

KAMPANYE *LANDMARK* KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA “GLOW IN THE DARK” SEBAGAI MEDIA SARANA PROMOSI WISATA KOTA BANDUNG

Bastian Prasetyo

Universitas BSI Bandung, bastianp1604@bsi.ac.id

ABSTRACT

Bandung city is tourist destinations that are attractive for tourist, tourism destination of Bandung are natural attraction, a culinary, shopping, heritage, and religious tourism. A lot of developing tourism in Bandung city need to make a marker or landmark, with the existence of a landmark area or a city very easy to remember. The purpose of a landmark of Bandung City campaign through the glow in the dark as a means of the promotion of tourist city of Bandung is to become one of media information and communication to the public about the markers in the city of Bandung, as well as inform also about the center of industry as an alternative to other tourist city of Bandung.

The design of the end task use of inductive analysis approach. Inductive means the process of taking a conclusion of things that are specifically being a conclusion that is common. Data collections techniques with interviews, observation, and the study of literature. The result of a landmark campaign of Bandung city through the media glow in the dark as the media tourism promotion of Bandung city is expected to provide information to the general public about markers in the city of Bandung and increase the other tourism are existing in Bandung city.

Keywords: *Landmark of Bandung City, Bandung Tourism*

ABSTRAK

Kota Bandung adalah destinasi wisata yang cukup menarik bagi para wisatawan, wisata di kota Bandung sangat banyak meliputi: wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata *heritage* dan wisata agama. Banyaknya wisata yang berkembang di kota Bandung membutuhkan kota Bandung sebuah penanda atau *landmark*, dengan adanya *landmark* daerah atau sebuah kota sangat mudah diingat. Tujuan dari kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai sarana promosi wisata kota Bandung adalah menjadi salah satu media informasi dan komunikasi kepada masyarakat tentang adanya penanda- penanda yang ada di kota Bandung, serta menginformasikan juga tentang sentra industri menjadi alternatif lain wisata ke kota Bandung

Perancangan tugas akhir ini menggunakan pendekatan analisis induktif. Induktif berarti proses mengambil suatu kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai sarana media promosi wisata kota Bandung ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang penanda- penanda di kota Bandung dan menambah wisata- wisata lain yang ada di kota Bandung.

Kata kunci: *Landmark Kota Bandung, Wisata Kota Bandung*

PENDAHULUAN

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan

dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

World Tourism Organization (WTO), yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Di Indonesia, pariwisata sudah di kelola dengan baik, begitu pula dengan sarana dan prasarana di kota Bandung. Bandung adalah kota tujuan wisata dengan berbagai hal yang ditawarkan kepada para wisatawan untuk datang ke yang berjudul *Paris Van Java*, seperti : wisata *heritage*, wisata religi, wisata alam, wisata *fasion*, wisata makanan/ kuliner dan wisata sentra industri. Dengan adanya tempat tujuan wisata tersebut, kota Bandung menjadikan para wisatawan datang bisa sampai beberapa kali datang baik hanya untuk berwisata ataupun berbisnis.

Mengkampanye wisata kota Bandung adalah usaha yang kompleks dengan banyak wisata yang ada di kota Bandung. Kampanye tidak hanya di politik saja, ini terlihat dalam penjelasan Pfau dan Parrot di buku *Persuasive communication campaigns* tentang kampanye, yakni suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkan. Kampanye bisa dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Sentra industri pariwisata di kota Bandung berkembang dengan baik seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung baik yang sengaja berwisata, berbisnis ataupun berbelanja. Sentra-sentra industri di kota Bandung terbagi di berbagai daerah di kota Bandung. Kini kota Bandung mempunyai 30 sentra industri aktif, beberapa sentra di antaranya sudah besar dan menjadi salah satu tujuan

alternatif tujuan berwisata di kota Bandung.

Landmark adalah sebuah penanda sebuah kota seperti yang belum ada padanan kata atau frasa yang tepat untuk 'landmark' ini. Beberapa pakar mencoba untuk memberi standar definisi kata ini, salah satunya justru dari seorang begawan marketing [Prof. Hermawan Kartajaya](#) yang mengartikan 'landmark' sebagai sebuah simbol visual yang mengidentifikasi suatu kota berdasarkan bentuk visual tertentu yang kuat karena memiliki suatu yang khas dan tidak dimiliki daerah lain serta berada pada tempat strategis sebuah kota, dimana arah atau aktivitas saling bertemu.

Fosfor atau yang lajim dikenal dengan *glow in the dark* adalah dengan media yang cara kerjanya mirip tenaga surya yang kita kenal, prosesnya adalah menyerap cahaya matahari atau sinar lain dan memancarkan cahaya kembali proses ini sama sekali tidak melibatkan listrik. Sirkulus penyerap energi cahaya dan memancarkan cahaya ini berlangsung terus menerus sehingga *recharge* disini artinya mengisi atau menyerap kembali energi cahaya.

Dengan adanya pariwisata dan sentra industri di kota Bandung yang menjadi alternatif wisata yang datang ke Kota Bandung sebagai simbol visual suatu daerah serta manfaat media *glow in the dark* yang bisa menyerap dan mengisi cahaya tanpa melibatkan listrik maka tema di angkat dengan judul Kampanye *Landmark* Kota Bandung Melalui Media "Glow In The Dark" Sebagai Sarana Promosi Wisata Kota Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Tinjauan Umum Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain menurut Ben M. Enis, *defines promotion as communications that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi dan perasaan *audiens*.

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya mempengaruhi tingkat penjualan, berikut uraiannya:

- 1). Untuk menyampaikan informasi
- 2). Untuk membujuk
- 3). Untuk mengingatkan
- 4). Untuk pemantapan

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik karena dapat membandingkan harga produk yang satu dengan yang lain sehingga konsumen dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

2. Jenis Promosi

Secara umum, promosi bisa dikategorikan dalam dua bentuk melalui pemanfaatan media yang berbeda-beda. Adapun jenis promosi yang dimaksud meliputi:

1). *Above the line promotion* : Promosi di media massa (TV, radio, internet, ponsel, koran, banner atau baliho) dimana pengiklan membayar sebuah biro iklan untuk menempatkan sebuah iklan.

2). *Below the line promotion*: Promosi dengan metode lain yang lebih halus atau tidak secara langsung. Sehingga tidak membuat konsumen secara

langsung menganggap itu promosi. Misalnya sponsor, promosi penjualan, *merchandise* atau *gimmick*.

Packaging (Pembungkus)

Charles A. Breslin salah seorang petugas *Modern Packaging Magazine Amerika*, beliau mengatakan bahwa “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus suatu produksi merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.” Karel Santong dalam bukunya “*Strategic der reclame*”, mengatakan bahwa: “Pembungkusan merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali.” Gambaran demikian sebenarnya sudah cukup untuk menunjukkan pentingnya pembungkus.

Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*Attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan meningkatkan menjadi *interest* (minat lebih dalam), konsumen akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi *desire* (keinginan membeli). Apabila *desire* pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu.

Morfologi Bentuk

Perubahan bentuk dari bentuk asal menjadi bentuk baru inilah yang disebut morfologi bentuk. Morfologi bentuk sendiri terdiri dari transformasi bentuk, evolusi bentuk, distorsi bentuk, dan deformasi bentuk.

1) Transformasi bentuk.

Adalah perubahan bentuk dari bentuk asal menjadi bentuk lain dengan mengubah dimensinya, baik pengurangan maupun penambahan elemen-elemen terhadap bentuk asal.

2) Transformasi bentuk pada bentuk tunggal (satu benda).

(1) Dengan cara mengubah dimensinya.

Transformasi bentuk ini tetap memegang teguh kesamaan bentuk

asalnya. Perubahan hanya dengan merapatkan atau meregangkannya.

(2) Dengan cara mengurangi elemennya

Transformasi bentuk ini dilakukan dengan cara mengurangi volumenya. Perubahan bentuk yang terjadi bergantung pada seberapa luas atau banyak proses pengurangan, sehingga didapat bentuk asalnya ataupun bentuk lain

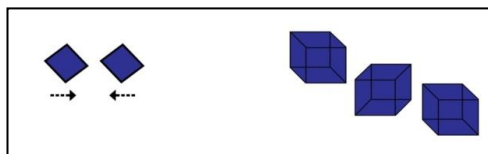
(3) Cara menambahkan elemen.

Transformasi bentuk yang satu ini dilakukan dengan cara menambahkan elemen lain pada volumenya. Proses penambahan inilah yang menentukan apakah masih terlihat bentuk asalnya atau telah benar-benar berubah menjadi bentuk lain. Penambahan ini dapat pula berupa bentuk lain yang sama (pengulangan), hanya saja posisi dan cara penambahannya berbeda.

3) Transformasi bentuk pada bentuk jamak (dua benda atau lebih).

Transformasi pada bentuk jamak tidak hanya dilakukan dengan pengkelompokan dua massa atau lebih, tetapi juga dapat terjadi dengan cara penempatan beberapa bentuk yang berpegang pada sistem poros. Tampilannya dapat dilihat secara keseluruhan, bukan secara satuan benda-benda yang di transformasikan. Contoh transformasi dua bentuk

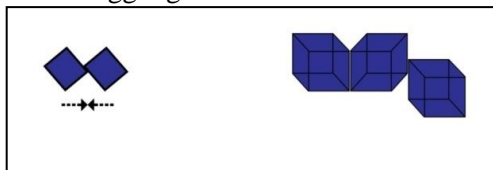
1. Dengan menempatkan secara berdekatan.



Gambar 1

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

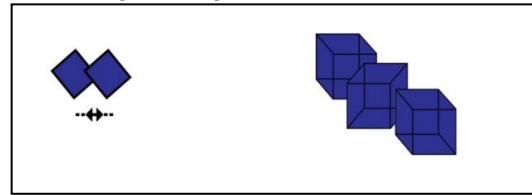
2. Dengan menempatkan secara bersinggungan.



Gambar 2

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

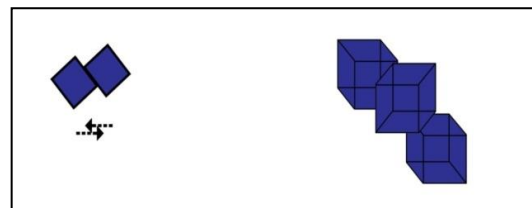
3. Dengan meleburkan sebagian dari masing-masing bentuk.



Gambar 3

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

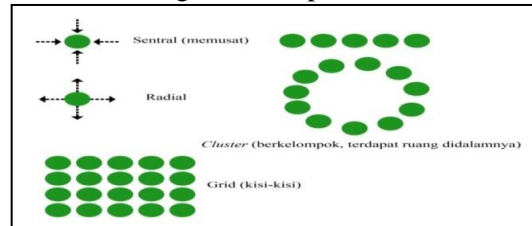
4. Dengan menempelkan satu sama lain.



Gambar 4

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

5. Dengan mengelompokkan masa-masa bentuk dengan sistem poros



Gambar 5

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

1. Keseimbangan Benda Tiga Matra

Seni rupa memiliki berbagai ilmu turunannya, yang paling tua adalah seni patung atau *sculpture*. Di Indonesia sendiri seni patung ini sudah mendarah daging sejak jaman nenek moyang terdahulu. Hasil karya dari seni patung ini berwujud tiga dimensi atau dengan kata lain termasuk dalam benda bermatra 3.

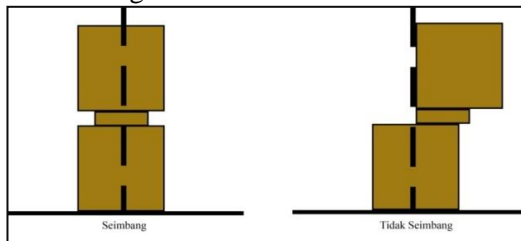
Benda bermatra 3 mempunyai masa dan berat yang dipengaruhi oleh gravitasi bumi, sehingga gaya yang berada dalam benda tersebut tersalurkan ke bawah. Adanya resultante gaya membuat benda tersebut tidak seimbang, sehingga bisa terguling atau bahkan roboh. Bila benda itu tidak bergerak atau seimbang karena gaya tersebut ke bawah maka momennya adalah 0. Pada benda bermatra 3, keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Keseimbangan visual

Keseimbangan visual adalah keseimbangan suatu proposi yang dilihat dari sudut pandang mata manusia pada sebuah benda atau komposisi benda bermatra 3. Dalam hal ini berlaku keseimbangan radial. Hal tersebut sama dengan pada komposisi patra 2 dimensi.

2) Keseimbangan fisik

Keseimbangan fisik merupakan keseimbangan yang dikarenakan adanya masa berat dari benda tersebut yang betul-betul seimbang secara fisik dan jaminan tegaknya benda tersebut ($momen = 0$). Gaya gravitasi sangat berpengaruh pada keseimbangan fisik.



Gambar 6

Sumber : Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

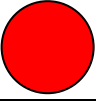

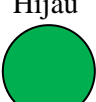


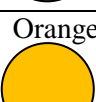
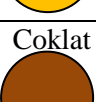
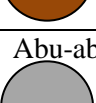
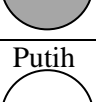
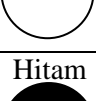
Warna

Didasari atau tidak, warna memainkan peranan sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang di lakukan oleh *Institute for Color Research di Amerika* (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Setiap warna memiliki makna yang berbeda, oleh sebab itu berikut akan dijelaskan makna dari beberapa warna, yaitu

Tabel 1
Warna

No	Warna	Kemampuan Warna
1	Merah 	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
2	Biru 	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
3	Hijau 	Alami, kesehatan, padangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
4	Kuning 	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
5	Ungu 	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
6	Orange 	Energi, keseimbangan, kehangatan.
7	Coklat 	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
8	Abu-abu 	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
9	Putih 	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian
10	Hitam 	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.

Sumber: Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009
Sign System (Sistem Penanda)

Sistem rambu atau biasa dikenal dengan *sign system* jika diterjemahkan secara langsung berarti sistem penanda, namun

sign system atau sistem rambu memiliki pengertian lebih dari itu. *Sign* yang dalam bahasa Indonesia berarti tanda memiliki arti sebagai yang menjadi alamat atau yang menyatakan sesuatu, pengenalan, lambang, atau petunjuk. *System* dalam bahasa Indonesia memiliki arti jaringan atau cara, memiliki unsur yang secara teratur dan saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas, susunan yang teratur dari pandangan, teori, asset, dsb, dan dapat juga berarti sebagai metode.

Sign System atau sistem tanda adalah perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas petunjuk yang mengatur alur informasi tertentu atau pesan tertentu dengan menggunakan media tanda sebagai sebuah pesan. Umumnya sistem rambu erat kaitannya elemen visual dan terkait dengan unsur arsitektural sebagai medium dari sistem rambu tersebut. Sistem rambu sendiri merupakan bagian dari sebuah istilah yang dikenal dengan *wayfinding*, yaitu sebuah metode yang mengatur atau mengarahkan orang melalui media sistem rambu, agar mengikuti sesuai dengan yang diinginkan. Sebuah sistem informasi yang terpadu dan mampu dikemas secara visual yang menarik dapat menjadi salah satu solusi dari berbagai masalah *landmark* kota Bandung.

Landmark

Belum ada padanan kata atau frasa yang tepat untuk *landmark*. Beberapa pakar mencoba untuk memberi standar definisi kata ini, salah satunya justru dari seorang begawan marketing [Prof. Hermawan Kartajaya](#) yang mengartikan *landmark* sebagai sebuah simbol visual yang mengidentifikasi suatu kota berdasarkan bentuk visual tertentu yang kuat karena memiliki suatu yang khas dan tidak dimiliki daerah lain serta berada pada tempat strategis sebuah kota, dimana arah atau aktivitas saling bertemu.

Hampir semua kota di dunia memiliki bangunan yang mengingatkan orang pada tempat tersebut. Itulah yang disebut sebagai *landmark*, penanda sebuah daerah. Menara Eiffel terhadap Paris dan juga peran Patung Liberty terhadap New York, mereka adalah *landmark*. *Landmark* bisa berupa apa saja, gedung, menara, patung,

jembatan, tempat ibadah dan macam-macam bangunan lain. Namun keberadaan *landmark* ini menjadi daya tarik suatu wilayah sekaligus kenangan bagi traveler saat berlibur ke tempat itu. *Travel Highlight Landmark* mencoba mengupas beraneka bangunan dan infrastruktur yang dijumpai wisatawan dan akhirnya menjadi hal yang dikenang dalam sebuah perjalanan liburan.

Keberadaan *landmark* bisa menjadi magnet untuk wisatawan datang ke sebuah kota. Di Indonesia seperti Jakarta, Monas sudah menjadi *landmark* ibukota sejak lama. Di berbagai kota di Indonesia, banyak bangunan *landmark* yang menjadi favorit wisatawan, mulai dari Jam Gadang di Bukittinggi, Gedung Sate di Bandung sampai Pura Tanah Lot di Bali. Di sekitar Asia Tenggara, banyak *landmark* yang menjadi daftar target destinasi traveler Indonesia.

METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

PEMBAHASAN

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan, agar pesan tersampaikan dengan efektif dan dapat dimengerti mengenai maksud pesan yang ingin disampaikan, maka pemilihan media disesuaikan dengan hasil pengelitan serta *target audience*. Media tersebut adalah media utama, lalu dilengkapi dengan media pendukung sebagai pelengkap

media utama agar tersampaikan lebih maksimal kepada *target audience*.

Dalam perancangan media yang efektif dan dapat dimengerti diperlukan pendekatan-pendekatan agar tujuan dari perancangan ini dapat tercapai, melalui studi literatur yang menjadi acuan pada kampanye *landmark* kota Bandung dengan melalui media “*glow in the dark*” sebagai sarana media promosi wisata kota Bandung.

1. Pendekatan komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media sarana promosi wisata kota Bandung ini adalah mengkampanyekan *landmark* untuk mengajak para wisatawan ataupun masyarakat agar mengetahui penanda wisata yang ada di kota Bandung yang bisa dijadikan destinasi tempat berwisata yang cukup luas di kota Bandung. Dengan perancangan identitas *sign system* pada penanda-penanda di kota Bandung ini agar menarik komunikasi masyarakat juga para wisatawan dengan menambahkan Bandung wisata belanja yang memasukan sentra industri di kota Bandung.

2. Pendekatan visual

Pendekatan visual dalam kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi wisata kota Bandung ini dibuat dengan menggunakan media promosi yang dikemas menarik dan unik dengan sebuah kampanye yang didalamnya terdapat sebuah video sebagai sarana visual juga terdapat perancangan grafis serta *gimmick* dengan media *glow in the dark* agar bisa menjadi daya tarik kepada masyarakat ataupun wisatawan yang melihat kampanye *landmark* kota Bandung.

3. Pendekatan verbal

Kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi wisata kota Bandung ini diberi judul dengan “*Bandung landmark in shopping tourism*” agar masyarakat dan parawisatawan bisa tertarik dengan adanya kampanye ini dengan memasukan Bandung sebagai kota wisata belanja ini disertakan karena dari dinas provinsi Jawa Barat, Bandung adalah tujuan wisata

belanja. Dengan menyertakan itu bisa membawa juga program pemerintah provinsi Jawa Barat dan kota Bandung sebagai Bandung wisata belanja bagi para wisatawan lokal dan luar. Kebutuhan manusia akan berbelanja bisa membawa kepada komunikasi verbalnya.

4. Materi pesan

- 1) Belum adanya sebuah promosi *landmark* yang ada di kota Bandung.
- 2) Mengingatkan kembali serta mengajak masyarakat dan para wisatawan tentang penanda yang ada di kota Bandung agar bisa menjaga dan melestarikan *landmark* kota Bandung.
- 3) Bisa menambah daya tarik wisata-wisata yang ada di kota Bandung.
- 4) Menumbuhkan peranan wisata sebagai penambahan pemasukan daerah.
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha lain dengan memasukan sentra industri sebagai Bandung wisata belanja dan perekonomian lain dari dampak datangnya para wisatawan.

5. Sinopsis

Landmark kota Bandung adalah sebuah penanda wisata, sepuluh penanda dipilih karena ada nilai filosofis yang terdapat dalam bangunan-bangunan tersebut. Bangunan ini juga bisa mewakili penanda-penanda lain yang ada di kota Bandung sebagai destinasi wisata yang bisa mengingatkan khususnya para wisatawan yang datang ke kota Bandung melalui *sign system* yang menampilkan visual yang unik dari kesepuluh *landmark* yang ada di kota Bandung.

Kampanye dipilih karena bisa membantu mempromosikan *landmark* di kota Bandung, karena didalam kampanye tersebut memasukan kesepuluh penanda kota Bandung juga menggunakan media *Glow in the dark* sebagai media yang cukup menarik oleh penulis karena selain bisa menyala dalam gelap *glow in the dark* juga bisa diaplikasikan ke berbagai media promosi lainnya yang bisa menjadi daya tarik bagi para wisatawan khususnya juga bagi masyarakat luas.

Tujuh sentra industri kota Bandung merupakan kawasan industri yang cukup berkembang, dan bisa menjadi alternatif

lain destinasi wisata di kota Bandung. Tujuh sentra industri dimasukkan dalam kampanye ini juga membawa program dari pemerintah dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung untuk menjadikan tujuh sentra industri tersebut menjadi alternatif wisata di kota Bandung.

6. Strategi Kreatif

Kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi kota Bandung yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada *target audience* yang cara menyampaikannya dengan kampanye, perancangan *landmark* dengan konsep *sign system* dengan media *glow in the dark* dengan desain yang menarik, unik dan simpel agar menarik perhatian. Pengemasan kampanye dengan *glow in the dark* yang terdapat *box banner* yang berbentuk kotak dengan konsep morfologi agar terlihat simpel, unik dan menarik perhatian agar informasi dan pesan yang disampaikan tepat pada target *audiens*.

1) Format Desain

Format desain pada kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi wisata kota Bandung ini menggunakan *sign system* berarti perangkat unsur yang teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu susunan petunjuk dengan objek yang sama, *sign system* menggunakan teknik *icon*, *index* dan simbol.

2) Tata letak (*layout*)

Dalam *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi kota Bandung ini menggunakan transformasi bentuk pada bentuk jamak (dua benda atau lebih) dengan mengelompokkan masa-masa bentuk dengan sistem porosnya untuk menghasilkan letak yang mudah dipahami oleh target *audiens*.

3) Tipografi

4) Ilustrasi

Dalam kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi wisata kota Bandung ini menggambarkan apa yang menjadi petunjuk dari penanda yang ada di kota Bandung itu sendiri dengan tidak

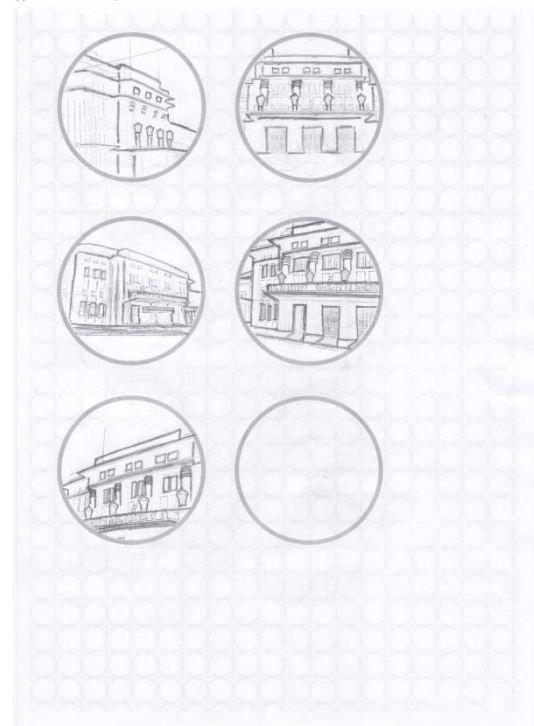
menghilangkan unsur dan ciri khas dari penanda itu sendiri sehingga memperkuat kesan yang ada dalam penanda tersebut. Memperlihatkan bentuk penanda dan tidak menghilangkan unsur dari penanda agar para target *audien* paham apa yang digambarkan dalam perancangan *landmark*.

5) Warna

Warna pada kampanye *landmark* kota Bandung melalui media *glow in the dark* sebagai media promosi kota Bandung ini didominasi oleh warna dari *glow in the dark*, warna ini memberi kesan unik dengan daya tariknya yang bisa menyala dalam gelap. *Glow in the dark* sebagai media utama pada warna agar memberi kesan bahwa ada warna lain dan unik dengan julukan Bandung sebagai kota kreatif dan bisa akan membawa tren baru dalam media promosi baru di kota Bandung.

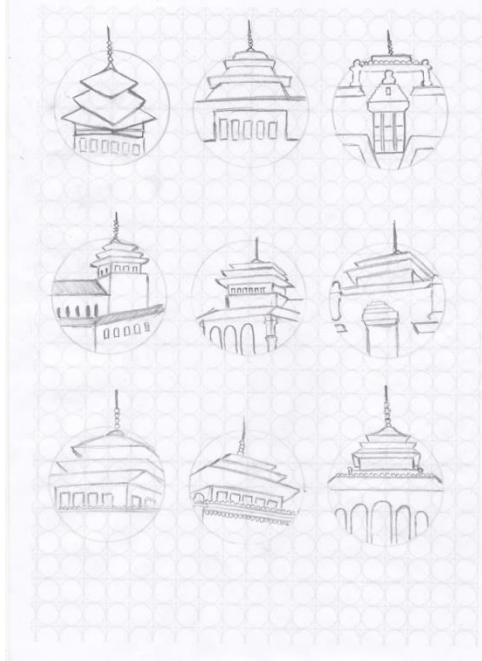
7. Sketsa

Sketsa dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama pembuatan tugas akhir ini.



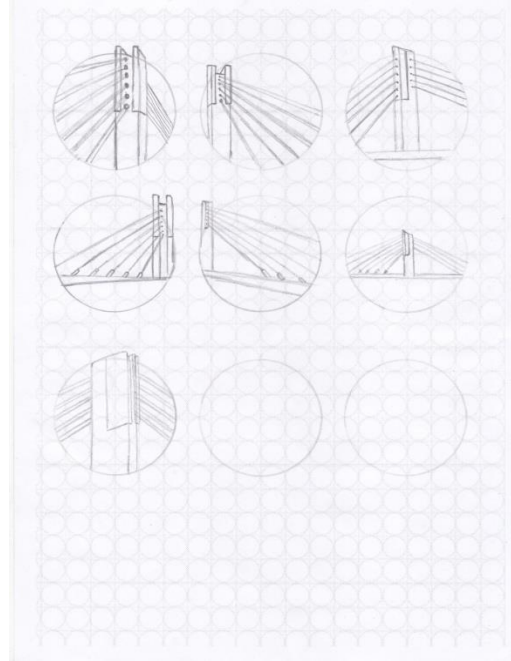
Gambar 7

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



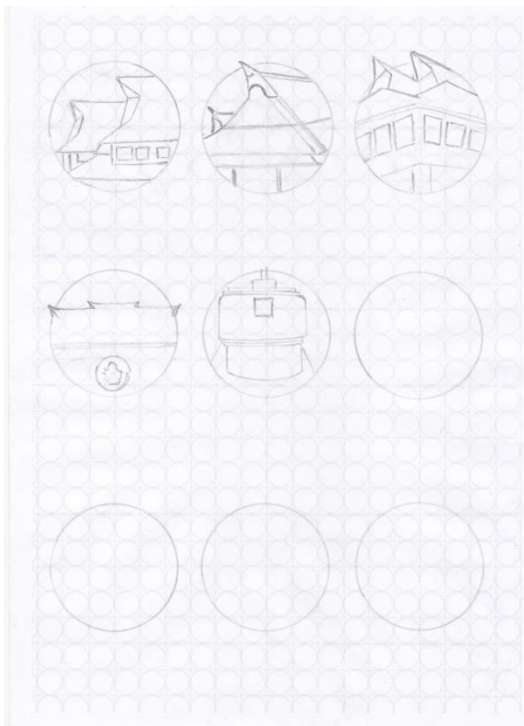
Gambar 8

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



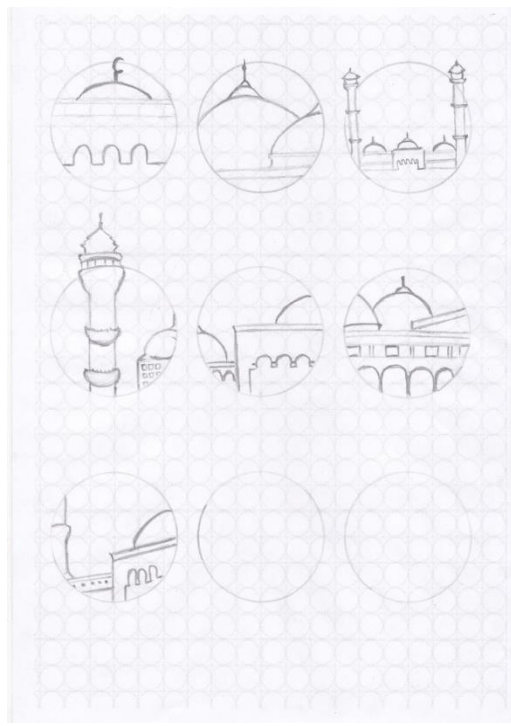
Gambar 10

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



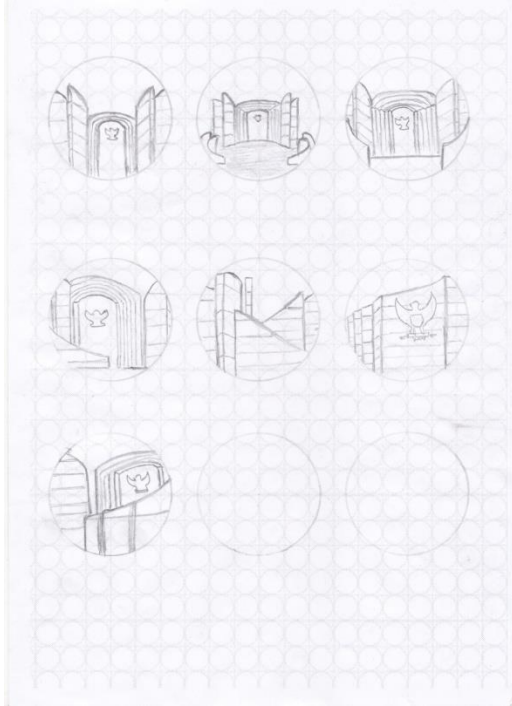
Gambar 9

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



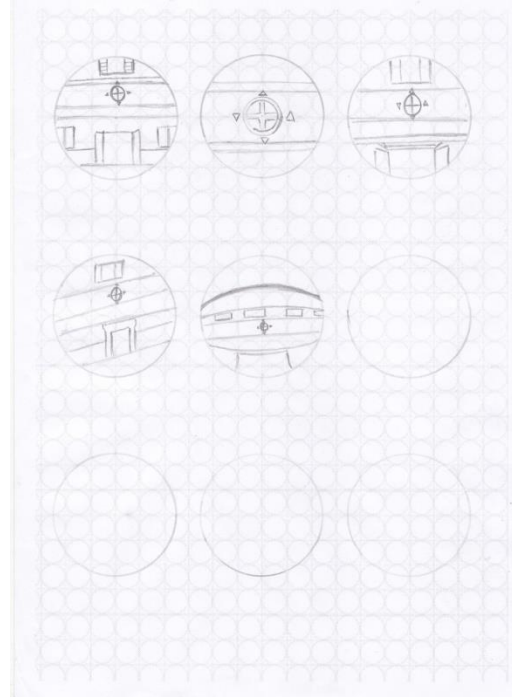
Gambar 11

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



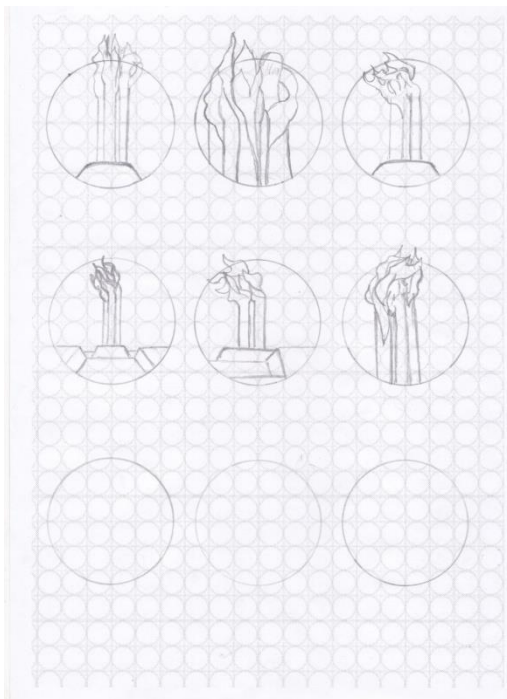
Gambar 12

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



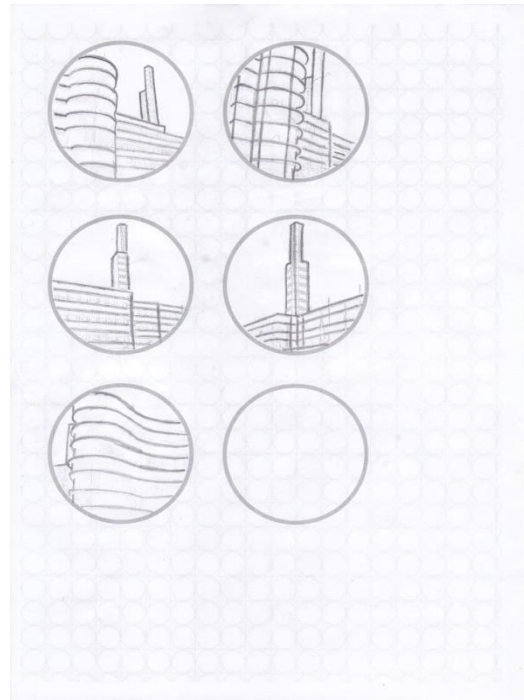
Gambar 14

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



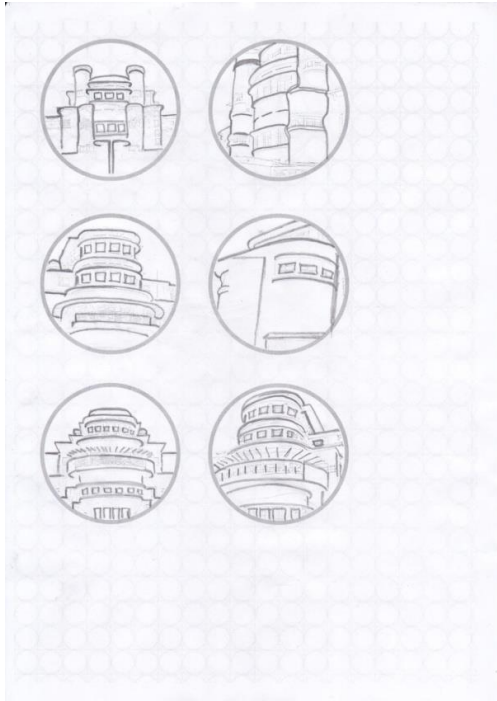
Gambar 13

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 15

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 16

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

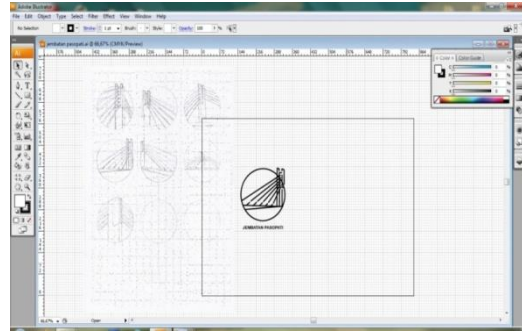
8. Sign System Landmark

Pembuatan *signsystem* data, fakta dan survei yang ditemukan dilapangan selama penelitian, kemudian dicarilah unsur yang bisa mempertandakan sebuah penanda yang ada di kota Bandung dengan *signsystem*. *Signsystem* yang di buat untuk penanda di kota Bandung dengan tidak menghilangkan unsur asli dari bangunan tersebut hanya dibuat dengan lebih simple dan menarik agar bisa menjadi pengingat untuk target *audien*. Perancangan grafis menggunakan *software* Adobe Illustrator CS3 dan Adobe Photoshop CS3. Langkah pembuatan dalam perancangan grafis dimulai dengan pembuatan sketsa setelah pembuatan sketsa selesai dilanjutkan dengan perancangan grafis menggunakan *software* dengan *signsystem*.



Gambar 17

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 18

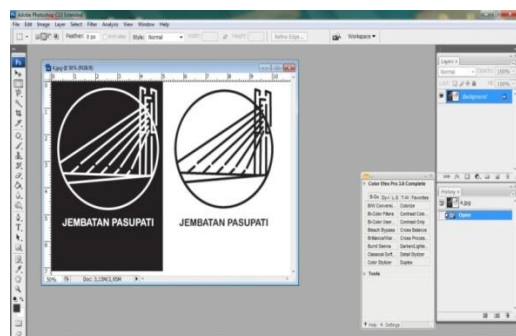
Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

Setelah perancangan selesai dibuat mulai dengan pembuatan latar belakang pada perancangan grafis dan *invert* perancangan grafis menggunakan *software* Adobe Photoshop CS3.



Gambar 19

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 20

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

Selanjutnya adalah proses perancangan grafis adapun tahapan sebagai berikut:



MONUMEN
PERJUANGAN



MONUMEN
PERJUANGAN

Gambar 21

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



GEDUNG ITB



GEDUNG ITB

Gambar 25

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



MUSEUM GEOLOGI



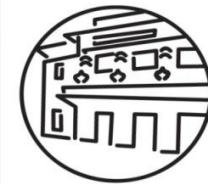
MUSEUM GEOLOGI

Gambar 22

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



GEDUNG MERDEKA



GEDUNG MERDEKA

Gambar 26

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



VILLA ISOLA



VILLA ISOLA

Gambar 23

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



GEDUNG SATE



GEDUNG SATE

Gambar 27

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



JEMBATAN PASUPATI



JEMBATAN PASUPATI

Gambar 24

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



HOTEL SAVOY
HOMANN



HOTEL SAVOY
HOMANN

Gambar 28

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



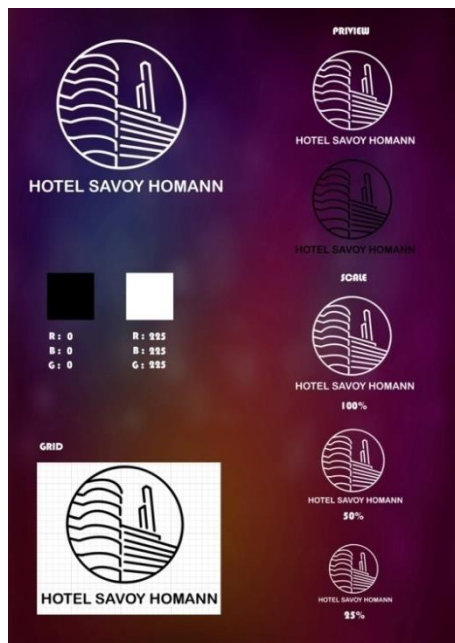
Gambar 29

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 29

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015



Gambar 30

Sumber: Data yang Diolah Penulis, Juli 2015

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ada beberapa kesimpulan yang dapat penulis kemukakan:

1. Kampanye *landmark* kota Bandung sebagai penanda menggunakan media

promosi yang didalamnya terdapat informasi tentang ke-10 *landmark* sebagai penanda juga sosialisasi wisata kota Bandung.

2. Mengkomunikasikan kampanye *landmark* kota Bandung ini kepada masyarakat dengan adanya media pendukung lain seperti: audio visual, poster, brosur dan *gimick* agar masyarakat tahu tentang penanda atau *landmark* kota Bandung.
3. Memvisualisasikan kampanye *landmark* dan sentra industri pariwisata kota Bandung menggunakan *sign system* agar masyarakat lebih mudah mengingat dan menjadi daya tarik dengan media *glow in the dark*.

Beberapa saran perlu penulis kemukakan sehubungan dengan permasalahan yang penulis angkat dalam perancangan tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Keberadaan ke-10 *landmark* dan tujuh sentra industri kota Bandung sebagai penanda, selanjutnya harus menjadi orientasi utama dalam pemeliharaan dapat oleh pemerintah kota Bandung sendiri tujuannya untuk pengembangan sektor pariwisata dan menunjukan daya tawar baru kawasan tujuan wisata kota Bandung.
2. Proses pembelajaran tidak hanya sampai kita selesai menuntut ilmu di sekolah dan juga perguruan tinggi, melainkan sebagai manusia harus terus belajar sebagai bekal pengembangan diri. Jika ingin berkembang sebaiknya kita tidak boleh hanya berkuat pada lingkup pekerjaan saja, tetapi harus belajar dari lintas bidang ilmu lainnya agar memperoleh pengetahuan yang seluas-luasnya. Disamping tetap harus hidup lurus sejalan dengan perintah Allah S.W.T agar hidup selalu diberkati dan diberi hidayah olehnya.

REFERENSI

- Amor Teguh, Patria., 2008., *Telusur Bandung*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- A Shimp, Terence., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

- [A. B. Susanto](#) dan [Himawan Wijarnako](#), 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta : Mizan Pustaka.
- B. Cahyono , J.B Suharjo., 2008, *Gaya Hidup dan Penyakit Modern*, Yogyakarta : Kanisius.
- G. Dennis, Fitriani., 2008, *Bekerja Sebagai Sutradara*, Jakarta : Erlangga Grup.
- Irawan, Bambang., 2013, *Dasar-Dasar Desain*, Jakarta : Griya Kreasi.
- Ismayanti, 2010, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta : Grasindo.
- Kholil, Syukur, 2006, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung : Cipta Pustaka Media.
- Langkuti, Freddy., 2008, *The Power of Brands*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- LeGault, Michael., 2006, *Think*, Jakarta : TransMedia.
- Munir, 2012, *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- M Tohar, 2000, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta : Kanisius.
- Rustan, Surlianto., 2009, *Mendesain Logo*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, H. Djaslim., 2007, *Intansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung : Graha Ilmu.
- Saodah dan Narimah., 2006, *Teori-Teori Komunikasi*, Pahang : PTS Professional.
- Sarwono, Jonathan., 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiono, 2013, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, Tommy., 2009, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Bandung : Media Pressindo.
- Akbar Aji Pawitan. 2014 *Definisi dan Jenis-Jenis Kampanye dalam Pemilihan Umum*. Karya Ilmiah. Tangerang: Sekolah Tinggi Akuntansi Negara.
- David Cahyadi. 2011. *Promosi Lifestyle Mods Kepada Masyarakat di Kota Bandung Melalui Komunitas The Syndicates*. Tugas Akhir. Bandung: Universitas Kristen Maranata.
- Cahyo Hartono. *Perancangan Sign System Objek Wisata Gunung Takuban Perahu*. Tugas Akhir. Bandung: Universitas Komputer (UNIKOM).
- I Wayan Tagel Sidarta. *Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Lingkungan, Sosial dan Ekonomi Masyarakat*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ruli Rolanda. *Promosi Sentra Industri Tahu Cibuntu*. Tugas Akhir. Bandung: Universitas Komputer (UNIKOM).
- www.ekonomi.kompasiana.com
www.sentraindustribandung.com
www.pikiran-rakyat.com
www.bahasa.kompasiana.com
www.imagri.com
www.marketing.about.com
www.workz.com
www.dgi.indonesia.com
www.travel.detik.com
www.bandunglokalbisnis.com
www.indoglowdark.com