Vol.16 No.2 | November 2017 | e-ISSN 2580-3239 p-ISSN 2085-7993

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang
Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop
Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin
Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016
Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant')
Banon Gilang , Citra Kemala Putri

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan
Indah Sari

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) PadaKegiatan *The City Hall Fairground Keuken* #5
Diwan Setiawan , Rachmawati Windyaningrum

Peran Dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran
Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

Copyright © 2017 UNIBI all right reserved
design by UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA

e- ISSN 2580-3239
Vol.16, No.2, November 2017

In Search

Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Susunan tim In Search

Pelindung
Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

Pengarah
Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

Penanggung Jawab
Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

Anggota Redaksi
Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.
Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si
Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.
Ratih Hadiantini,S.Kom.,M.A.B
Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

Sirkulasi
Suryo Laskarin Dumadi,S.T
Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

In Search
Diterbitkan oleh LPPM UNIBI
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung
Telp.022 7329841
Fax.022 7320842
e-mail : lppm@unibi.ac.id

Pengantar Redaksi

In Search

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

e- ISSN 2580-3239
Vol.16, No.2, November 2017

Daftar Isi

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang 1 - 11
Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop 12 - 18
Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern 19 - 26
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin 27 - 34
Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 35 - 40
Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') 41 - 47
Banon Gilang, Citra Kemala Putri

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan 48 - 54
Indah Sari

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken* #5 55 - 62
Diwan Setiawan , Rachmawati Windyaningrum

Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran 63 - 73
Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. 74 - 79
Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM

Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten 80 - 85
Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM

e- ISSN 2580-3239
Vol.16, No.2, November 2017

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc 86 - 93
Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung 94 - 102
Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung) 103 - 110
Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana

Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers *Community* Bandung 111 – 118
Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra

Pengaruh *Segmentation* Dan *Targeting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui *Positioning* Sebagai Variabel *Intervening* 119 - 125
Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG) 126 - 131
Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana

Proses *Mental Accounting* Pada *Decision Making* Konsumen 132 - 137
Sofia Nuryanti

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur 138 - 145
Graha Prakarsa, Ratih Hadiantini

.

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

KAJIAN UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI SENI DALAM PERTUNJUKAN *PRE EVENT* PASAR SENI INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG (ITB) PADA KEGIATAN *THE CITY HALL FAIRGROUND KEUKEN* #5

Diwan Setiawan [1], Rachmawati Windyaningrum[2]
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
[1]diwansetiawan@unibi.ac.id, [2]rachma.ningrum@unibi.ac.id

Abstrak

Pasar seni ITB merupakan salah satu kegiatan yang rutin diselengarakan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB, kegiatan ini diselengarakan setiap 4 tahun sekali dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat. Pada tahun 2014 panitia Pasar seni ITB 2014 Pasar Seni ITB kembali mengangkat sebuah fenomena sosial yang dianggap sebagai persoalan dalam masyarakat. Dengan mengusung tajuk "Antara Aku". Untuk mengenalkan kegiatan tersebut, maka dibuatlah promosi melalui *pre event* yang dilaksanakan oleh panitia Pasar seni ITB 2014 pada acara *The City Hall Fairground Keuken #5*. Kegiatan promosi tersebut tidak terlepas dari unsur komunikasi dan seni. Melibatkan pertunjukan seni yang terdiri dari seni instalasi, seni lukis, dan seni grafis *video mapping* menjadikan kegiatan promosi tersebut menyita perhatian banyak pengunjung. Perpaduan unsur komunikasi dan seni menjadi pelengkap bagi terciptanya pemaknaan dan tercapainya tujuan komunikasi. Kajian unsur-unsur komunikasi seni pada kegiatan tersebut menimbulkan pengalaman estetis dan makna bahwa Pasar Seni ITB 2014 akan lebih ramai serta menampilkan pertunjukan seni maupun karya seni yang lebih indah dan menarik lagi.

Kata Kunci: Komunikasi Seni, Komunikasi, Seni

Abstract

Pasar Seni ITB is one of the routine activities held by the Faculty of Art and Design (FSRD) ITB, this event is held every 4 years can be enjoyed by the whole community. In 2014 Pasar Seni ITB committee, Pasar Seni ITB again raised a social phenomenon that is considered a problem in society. Bringing the headline "Between Me". To introduce these activities, then made a promotion through pre event held by the Pasar Seni 2014 committee at the event The City Hall Fairground Keuken # 5. Promotion activities can not be separated from the elements of communication and art. Involving artistic performances consisting of installation art, painting, and video mapping graphics make the promotional activities attracted the attention of many visitors. The combination of elements of communication and art become a complement to the creation of meaning and achievement of communication objectives. The study of the elements of art communication in these activities raises the aesthetic experience and the meaning that Pasar Seni ITB 2014 will be more crowded and show artistic performances as well as more beautiful and interesting artworks.

Keywords: *Communication Art, Communication, Art*

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

1. PENDAHULUAN

Pasar seni ITB merupakan salah satu kegiatan yang rutin diselengarakan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB, kegiatan ini diselengarakan setiap 4 tahun sekali dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat. Sejak tahun 1972, Pasar Seni ITB menjadi acara wajib yang diselenggarakan oleh Mahasiswa FSRD ITB dan telah menjadi tradisi turun-temurun pada setiap angkatan. Dikutip dari *press release* ITB tahun 2014 mengenai Mahasiswa FSRD ITB menghadirkan kembali Pasar Seni dijelaskan bahwa, Pasar Seni ITB merupakan acara tradisi yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB. Terinspirasi dari *Art Fair* di New York yang diikutsertai oleh A.D Pirous dan But Muchtar, mereka membawa semangat yang sama ke Bandung dengan tujuan utama memasyarakatkan seni rupa lewat pertemuan antara insan kreatif dari segala macam latar belakang serta masyarakat (Ninik, 2014).

Pada tahun 2014 panitia Pasar seni ITB 2014 Pasar Seni ITB kembali mengangkat sebuah fenomena sosial yang dianggap sebagai persoalan dalam masyarakat. Dengan mengusung tajuk "Antara Aku", Pasar Seni ITB membantu menentukan porsi individualitas seseorang dalam bermasyarakat dengan menghadirkan suasana keterasingan sebagai penanda jarak antara diri sendiri dan orang lain yang menimbulkan kesadaran porsi individualitas pada setiap individu. Untuk mempromosikan kegiatan Pasar seni ITB 2014 maka diselengarakan kegiatan-kegiatan *pre event* Pasar seni ITB 2014. Salah satu kegiatan *pre event* yang dilaksanakan oleh panitia Pasar seni ITB 2014 adalah menyelengarakan kegiatan *pre event* di acara *The City Hall Fairground Keuken #5.*

Acara tersebut diselengarakan pada hari minggu, 19 Agustus 2014 di Balai kota Bandung. Acara *The City Hall Fairground Keuken #5* merupakan kegiatan festival makanan yang dipadukan dengan acara hiburan seperti *live* musik dan wahana permainan karnaval. *The City Hall Fairground Keuken #5* bertujuan mengatasi masalah ruang publik kota yang terinspirasi dari pemanfaatan dengan kebijaksanaan budaya jalanan[1]. *Venue* Pasar seni ITB 2014 pada *Keuken* #5, sebagai promosi dari acara tersebut yang akan diselengarakan pada 11 November 2014 menampilkan hasil karya seni instalasi kubah setengah lingkaran yang berisi *booth* yang menjual aneka *merchandise pre event* Pasar seni ITB 2014. Selain itu terdapat *performance art* melukis situasi serta kondisi festival keuken #5, yang selanjutnya dijadikan latar belakang bagi para pengunjung untuk berfoto *selfie*. Pertunjukkan karya seni lainnya adalah pertunjukan *video mapping* sederhana yang mempromosikan tanggal pelaksanaan Pasar seni ITB 2014 dan tema acara tersebut disajikan dengan tampilan karya seni grafis.

Keunikan dari pertunjukkan tersebut, menggunakan latar belakang yang terdiri dari 3 (tiga) buah kubus dan disusun seperti pyramid, serta dua orang perempuan yang duduk pada sisi kiri dan kanan kubus tersebut. Pertunjukkan tersebut berhasil mengundang pengunjung untuk melihat *video mapping* tersebut. Berdasarkan kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat kegiatan promosi yang dibalut dengan unsur-unsur seni. Promosi tersebut dapat sebagai cara mengkomunikasikan produk ataupun jasa agar konsumen terbujuk atau terpengaruhi. Lebih jelas disampaikan oleh Kusmono (2001 : 347) promosi adalah usaha yang dilakukan pasan untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Usaha melalui *pre event* Pasar Seni ITB tersebut memang menarik perhatian banyak pengunjung *The City Hall Fairground Keuken #5*. Hal ini dikarenakan para mahasiswa menggunakan unsur seni dalam mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan.

[1] http://keukenbdg.com/ diakses pada tanggal 20 September 2017

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

Penggabungan antara unsur seni dan komunikasi dapat menjadikan suatu kajian menarik dalam mengetahui suatu pesan dapat diterima oleh para khalayak atau komunikan, jika komunikator mengemas sebuah pesan yang menarik perhatian dan sesuai dengan keinginan komunikan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan unsur-unsur komunikasi seni dalam pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB pada kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5.*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana unsur-unsur komunikasi seni dalam pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken* #5?. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi umum *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?
2. Bagaimana komunikasi seni pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?
3. Bagaimana unsur –unsur komunikasi seni pada *video mapping pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan komunikasi umum *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5.*
2. Untuk menggambarkan komunikasi seni pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5.*
3. Untuk menggambarkan unsur –unsur komunikasi seni pada *video mapping pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*.

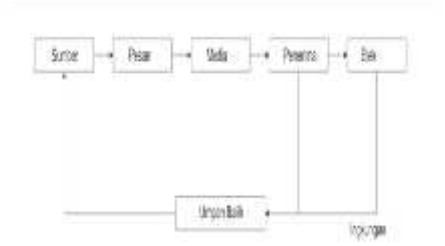
2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam perspektif sosiologi menurut Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 1998). Definisi lain dari komunikasi dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1938) menyebutkan bahwa, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran infromasi denga satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 1998). Selanjutnya Shanno dan Weaver (1949) menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi” (Canggara, 1998).

Unsur-Unsur Komunikasi

Kegiatan komunikasi tidak terlepas dari kandungan unsur-unsur yang dapat menjadikan komunikasi berjalan dengan tepat. Menurut Hafied Cangara (1998) unsur-unsur komunikasi terdiri dari beberapa bagian yang saling terintegrasi. Unsur-unsur tersebut dapat terlihat pada bagan berikut ini,



Bagan 1. Unsur-Unsur Komunikasi
Sumber : Cangara (1998)

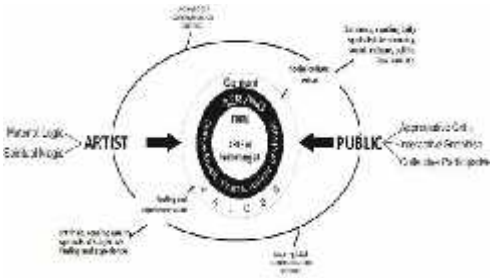
e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (1998) terdiri dari sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan. Berikut penjelasan unsur-unsur tersebut :

1. Sumber
   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim komunikasi.
2. Pesan
   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima
3. Media
   Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima
4. Penerima
   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirm oleh sumber.
5. Pengaruh / efek
   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah pesan.
6. Tanggapan balik
   Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.
7. Lingkungan
   Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi

Komunikasi Seni

Komunikasi seni ditekankan pada bagaimana makna itu muncul dan dipahami setelah dikelola dan dipresentasikan lewat sebuah peristiwa seni yang simbolik. Menurut Pace dan Faules (Mulyana, 2002) komunikasi seni bukan sekedar alat untuk menggambarkan pikiran, namun ia adalah pikiran dan juga pengetahuan. Komunikasi seni tidak terlepas dari unsur-unsur yang mengakibatkan terjadinya suatu komunikasi dengan melibatkan unsur seni di dalamnya. Unsur – unsur Komunikasi Seni terdiri dari 1) peserta komunikasi (pelaku dan publik), 2) media seni, 3) pesan (makna dan nilai-nilai). Berikut model dari unsur-unsur komunikasi seni,



Gambar 1. Model Unsur Komunikasi Seni

Dari pengertian serta definisi diatas dapat disimpulkan perbedaan antara komunikasi seni dan komunikasi umum. Perbedaan terletak pada unsur-unsur komunikasi yang menyusun masing masing komunikasi. Selain itu adanya nilai estetis pada komunikasi seni menjadikan komunikas seni memiliki nilai dan makna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Soedarmayanti, 2002). Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan studi deskriptif. Studi deskriptif atau yang dikenal metode deskriptif menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rakhmat, 2002). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi pustaka.

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Umum *Pre Event* Pasar Seni ITB 2014 di Acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Komunikasi diperlukan sebagai bentuk interaksi dalam menyampaikan infomasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi antar para pelaku komunikasi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) yang dikutip Cangara (1998) mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Komunikasi yang disampaikan pada *p*re *event* Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* adalah ingin mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan mengenai kegiatan Pasar seni ITB 2014 yang akan diselengarakan pada 11 November 2014. Pada kegiatan ini penyampaian pesan tidak melalui pesan verbal akan tetapi melalui lukisan, seni dan teknologi.

Gambar 2. Kegiatan melukis pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

Untuk memnyampaikan pesan promosi Pasar seni ITB 2014, warna-warna yang ada pada lukisan menggunakan warna dari logo kegiatan Pasar Seni ITB. Pengunaaa warna sebagai media pesan merupakan bentuk komunikasi non verbal yang digunakan oleh panitia Pasar Seni ITB 2014. Selain media lukisan, panitia *pre event* Pasar seni ITB 2014 menggunakan media pertunjukan dengan menggunakan teknologi proyektor (Infokus) untuk menyampaikan pesan mengenai tanggal pelaksanaan Pasar seni ITB 2014.

Gambar 3. Teknologi *video mapping* pada *pre event* Pasar Seni ITB 2014 acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Dengan mengunakan teknologi proyektor, pesan mengenai tanggal pelaksanaan Pasar Seni ITB disampaikan kepada *audience* yang merupakan pengunjung *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014, *video mapping* menjadi perhatian para pengunjung ketika melewati *venue pre event* Pasar Seni ITB. Selain dari seni lukis serta teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, panitia menggunakan seni instalasi untuk menarik perhatian para pengunjung *venue*.

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

Gambar 4. Seni instalasi berupa kubah yang terbuat dari rangkaian pipa paralon pada *pre event* Pasar Seni ITB 2014 acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Seni instalasi tersebut dijadikan ruang untuk menjual buah tangan (*Souvenir*) *pre event* Pasar Seni ITB 2014. Kubah ini juga dijadikan tempat mendapatkan media promosi cetak yang berisi pesan mengenai informasi Pasar Seni ITB 2014. Berdasarkan hasil studi dokumentasi kegiatan tersebut, bila dikaji melalui unsur-unsur komunikasi, maka kegiatan tersebut memenuhi unsur komunikasi sebagai kegiatan menginformasikan dan mempengaruhi komunikan untuk mengetahui lebih jauh tentang Pasar Seni ITB 2014. Panitia *pre event* Pasar Seni ITB sebagai sumber komunikasi telah merancang kegiatan untuk menyampaikan pesan promosi Pasar Seni ITB 2014 kepada para pengunjung *The City Hall Fairground Keuken #5*. Adanya *booth* yang dilengkapi dekorasi dan pertunjukan menarik melibatkan karya seni lukis, instalasi seni, dan teknologi seni grafis di *The City Hall Fairground Keuken #5*, yang dilakukan panitia *pre event* merupakan media untuk menyampaikan pesan tentang gambaran Pasar Seni ITB 2014. Terkait efek dan tanggapan balik yang dilakukan pengunjung terlihat dari banyaknya animo pengunjung yang mendatangi *booth* tersebut dan menikmati karya seni yang dipertunjukan. Komunikasi umum yang terjadi pada analisis permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui unsur-unsur komunikasi, para panitia atau pelaku *pre event* dapat menyampaikan pesan promosi melalui media yang disajikan.

Komunikasi seni pada Pre event Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Kajian mengenai komunikasi seni pada kegiatan *Pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* dilihat dari seni pertunjukan *video mapping* yang ditampilkan dalam kegiatan *Pre event* Pasar seni ITB 2014. *Video mappin*g merupakan teknologi hiburan yang baru dan inovatif. teknik yang memproyeksikan gambar video pada bangunan, struktur atau hampir semua jenis permukaan atau objek 3D. Proyektor akan menyoroti setiap bentuk, garis atau ruang, sehingga menciptakan ilusi optik[2]. *Video mapping* menjadi salah satu media penyampaian pesan dari komunikasi seni yang lakukan oleh panitia *pre event* Pasar Seni ITB 2014.

Latar belakang (*background*) dari media proyeksinya adalah tumpukan kubus yang membentuk piramid dan ada sepasang penari yang menjadi bagian dari latar belakang (*background*).

Gambar 5. Gerak Awal *Video Mapping*

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

Gerakan awal *video mapping* yang ditunjukan merupakan seni grafis yang menampilkan logo *event* Pasar Seni dan waktu pelaksanaan. *Video mapping* tersebut digabungkan dengan seni tarian teaterikal yang membentuk pola dari visual grafis dari video yang dirancang.

Gambar 6. Gerak Sepasang Penari Mengikuti Grafis *Video Mapping*

Gerakan selanjutnya adalah gerakan-gerakan sepasang penari mengikuti alur dari grafis yang diproyeksikan oleh proyektor, gerakan para penari menjadi *point of interest* dari video mapping yang ditampilkan. Warna-warna grafis yang ditampilkan merupakan warna-warna dari logo Pasar seni ITB 2014.

Unsur –unsur Komunikasi seni pada *video mapping Pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Video mapping sebagai media utama komunikasi dalam mempromosikan Pasar Seni ITB melibatkan kesenian dalam bentuk tampilan visual maupun tarian teatrikal. Unsur –unsur seni yang terkandung pada pertunjukam *video mapping Pre event* Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* adalah sebagai berikut:

1. Pelaku, pelaku merupakan Panitia serta komunitas dari Pasar seni ITB 2014 dari hasil observasi penulis, pemeran penari untuk latar belakang infokus termasuk kepada logis material.
2. Publik, dari hasil studi dokumentasi dan studi pustaka keadaan *venue video mapping pre event* Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* terbagi menjadi 3 segmen yaitu :
   a. Kritis-apresiatif
   Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5,* beberapa pengunjung *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014 merupakan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi di Bandung dan Jakarta.
   b. Snobis-interaktif
   Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5,* didapatkan bahwa pengunjung yang datang merupakan wisatawan lokal yang sedang berlibur ke Kota Bandung, pengunjung ini dimasukan kedalam katergori ini karena terlihat mereka melakukan *selfie* dengan latar belakang lukisan
   c. Partisipatif-kolektif
   Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5,* didapat bahwa pengunjung merupakan masyarakat sekitar Balai Kota Bandung seperti dari daerah Babakan Ciamis serta Cicendo.
3. Media seni
   a. Musik
   Media musik yang mengiringi *venue* Pasar seni ITB 2014 berasal dari panggung *venue* lain yang terdiri dari musik *band* indie serta musik elektronik. *Venue* Pasar seni ITB 2014 tidak menampilkan media musik
   b. Tari gerak
   Seni gerak yang terlihat dari *venue* Pasar Seni ITB 2014, terlihat dari gerakan-gerakan *performance art* pendukung *video mapping* yang berpose serta bergerak sesuai dengan pancaran grafis yang memancar ke penari tersebut.
   c. Lakon/dramatik/alur cerita

e- ISSN 2580-3239
Vol.16 No.2, November 2017

Alur cerita dari yang terlihat adalah penari bergerak sesuai pancaran grafisnya berdiri, berjalan kemudian duduk di atas kubus.

d. Rupa artistik

Dari segi artistik terlihat dari *venue* yang dibangun, yang terdiri dari kubah setengah lingkaran yang terdiri dari susunan paralon, *performance art* melukis, serta *video mapping*, yang mempegunakan *tone* warna yang harmonis mejadikan *venue* Pasar Seni ITB banyak dikunjungi oleh banyak pengunjung. Seni grafis pada tampilan *video mapping* menjadi salah satu yang menonjol.

e. Panggung

Tidak ada panggung, hanya terdapat kubah setengah lingkaran dari susunan paralon untuk tempat penjualan *merchandise*, susunan kubus untuk *video mapping*, serta canvas sebagai media lukis.

f. Waktu

Minggu, 19 Agustus 2014 dari pukul 11:00 – 22:00 bertempat di Balai kota Bandung.

g. Rias Busana

Rias busana hanya terlihat pada dua orang penari yang menjadi bagian dari *background video mapping*. Mereka menggunakan pakaian putih serta bertata rias pucat.

h. Teknologi:

Teknologi yang digunakan hanya menggunakan proyektor (*infokus*) dalam *video mapping.*

Unsur-unsur komunikasi seni yang dihadirkan dalam pertunjukan *video mapping pre event* Pasar Seni ITB 2014, mengandung makna yang dapat memberikan pengalaman estetis suatu karya seni yang dapat membujuk pengunjung untuk tertarik melihat pertunjukan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya simbol-simbol yang ditampilkan penuh akan makna.

5. KESIMPULAN

Pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB 2014 pada kegiatan *The city hall fairground* Keuken #5 menghadirkan lebih dari sekedar pesan mengenai promosi Pasar seni ITB 2014. *Pre event* Pasar Seni ITB 2014 yang dirancang semaksimal mungkin dengan menggabungkan komunikasi dan unsur seni menjadikan pengunjung mengalami pengalaman baru mengenai pengalaman estetis. Pengalaman tersebut terasa ketika melihat *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014, ketika pengunjung melihat item-item pertunjukan yang terdiri dari seni instalasi berupa kubah paralon, lukisan serta *video mapping.* Berdasarkan hasil kajian unsur-unsur seni pada kegiatan tersebut, penyelenggara atau panitia *pre event* Pasar Seni ITB 2014 dapat menyampaikan pesan yang informatif dan memengaruhi pengunjung untuk hadir pada gelaran sesungguhnya Pasar Seni ITB 2014. Kajian unsur-unsur komunikasi seni pada kegiatan tersebut menimbulkan makna bahwa Pasar seni ITB 2014 akan lebih ramai serta menampilkan pertunjukan seni maupun karya seni yang lebih indah dan menarik lagi.

6. REFERENSI

Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jaeni. 2014. Kajian Seni Pertunjukan dalam perspektif Komunikasi Seni. Bogor : IPB Press.

Mulyana, D. (2002). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ninik (2014). Angkat Isu Sosial, Mahasiswa FSRD ITB Hadirkan Kembali Pasar Seni 2014 (*press release ITB News*)

Rachmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soedarmayanti. (2002). Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju.

UNIBI
Universitas Informatika
dan Bisnis Indonesia