – Reguler

d. Supergraphic

Fasilitas yang ada di area Balai budaya dipakai sebagai elemen visual pelengkap dan pendukung *brand identity*, yang berfungsi untuk menambah daya ingat masyarakat akan *brand* tersebut.



Gambar 10. Visual Supergraphic



Gambar 11. Visual Konfigurasi Supergraphic

4. Prototype

Untuk melihat hasil rancang brand identity apakah sudah sesuai konsep atau belum, maka dibuatlah prototipe sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan dan sebagai bahan percobaan untuk pengaplikasian brand identity kesemua elemen pendukungnya.



Gambar 12. Mouck-up Vertical Banner Out Doo (Dokumen Pribadi)



Gambar 13. Mouck-up Logo tampak depan (Dokumen Pribadi)

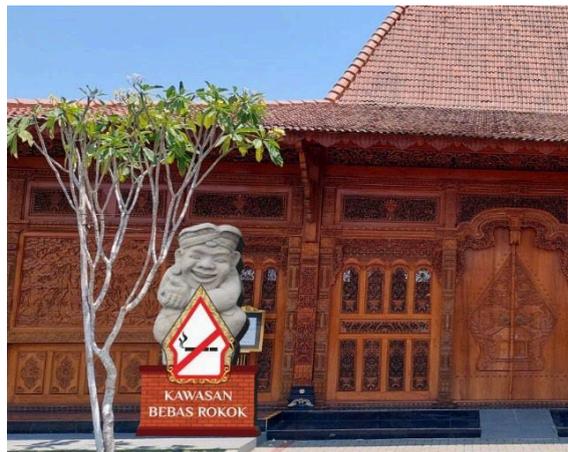


Gambar 14. Mock-up Signage Pintu Masuk

(Dokumen Pribadi)



Gambar 15. Mock-up Signage Petunjuk Arah di Dalam Area
(Dokumen Pribadi)



Gambar 16. Mock-up Signage Dilarang Merokok di Dalam Area
(Dokumen Pribadi)

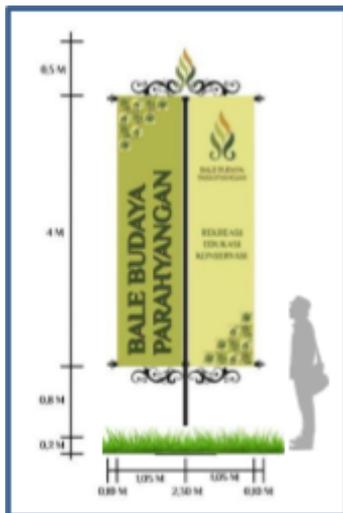


Gambar 17. Mouck-up Signage Tempat Parkir di Dalam Area
(Dokumen Pribadi)



Gambar 18. Ukuran Signage Tempat Parkir dan Kawasan Bebas Rokok
(Dokumen Pribadi)

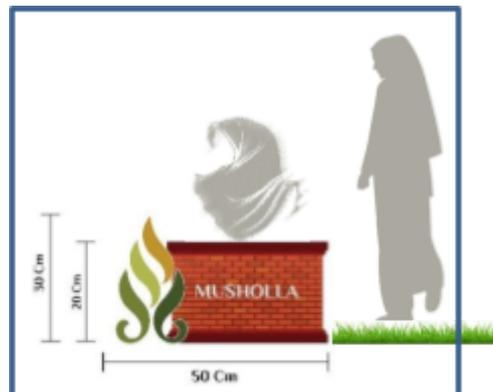
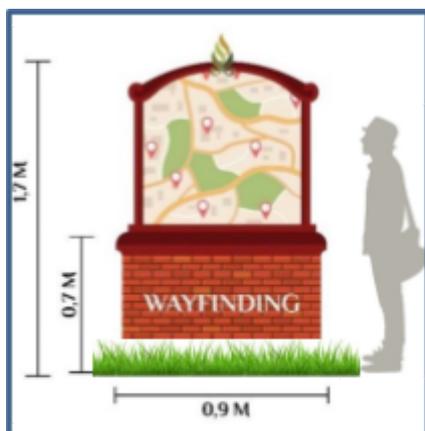
❖ Gambar Teknik



Gambar 19. Ukuran Signage Vertical Banner Out Door
(Dokumen Pribadi)

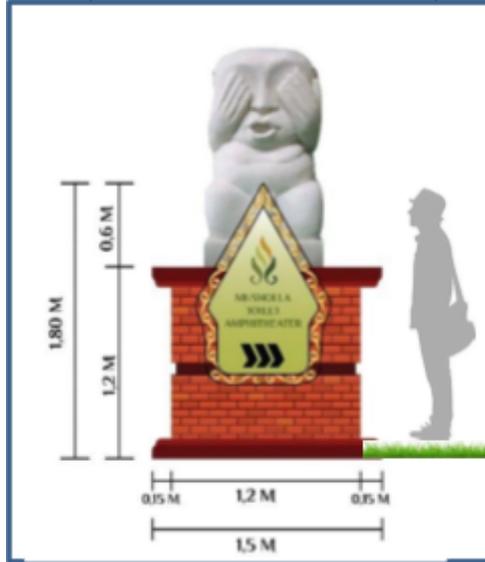


Gambar 20. Ukuran Signage Pintu masuk
(Dokumen Pribadi)



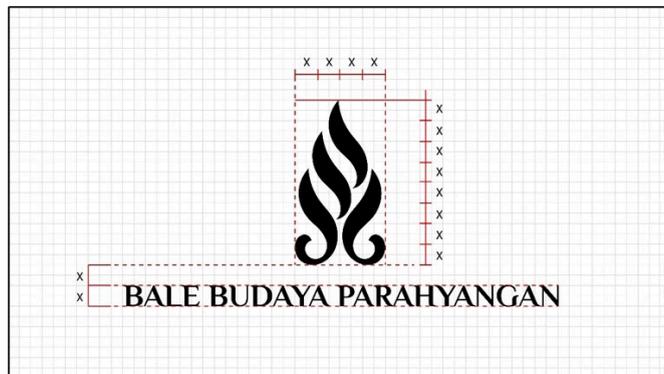
Gambar 21. Ukuran Signage Petunjuk Arah
(Dokumen Pribadi)

Gambar 22. Ukuran Signage Petunjuk Arah
(Dokumen Pribadi)



Gambar 23. Ukuran Signage Petunjuk Arah
(Dokumen Pribadi)

❖ Standar Manual Logo



Gambar 24. Standar Manual Ukuran Logo
(Dokumen Pribadi)

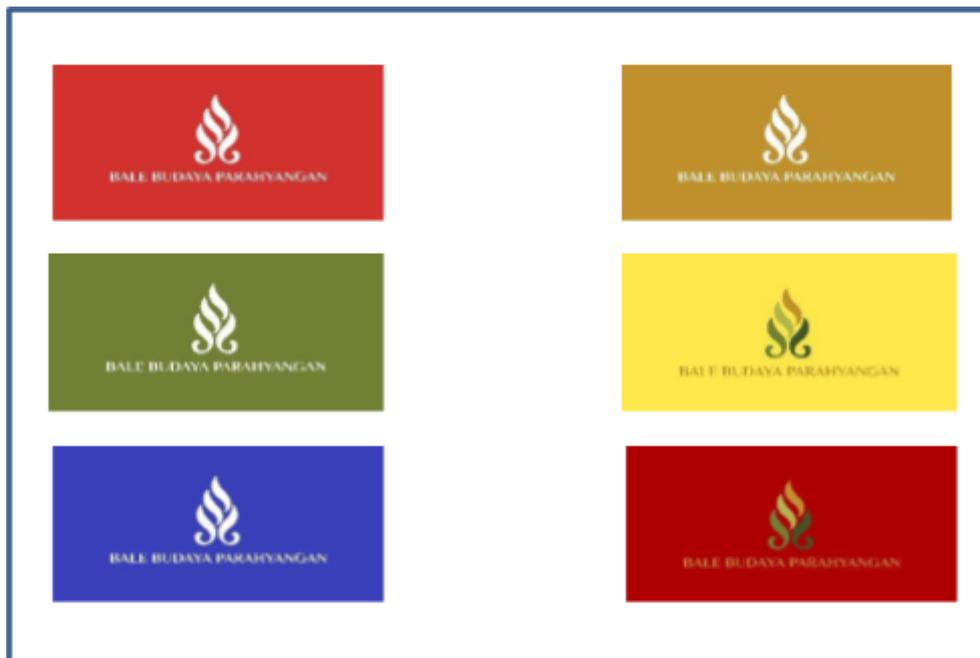


Gambar 25. Standar Manual Warna Logo

(Dokumen Pribadi)



Gambar 26. Standar Manual Komposisi Logo dan Brand Name
(Dokumen Pribadi)



Gambar 55. Standar Manual Warna Logo dan Warna Background

5. Test

Test adalah fase di mana pendapat pengguna yang berbeda dikumpulkan dari desain akhir yang telah dikembangkan sebelumnya dalam proses visualisasi. Langkah pengujian ini mengakhiri keseluruhan proses pengujian dengan penyebaran kuesioner dilakukan pada masyarakat sekitar Kotabaru Parahyangan guna melihat bagaimana pendapat mereka dengan adanya rancangan logo sebagai bagian dari *brand identity*. Jumlah kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 200 responden dengan 8 pertanyaan dan 2 alasan dan saran. Kuesioner diedarkan di Kawasan Kotabaru Parahyangan Bandung, ditujukan kepada orang dewasa (10 sampai 60 tahun) yang berdomisili disekitar Bale Budaya Parahyangan atau yang tinggal di daerah Kotabaru Parahyangan, dengan topik masalah pengenalan Area, Logo atau Identitas Merek (*brand identity*).

Hasil Kuesioner yang tertinggi :

1. Penilaian terhadap Logo	88%
2. Daya tangkap melihat bentuk imajiner Gunungan	54%
3. Daya tangkap melihat bentuk imajiner Kujang	61%
4. Menyukai komposisi warna Logo	73%
5. Mengenali Bale Budaya Parahyangan	47%
6. Mengenali fungsi bangunan Bale Budaya Parahyangan (sebagai balai pertemuan, tempat makan, galeri)	49%
7. Daya ingat terhadap Logo	39%
8. Penilaian terhadap jenis font	42%
9. Pengenalan terhadap bentuk/ corak bangunan	55%

Simpulan

Dari hasil test dapat diketahui bahwa dengan konsep filosofis, yakni dengan pendekatan budaya lokal yang mengambil bentuk perangkat pewayangan, ternyata orang lebih dapat dapat memahami makna dari *brand identity* "Bale Budaya Parahyangan", karena bentuk-bentuk perangkat budaya seperti gunungan wayang dan senjata kujang sudah sangat melekat pada benak masyarakat. Begitu pula untuk visual logo atau *brand identity* "Bale Budaya Parahyangan", begitu orang melihat bentuk lekukan gunungan wayang meskipun dalam bentuk imajiner dan lekukan senjata kujang, maka orang langsung berimajinasi pada kedua perangkat budaya tersebut. Dan ketika orang paham dengan arti logo maka pikiran mereka terasosiasi pada tempat kesenian, bukan lagi mengira tempat ibadah seperti yang dipersepsikan mereka sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 262–279.
<https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291>
- Siregar, A. M. S., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). CITY BRANDING AND THE TOURIST GAZE: PENGEMBANGAN WISATA KOT. *Administrasi Bisnis, Ekosistem Start Up*, 14–23.
<https://profit.ub.ac.id>