

**PERANCANGAN CULTURE CRAFT CENTER
SENI BUDAYA TRADISI MALUKU – TIFA
SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN SENI BUDAYA
TRADISI INDONESIA**



¹Joachim David Magetanapuang, ²Niken Savitri Anggraeni, ³Achmad Mucharam, ⁴Ana Destiana

^{1,2,4}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

dvdjoachim@gmail.com

Diterima : 10 Desember 2021 ; **Review** : 10 Januari 2022; **Direvisi Author** : 10 Mei 2022; **Terbit** : 14 Agustus 2022

Abstract

Art can be interpreted as a creation made by humans that has an element of beauty. Art is able to evoke one's emotions and feelings. Culture itself is a form of life that develops together in a group of people in a way that is passed down from generation to generation. Cultural arts become the most selling point that can use as a valuable foreign exchange resource for the country. Currently, foreign tourists prefer to enjoy tourist destinations that have a traditional feel. Meanwhile, Indonesian youth today still lack love for traditional arts and culture in Indonesia. Some even don't know it at all, because currently, schools in Indonesia, especially internationally, are more likely to introduce modern and digital cultural arts. As the result to preserve Indonesian traditional culture we have to create a unique approach to the millennial generation based on their perspective. The best way to communicate is through the Culture Craft Center design using the latest digital technology such as video 360, and augmented and virtual reality that can create the most valuable user experience for the millennial generation as the way they view the unique presentation within the Culture Craft Center. It's sad when one day imagine this Indonesian traditional culture will be disappears.

Keywords: Art, Culture, Traditional Culture, Craft Center, Preservation

1. PENDAHULUAN

Secara umum seni dapat diartikan salah satu yang dibuat oleh manusia memiliki unsur keindahan. Seni mampu membangkitkan emosi dan perasaan seseorang. Dan budaya itu sendiri adalah cara hidup yang berkembang bersama-sama pada sekelompok orang dengan cara turun-temurun dari generasi ke generasi. Seni budaya menjadi nilai jual yang dapat menjadi sumber devisa bagi

negara. Saat ini para turis mancanegara lebih senang menikmati destinasi wisata yang memiliki nuansa tradisional.

Sedangkan para remaja Indonesia saat ini masih kurangnya kecintaan terhadap seni budaya tradisi di Indonesia. Bahkan ada yang tidak tahu sama sekali, dikarenakan saat ini di sekolah-sekolah di Indonesia khususnya internasional yang lebih sering mengenalkan seni budaya

modern dan digital. Sedih rasanya bila suatu saat membayangkan budaya tradisi Indonesia ini sirna.

Berdasarkan statistik kebudayaan pada tahun 2017 jumlah kesenian yang akan punah mencapai angka sebesar 143, jumlah ini terdiri dari seni rupa, seni musik, seni tari, seni teater, sastra serta kesenian lainnya. Selain itu, jika dilihat dari statistik kebudayaan pada tahun 2018 jumlah bahasa daerah yang akan punah mencapai angka 34 bahasa daerah. Punahnya budaya tersebut seharusnya tidak terjadi apabila negara mampu menegakan konstitusi secara utuh. Pada pasal 32 ayat 1 dan 2 UUD 1945, tertera sebuah amanat yang menyatakan bahwa pemerintah berkewajiban memajukan kebudayaan nasional ditengah peradaban dunia.

Berdasarkan artikel yang terdapat dalam website kompasiana menyebutkan bahwa ada banyak faktor yang menyebabkan budaya Indonesia berada dalam ancaman kepunahan. Faktor tersebut berasal dari eksternal maupun internal.

Faktor Eksternal

Derasnya arus globalisasi yang datang ke Indonesia dan juga dengan dimulainya era-revolusi industri 4.0

sehingga menjadi salah satu penyebab terkikisnya keberadaan seni budaya lokal.

Masuknya budaya asing melalui perkembangan teknologi digital yang meniadakan garis ruang dan waktu, khususnya budaya barat semakin berkembang di Indonesia. Budaya-budaya tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma Indonesia sebagai negara timur. Saat ini, kita bisa melihat model pakaian yang tidak sesuai dengan norma-norma, kebiasaan mabuk dan gaya hidup yang buruk telah berkembang di Indonesia. Indonesia seperti kehilangan identitasnya yang mulai terkikis habis oleh kebudayaan barat.

Faktor Internal

Para remaja Indonesia era digital ini sangat memprihatinkan, zaman merubah segalanya, baik budaya, sosial, ekonomi, politik bahkan agamapun semakin tak teranggap. Perubahan itu sangatlah berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, terutama untuk para remaja Indonesia. Menurunnya keberadaan budaya Indonesia dirumahnya sendiri disebabkan oleh masyarakatnya sendiri yang mengabaikan budayanya. Oleh karena itu, berdasarkan pentingnya seni budaya tradisi di Indonesia, Peneliti melakukan perancangan suatu *Culture Craft Center*

dalam *stand booth* yang fleksibel dengan tampilan yang menarik dan didukung oleh penggunaan teknologi mutakhir sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman pengguna (*user experience*) untuk dapat menarik perhatian masyarakat domestik atau luar negeri. Peran para wisatawan domestik dan wisatawan asing sangat penting untuk mempromosikan seni budaya tradisi Indonesia. Disanalah muncul ide bahwa titik pertama wisatawan yang sering di kunjungi adalah bandara dengan fokus utama adalah bandara keberangkatan dan kedatangan luar negeri maupun domestic terutama berdasarkan data wisatawan luar negeri yang sering berkunjung ke Indonesia, karena saat kedatangan maupun keberangkatan yang pertama dan terakhir dilihat serta dapat menciptakan rasa keingintahuan tentang seni budaya tradisi Indonesia.

Selain penggunaan bandara sebagai salah satu area promosi, dengan fleksibilitas *stand booth Culture Craft Center* dapat dipergunakan pada mayoritas mal yang ada di Indonesia dengan fokus utama tentunya mal yang sering dikunjungi baik anak, remaja hingga orang tua.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat perancangan suatu *Culture Craft Center stand booth* sebagai Media Promosi Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia ?
2. Penggunaan teknologi mutakhir seperti apa yang dapat menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) *Culture Craft Center* sebagai media Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia?
3. Peran desainer komunikasi visual dalam perancangan *Culture Craft Center stand booth* sebagai upaya Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia?

Batasan dan Ruang Lingkup Masalah

Atas dasar identifikasi permasalahan yang telah dibahas dalam pendahuluan maka batasan ruang lingkup perancangan *Culture Craft Center* Seni Budaya Tradisi Maluku – Tifa Sebagai Upaya Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia hanya mencakup kepada perancangan *Culture Craft Center* yang unik, menarik dan komunikatif sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui *Culture Craft Center* dapat tersampaikan dan dipahami oleh *target audience* yaitu wisatawan domestik dan internasional

pada bandara maupun bagi masyarakat Indonesia yang sering mengunjungi mal Bersama keluarga.

2. Tujuan Perancangan

- a. Membuat suatu perancangan *Culture Craft Center* yang unik, menarik dan komunikatif sebagai media Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- b. Menentukan Penggunaan teknologi mutakhir seperti apa yang dapat menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) *Culture Craft Center* sebagai media Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- c. Menggambarkan peran desainer komunikasi visual dalam perancangan *Culture Craft Center stand booth* sebagai upaya Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia melalui media komunikasi yang paling efektif dan efisien.

Manfaat Perancangan

Perancangan media komunikasi visual berupa suatu *Culture Craft Center* diharapkan dapat bermanfaat dalam menciptakan ketertarikan, kepedulian serta kecintaan baik dalam diri wisatawan domestik dan asing maupun masyarakat Indonesia secara umum agar lebih mengenal seni budaya tradisi Indonesia,

serta sekaligus memberikan edukasi serta informasi mengenai program *Culture Craft Center*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Observasi

Secara umum, rencana penelitian dalam perancangan *Culture Craft Center* sebagai media pengenalan Seni Budaya Tradisi Indonesia pada awalnya dilakukan dengan cara mengamati pola kebiasaan wisatawan domestic maupun asing yang hanya pergi ke *lounge* atau *lobby* bandara untuk menunggu *boarding* serta masyarakat umum yang mengunjungi mal hanya untuk meluangkan waktu. Peneliti akan lebih menempatkan focus utama pada kepuasan dan ketertarikan melalui pengalaman pengguna (*user experience*) juga edukasi tentang seni budaya tradisi Indonesia.

2. Data Sekunder

Selain data primer, data sekunder yang berupa kajian teori dapat menjadi data tambahan dalam

proses penelitian ini. Metode yang akan Penulis pakai adalah metode perpustakaan, metode dokumentasi data dan internet. Data yang diperoleh yaitu melalui data primer dan data sekunder merupakan dasar dalam perancangan kampanye sosial Perancangan *Culture Craft Center* Sebagai Media Kampanye Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia yang efektif dan komunikatif.

b. Metode Analisa Data

Setelah data-data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data-data tersebut. Metode yang digunakan adalah metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Oppotuniry, Threat*). Penerapan analisa SWOT pada perancangan ini adalah agar Peneliti dapat menerapkan konsep desain yang sesuai diaplikasikan dalam perancangan ini akan ditujukan sehingga tepat dalam penyampaian informasinya.

c. Metode Penyajian Data

Data-data dalam perancangan ini disajikan secara deskriptif dan analitis

untuk memahami tentang perancangan media pengenalan Seni Budaya Tradisi Indonesia yang efektif dan komunikatif serta menggambarkan peran desainer dalam proses perancangan tersebut sehingga pemahaman terhadap data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar perancangan.

Tinjauan Data

Tifa

Seni budaya tradisi Indonesia yang akan diangkat untuk kampanye sosial ini adalah Tifa. Tifa ialah instrumen musik tradisional sejenis gendang yang berasal dari Maluku dan lebih sering dipergunakan oleh suku-suku di Papua. Salah satu suku yang dikenal menabuh Tifa dalam ritual adat mereka adalah suku Asmat dari Papua. Pada suku Asmat ini, tifa menjadi salah satu identitas kaum lelaki. Selain menjadi identitas, Tifa pada Orang Malin Amin merupakan suatu alat yang memberikan motivasi dan penyemangat yang dapat membawa harapan dalam kehidupan karena Tifa menjadi interpretasi kehidupan mereka. Oleh sebab itu, Tifa tidak hanya berkembang di beberapa suku saja di Papua, tapi telah menjadi alat musik

identitas masyarakat Papua secara keseluruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa dan Segmentasi

1. Analisa SWOT

Analisa data adalah salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT, karena dengan melakukan analisa dapat digunakan untuk mengetahui validitas perancangan *Culture Craft Center*, yaitu diantaranya :

a. *Strength* (Kekuatan)

- Seni Budaya Tradisi Indonesia memiliki kekuatan tersendiri dalam ciri khas dan keberagaman berdasar kan daerah asal seni budaya tersebut.
- Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia dilihat dari sisi ekonomi akan dapat meningkatkan program ekonomi kreatif yang mengacu pada pola seni budaya tradisi setempat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Kelemahan dari sisi kreatifitas dalam merancang suatu media yang unik, menarik dan komunikatif sebagai suatu media pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- Lembaga-lembaga sosial, instansi pemerintah maupun organisasi masyarakat masih belum terlibat aktif dalam melakukan upaya pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Melakukan pendekatan komunikasi melalui perancangan suatu *Culture Craft Center* yang unik, menarik dan komunikatif sebagai media interaktif dalam upaya pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- Memberi inspirasi dan motivasi pada masyarakat untuk dapat lterlibat aktif dalam upaya pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- Pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan suatu pengalaman pengguna

(*user experience*) sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan suatu pola baru dalam *mindset target audience*.

d. Threat (Ancaman)

- Situasi perekonomian di Indonesia yang masih belum stabil pada masa sebelum dan sesudah pandemi, menyebabkan kurangnya perjalanan wisata yang dilakukan baik domestic maupun internasional.
- Rendahnya kesadaran dari masyarakat terutama generasi milenial untuk ikut serta berperan secara aktif melestarikan Seni Budaya Tradisi Indonesia.
- Gaya hidup masyarakat yang cenderung individualis membuat mereka tidak peduli dan menghiraukan segala macam program maupun kampanye sosial karena menganggap hal tersebut tidak penting.

2. Segmentasi

Pengenalan dan pemahaman masyarakat mengenai seni budaya tradisi diperlukan demi melestarikan serta untuk meningkatkan rasa cinta seni budaya tradisi Indonesia agar tidak punah. Dalam perencanaan, yang menjadi target atau sasaran perancangan *Culture Craft Center* ini adalah kalangan wisatawan domestik dan luar negeri sebagai target primet serta masyarakat umum terutama kalangan generasi milenial sebagai target sekunder. Hal ini dilakukan agar perancangan *Culture Craft Center* dapat lebih tepat sasaran. Oleh karena itu segmentasi *target audience* dari perancangan *Culture Craft Center* ini adalah sebagai berikut :

a. Demografis

Demografis adalah uraian mengenai penduduk beserta segala hal yang terkait dalam kategori. Segmentasi demografis kampanye sosial ini meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, agama, dan pekerjaan

- Usia : 18 – 50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : SMA dan Sarjana
- Pekerjaan : Semua profesi

b. Geografis

Geografis adalah letak suatu daerah atau wilayah dilihat dari permukaan bumi. Segmentasi geografis meliputi : wilayah, provinsi, kabupaten, dan lain-lain yang sifatnya urbanis/semi urbanis/rural. Maka, secara geografis target audience yang dituju adalah kaum urban dan sub urban yang berada di wilayah DKI Jakarta untuk area Mal serta Bandara International.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis meliputi : kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat sosial. Dengan begitu desain yang akan dibuat harus sesuai dengan norma

dan hukum yang berlaku, tanpa mengurangi informasi dari desain tersebut kepada target audience.

Berdasarkan segmentasi psikografis *target audience* kampanye sosial ini adalah sebagai berikut :

- Kelas Sosial : A, B
- Gaya hidup : Konsumtif dan

Individualis

Target audience utama yang dituju dalam perancangan Culture Craft Center adalah kalangan generasi milenial pada wilayah DKI Jakarta untuk area Mall, akan tetapi secara keseluruhan perancangan *Culture Craft Center* ini juga ditujukan kepada semua lapisan masyarakat baik domestic maupun internasional.

4. Konsep Perancangan

Konsep dasar perancangan ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terutama kalangan generasi milenial terhadap pentingnya melestarikan dan mengapresiasi seni budaya tradisi Indonesia sebagai sesuatu yang sangat

luhur dan membanggakan. Diharapkan hal ini dapat memperkuat kesadaran masyarakat terutama kalangan generasi milenial akan pentingnya menjaga dan mengapresiasi seni budaya tradisi Indonesia agar tidak terancam punah dan untuk melindungi warisan budaya bangsa Indonesia dari klaim pihak asing.

Dasar-dasar ini dibuat dengan melihat dari segala aspek yang mungkin terjadi dari waktu, kondisi maupun situasi untuk memaksimalkan pesan komunikasi untuk bisa diterima dengan baik dan utuh. Adapun tujuan dari perancangan *Culture Craft Center* ini, meliputi :

- a. Tujuan utama untuk memperkenalkan seni budaya tradisi Indonesia, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terutama kalangan generasi milenial untuk melakukan edukasi serta membangun ketertarikan dan minat untuk ikut secara aktif dalam melestarikan seni budaya tradisi Indonesia.
- b. Menciptakan suatu pengalaman pengguna (user experience)

melalui penggunaan teknologi digital mutakhir sebagai suatu pendekatan komunikasi yang memiliki dampak langsung secara persuasif.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah untuk menjawab tujuan dari perancangan *Culture Craft Center* ini sebagai suatu solusi pemecahan masalah untuk membangun kesadaran akan pentingnya melestarikan dan mengapresiasi seni budaya tradisi Indonesia selain untuk memperkenalkan seni budaya tradisi Indonesia pada kalangan wisatawan baik domestik maupun Internasional.

Dalam perancangan *Culture Craft Center* dilakukan suatu pendekatan komunikasi dengan penyesuaian terhadap perspektif *target audience*, dalam hal ini generasi milenial sebagai *target audience* potensial, selain merancang suatu tampilan bentuk fisik *Culture Craft Center* yang unik, menarik serta mewakili seni budaya tradisi yang ingin diperkenalkan sebagai tahap pendekatan awal agar *target audience* tertarik untuk melihat, serta didukung juga dengan kecanggihan teknologi digital seperti video 360, *augmented* dan *virtual reality*

sebagai media presentasi yang unik untuk dapat menciptakan suatu pengalaman pengguna (*user experience*) yang sangat menarik pada bagian dalam *Culture Craft Center* sehingga generasi milenial tidak hanya mengenal seni budaya tradisi yang ditampilkan tapi dapat melakukan interaksi secara aktif.

Strategi komunikasi terbagi dalam dua tahap yaitu, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang :

1. Tujuan jangka pendek, sebagai media edukasi tentang keberagaman seni budaya tradisi Indonesia dalam *mindset target audience* terutama kalangan generasi milenial.
2. Tujuan jangka panjang, membangun rasa ketertarikan, kepedulian dan kecintaan serta pentingnya melestarikan seni budaya tradisi Indonesia sebagai harta kekayaan dan warisan Indonesia yang harus dijaga karena merupakan jati diri Bangsa Indonesia dengan keberagaman budaya.

Untuk itu dalam strategi komunikasi ini memiliki fokus utama agar *target audience* dapat melihat, merasakan dan menikmati seni budaya tradisi Indonesia

didalam *Culture Craft Center* sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap seni budaya tradisi. Didalam strategi komunikasi dilakukan pendekatan-pendekatan yang efektif, berupa pendekatan emosional yang mencakup komposisi *visual*, serta pendekatan rasional yang berisi hal-hal yang menarik dalam seni budaya tradisi Indonesia. Perancangan komunikasi yang tepat dilakukan dengan menggunakan *headline* dan *tagline* yang tepat. Pada strategi perancangan *Culture Craft Center* ini, peneliti mempergunakan *headline* yang bersifat *directive* untuk memberitahu secara langsung pesan komunikasi yang ingin disampaikan. **“Culture Keeps You Alive”** , pesan komunikasi yang ingin diciptakan adalah untuk memberikan informasi kepada *target audience* dan masyarakat umum bahwa seni budaya tradisi merupakan sesuatu yang sangat berharga dan amat bernilai melalui suatu tatanan komposisi visual dalam *Culture Craft Center* untuk membangun sisi apresiatif dari target audience bahwa seni budaya tradisi merupakan hal yg sangat esensial sebagai jati diri bangsa untuk menyelamatkan kehidupan generasi-generasi di masa mendatang sehingga generasi-generasi mendatang akan selalu memiliki

ketertarikan untuk menjaga dan melestarikan seni budaya tradisi Indonesia.

Dalam perancangan *Culture Craft Center* seorang desainer komunikasi visual selalu mempertimbangkan beberapa aspek dalam perumusan konsep terutama dengan pola pikir (*mindset*) *target audience* potensial karena berdasarkan perspektif tersebut dilakukan penyesuaian dalam perumusan konsep termasuk dengan pemanfaatan media maupun teknologi yang ada sehingga implementasi perancangan *Culture Craft Center* dari sisi eksterior maupun interior dapat memenuhi keinginan *target audience* potensial sesuai dengan perspektif mereka serta dapat menciptakan suatu “pengalaman baru yang unik” bagi *target audience* potensial yang dapat disebarkan dalam bentuk “*word of mouth*” sebagai media promosi langsung, sehingga upaya edukasi dan pelestarian seni budaya tradisi Indonesia dapat tercipta dengan baik.

Keyword

Keyword dalam perancangan *Culture Craft Center* adalah “***Culture Keeps You Alive. Love Your Culture Like Love Yourself***”, sebagai suatu media edukasi pada *target audience* tentang pentingnya

seni budaya tradisi Indonesia. Konsep *keyword* ini diterapkan melalui suatu bentuk komposisi visual dalam *Culture Craft Center* dengan tema utama pelestarian seni budaya tradisi Indonesia. Melalui perancangan *Culture Craft Center* diharapkan dapat merubah *mindset* dan gaya hidup *target audience* agar menjadi masyarakat yang peduli akan pentingnya pelestarian seni budaya tradisi Indonesia.

Key Visual

Key visual merupakan keseimbangan dan kesatuan dari keseluruhan elemen yang digunakan untuk menjadikan desain dari seluruh perancangan *Culture Craft Center* ini sehingga dapat menjadi menarik dan fungsional. Sesuai dengan *target audience* yang dituju, yaitu para masyarakat di Jakarta dengan range umur 18-50 tahun, maka setiap desain dalam *Culture Craft Center* akan dibuat dengan konsep *modern, simple, dan fun*. Adapun pemakaian visual menggunakan foto-foto yang dilatarkan ukiran dari seni budaya dimana daerah itu berasal. Selain itu, akan terdapat ilustrasi-ilustrasi yang menggambarkan sebab-akibat dari tidak mencintai seni budaya tradisi di kehidupan di masa yang akan datang, dan juga disesuaikan dengan komposisi *copy* sebagai pesannya serta maskotnya.

Sebagai salah satu unsur pelengkap untuk menarik perhatian *target audience* terhadap *Culture Craft Center* dirancang suatu video singkat yang akan ditampilkan di *Instagram story*. Desain yang dibuat akan diperkuat dengan tipografi yang *fun* dan dinamis dengan *layout* sederhana, sehingga *target audience* dapat memahami dengan mudah informasi yang disampaikan.

Warna

Warna merupakan elemen desain sebagai penarik perhatian bagi mata yang sangat penting sehingga penggunaannya harus dilakukan dengan baik. Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan tema kampanye sosial ini yaitu warna-warna bumi (*earth tone*) dan mengkombinasikan dengan warna yang mencolok seperti merah. Warna dominan yang nantinya dipakai antara lain coklat, hijau, hitam, merah dan kuning. Dimana warna-warna tersebut mampu menimbulkan makna aman, hangat, alam, kekayaan, pembaruan, ketegasan, penuh keberanian dan harapan.

5. *Culture Craft Center*

Berdasarkan konsep perancangan *Culture Craft Center* beserta tahapan pengembangan dan penyempurnaan

konsep perancangan akhirnya dapat tercipta suatu bentuk *Culture Craft Center* untuk memperkenalkan Seni Budaya Tradisi Maluku – Tifa sebagai berikut,



Gambar 1
Perspective Drawing – Culture Craft Center



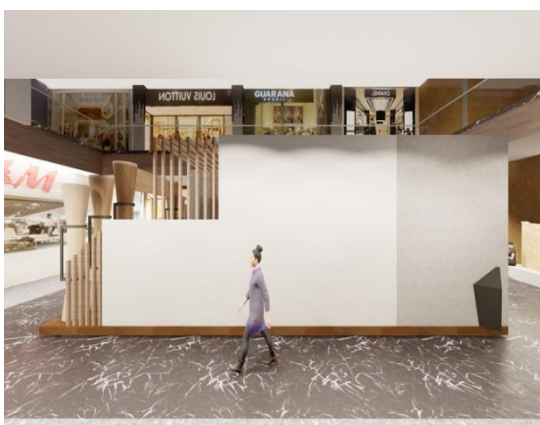
Gambar 2
Perspective Drawing – Culture Craft Center



Gambar 3
Culture Craft Center – Front View



Gambar 4
Culture Craft Center – Left Side View



Gambar 5
Culture Craft Center – Right Side View

4. PENUTUP

Berdasarkan pada fakta dan realita yang ada pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia adalah merupakan suatu keharusan apalagi jika kita sebagai peneliti mengacu pada perkembangan teknologi yang sangat maju saat ini dimana mayoritas penduduk Indonesia mulai dari desa sampai ke kota dalam kesehariannya tidak lepas dari pengaruh teknologi, dalam hal ini khususnya *gadget*.

Kemudahan perolehan informasi melalui internet yang semakin meniadakan ruang waktu menjadi salah satu faktor penyebab utama munculnya berbagai informasi terutama arus kebudayaan modern yang semakin membuat orang mulai melupakan seni budaya tradisi bangsa Indonesia sehingga menyebabkan mulai terkikisnya seni budaya tradisi Indonesia yang memiliki nilai filosofis tinggi dan membentuk jati diri sebagai bangsa Indonesia.

Perancangan Culture Craft Center sebagai salah satu upaya dalam melakukan edukasi seni budaya tradisi Indonesia merupakan suatu langkah awal yang terbaik terutama untuk membangun minat dalam *mindset* masyarakat Indonesia terutama kalangan generasi milenial untuk dapat berperan secara aktif

dalam melestarikan seni budaya tradisi Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Becker, Katja.M., Podobinski, Stephanie. (2010), *Graphic Design: Next generation*: PageOne Publisher.
- Bowen, D. (2001), *Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical conderations*, Tourism Management, 22(1).
- Bryony, Gomez-Palacio., Vit, Armin., (2009), *Graphic Design Referenced: A Visual Guide To The Language, Application, And History Of Graphic Design*, Rockport Publisher.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iwasaka, Mika. (2015), *Beyond the Displays: Phenomenal Artd and Design in the 21st Century*: Kouichi Yabuuchi.
- Kazuhiko, Fujii. (2012), *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.
- Mine. (2006), *Color Harmony: Logos*, Page One Publishing.
- Kazuhiko, Fujii. (2012), *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.
- Rendgen, Sandra., Wurman, Saul. Richard, Rogers, Simon.,Ciuccarelli, Paolo. (2012), *Information Graphics*: Taschen Publisher
- Rojas, Carmen de. & Camarero, Carmen. (2008), *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*, Tourism Management, 29: Elsevier.
- Screven, C. (1986), *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, Curator, Vol. 29 No. 2.
- Simpson, R. (1993), *From healing to heritage*, Annuals of Tourism Research, Vol. 120.
- Squire, S. (1994), *The cultural values of literary tourism*, Annuals of Tourism Research, Vol. 21.