

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

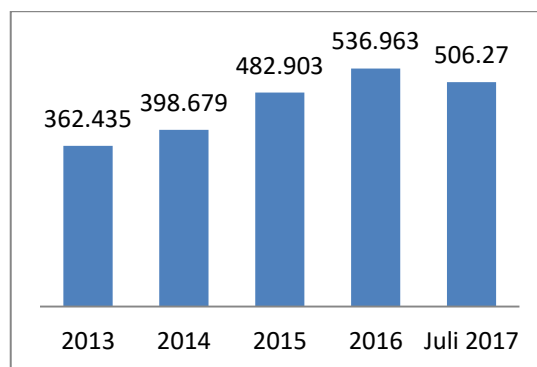
Kota Tangerang berasal dari Bahasa Sunda yang berarti “tanda”. Letak Kota Tangerang sangat strategis berada di antara ibu kota negara DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, Depok dan Bogor. Dengan luas kawasan mencapai 17.730 HA menjadikan kota ini, menjadi kota terbesar di Provinsi Banten dan peringkat tiga terbesar di kawasan Jabodetabek setelah Jakarta. Letak strategis inilah yang menjadikan kota Tangerang, memiliki peluang bagi pengembangan berbagai bidang kegiatan salah satunya sektor pariwisata. Maka, saat ini pemerintah setempat terus mengembangkan potensi-potensi yang ada sebagai objek wisata yang merupakan bagian dari upaya target pemerintah meningkatkan peran kota Tangerang dalam kepariwisataan nasional dan kota layak kunjung (*Visitable*) yang tertuang dalam visi konsep kota TANGERANG *LIVE*.

Kota Tangerang yang tidak banyak memiliki potensi wisata alami seperti di daerah Jawa Barat maka, pusat-pusat sejarah dan keramaian yang dikelola dan dikembangkan. Beberapa potensi wisata yang telah sudah teralisasi seperti wisata air Cisadane dan Situ Cipondoh. Wisata religi Masjid Pintu Seribu dan Kelenteng Boen Tek Bio. Wisata rekreasi Taman tematik Potret, Taman Ekspresi, Taman Bambu dan Taman Pisang. Wisata sejarah Rumah Burung, termasuk wisata kuliner di kawasan Pasar Lama.

Pasar Lama yang di resmikan mejadi tempat wisata kuliner dimulai pada tahun 2012 dengan nama Kawasan Kuliner Pasar Lama. Berlokasi di Jl. Kisamaun, Sukasari Kec. Tangerang, Kota Tangerang, keberadaan pasar ini terbentuk dari sejarah yang dahulunya merupakan pusat perdagangan tertua di kota Tangerang dan cagar budaya, karena kawasan ini sangat kental dengan akulturasi budaya seperti Cina, Betawi, Eropa, dan Sunda. Setelah itu, berkembanglah kawasan ini menjadi kawasan kulner karena para pedagang makanan yang mulai memenuhi area tersebut. Kuliner Pasar Lama banyak menyajikan jenis makanan dan jajanan khas akulturasi seperti, Asinan Lan Jin,

Bubur Kepiting Hokie, khas Tangerang seperti Laksa Tangerang, Siomay Benteng dan ada beberapa jenis kulinernya yang sudah dikenal sebagai kuliner khas pasar lama karena pedangang yang sudah bertahun-tahun berjualan dan resep masakan tersebut merupakan turunannya terdahulu seperti, Nasi uduk Encim Sukaria, Sate Ayam Hj. Ishak dan Tenda Dua Cobra. Tersedia juga jenis kuliner kafe dan restaurant dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan jika ditelusuri seluruh kawasan kuliner ini. Penjual kuliner di Kawasan Pasar Lama kebanyakan tidak membuka cabang di daerah atau tempat lain, sehingga kuliner tersebut hanya bisa ditemukan di kawasan ini. Selain kulinernya yang legenda dan beragam, tempat pada kawasan ini pun memiliki nilai sejarah. Wisatawan yang berkunjung juga dapat merasakan suasana jejak sejarah pencinaan pada bangunan-bangunan yang ada pada kawasan kuliner di pasar lama seperti, vihara Boen Tek Bio kuil tionghoa tertua dan museum peranakan Benteng Heritage dan melihat kerukunan umat beragama disini.

Bersumber dari data kunjungan wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang dilansir oleh TNG TV, dari tahun 2013 ke tahun 2016 kota Tangerang terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 362.435 menjadi 536.963 dengan rincian 461.502 wisatawan nusantara dan 75.461 mancanegara.



Gambar 1.1 Jumlah Wistawan

Sumber: Data Olahan Penulis dari TNG TV

Namun, menurut keterangan Bapa Dadang selaku staff Dispuibar kota Tangerang bahwa saat ini, magnet dan minat kedatangan wisatawan sebagian besar belum pada sektor pariwisatanya. Harapan pemerintah melalui obyek

wisata yang telah ada ini dan kenaikan jumlah wisatawan yang terjadi dapat menjadi peluang juga bagi sektor pariwisata agar lebih dikenal dan menjadi daya tarik destinasi baru bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Tangerang.

Maka, untuk mendukung program pemerintah ini, penulis berasumsi untuk melakukan sebuah promosi yang memberikan informasi kepada para wisatawan tentang Kawasan Kuliner Pasar Lama dengan mengangkat jenis keragaman kuliner khas yang dimiliki untuk menarik minat kunjungan beserta informasi lokasi. Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis berencana untuk menyelesaikan Tugas Akhir jurusan Desain Komunikasi Visual ini dengan judul **“Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang”** agar wisatawan domestik ataupun mancanegara yang datang agar mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi wisata kuliner di Pasar Lama, menjadikan Kawasan Kuliner Pasar Lama ini sebagai tujuan wisata baru.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang dapat dirumuskan dua permasalahan antara lain:

1. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Tangerang belum mengetahui dan tertarik mengunjungi Kawasan Kuliner Pasar Lama.
2. Masih kurangnya informasi tentang Kawasan Kuliner Pasar Lama sebagai obyek destinasi kuliner kepada wisatawan khususnya wisatawan domestik maupun mancanegara.

1.2.2 Rumusan Masalah

Topik yang disampaikan berkaitan dengan identifikasi masalah, sebagai langkah awal dalam Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama, rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimanakah perancangan promosi destinasi wisata kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan?
2. Bagaimanakah perancangan media promosi destinasi wisata kuliner Kawasan Pasar Lama Tanegrang untuk meningkatkan minat kunjugan wisatawan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup bertujuan agar pembahasan lebih terarah. Dalam tugas akhir ini yang akan penulis lakukan yaitu merancang sebuah kegiatan promosi destinasi wisata kuliner pada Kawasan Pasar Lama Tangerang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Karena, menurut sumber dari dispuddar bahwa masih kurangnya minat kunjungan wisatawan pada obyek wisata termasuk wisata kuliner Pasar Lama.

Kegiatan perancangan promosi ini membidik sasaran utama yaitu wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke kota Tangerang, berprofesi sebagai pekerja, pembisnis melakukan kunjungan kerja maupun wisatawan yang sengaja berkunjung. Laki-laki dan Perempuan dengan usia 26-50 tahun.

Kegiatan promosi akan dilakukan pada wilayah dimana permasalahan terjadi yaitu wilayah kota Tangerang, dimana wisatawan yang berkunjung kurang mendapat informasi tentang keberadaan dan keragaman kuliner yang tersedia. Perancangan kegiatan promosi ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir penulis. Maka, perancangan akan dimulai pada bulan Agustus hingga Desember pada musim kedatangan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemui, solusi dari penulis untuk fenomena tersebut adalah dengan dirancangnya kegiatan promosi yang menginformasikan tentang keberadaan setra kuliner Kawasan Pasar Lama beserta jenis-jenis keragaman kulinernya beserta media yang tepat kepada *target audience*.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan ini ada beberapa hal yang ingin penulis capai, yaitu:

1. Terancangnya promosi destinasi wisata kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
2. Terancangnya media promosi destinasi wisata kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil proses perancangan yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi terkait dan masyarakat disekitarnya terutama di kawasan kuliner Pasar Lama Kota Tangerang:

a. Bagi Penulis

- a) Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan program S1 Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- b) Memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan bagi penulis dalam merancang sebuah promosi destinasi yang dapat mempromosikan wisata kuliner Kawasan Pasar Lama di kota Tangerang.
- c) Membantu pemerintah kota Tangerang dalam upaya mencapai misi, menjadikan pasar lama sebagai salah satu tujuan destinasi wisata kuliner yang mendatangkan wisatawan domestik.

b. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a) Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.
- b) Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup promosi destinasi sehingga memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.

c. Bagi Instansi terkait:

- a) Dengan adanya perancangan ini memberikan manfaat kerjasama antara penulis dengan Pemerintah Kota Tangerang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- b) Membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang, dalam merencanakan strategi dan media promosi destinasi wisata kuliner pada Kawasan Pasar Lama.
- c) Membantu dalam upaya memperkenalkan potensi wisata di Kota Tangerang.

d. Bagi Masyarakat Kota Tangerang:

- a) Membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.
- b) Mempertahankan kekhasan kuliner dan sejarah setempat.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan selama proses perancangan promosi ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini disebut sebagai metode interpretive karena data yang dihasilkan penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi pada data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2016:7).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Interview / Wawancara

Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui informasi yang valid tentang permasalahan yang terjadi dan mengetahui hal-hal terdalam mengenai kawasan objek. Penulis lebih banyak mendengar keterangan dari narasumber dan bila sudah ada kesempatan mengenai permasalahan terkait langsung ditanyakan berupa garis besar permasalahan.

Wawancara tidak terstruktur dilakukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai responden, bertujuan untuk mendapatkan awal mula informasi mengenai berbagai permasalahan pada objek yang diteliti. Sehingga peneliti akan dapat menentukan permasalahan (Sugiono, 2016:140)

2. Data Lapangan / Observasi

Penulis melakukan observasi terstruktur untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai objek kawasan pasar lama, seperti keadaan/situasi, potensi-potensi yang dapat dijadikan daya tarik dan keragaman kuliner yang tersedia.

Observasi terstruktur merupakan metode observasi yang sudah dirancang sebelumnya tentang objek yang akan diamati, kapan dan dimana (Sugiono, 2016:146)

3. Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran pertanyaan kuesioner melalui internet terhadap target audience untuk mendapatkan informasi yang bersifat pribadi tentang kebiasaan kuliner dan ketertarikan terhadap kuliner tradisional.

Kuesioner teknik untuk mengumpulkan data yang bersifat efisien apabila peneliti ingin mengetahui pasti hasil variable yang terukur serta mengetahui hal apa yang diharapkan dari responden. (Sugiono, 2016:142)

4. Studi Pustaka

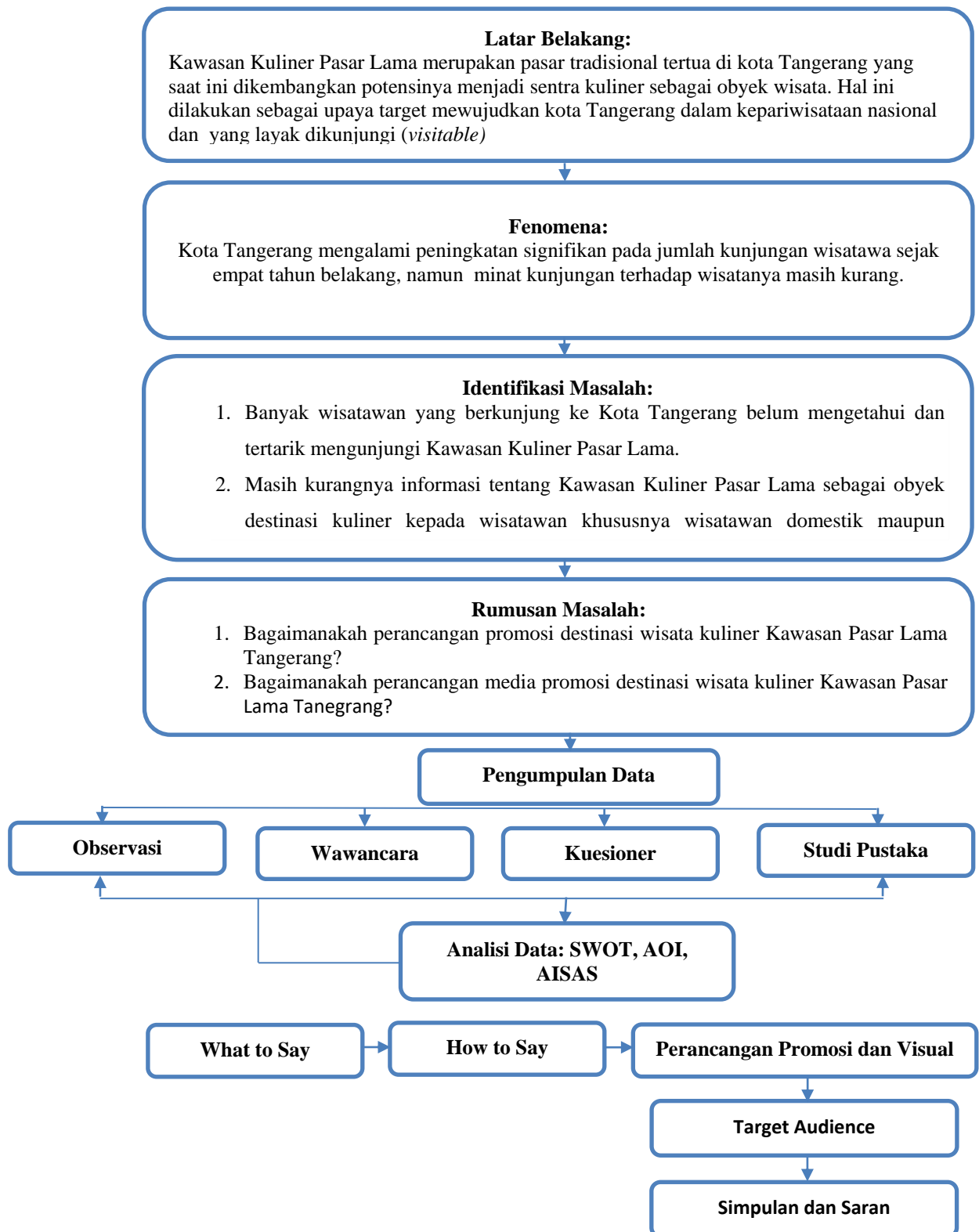
Selama proses mengumpulkan data penulis mengacu pada referensi yang berhubungan dengan judul perancangan penulis ambil yaitu berkaitan dengan teori pemasaran pada tempat wisata.

1.6.2 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan promosi destinasi ini yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Menurut Moriarty (2011: 241-242) dalam perencanaan strategisnya yaitu menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi peluang dan ancaman untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Digunakan untuk mengetahui sisi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pasar lama Tangerang sebagai destinasi wisata kuliner sehingga akan membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang menarik dan efektif, sehingga tujuan pesan yang diinginkan bisa dengan tepat tersampaikan dalam perancangan promosi destinasi kuliner Kawasan Pasar Lama.

Sedangkan untuk menganalisa target khalayak penulis menggunakan metode STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) selanjutnya menganalisa perilaku target khalayak yang disasar, penulis menggunakan analisis AOI (*Activity, Opinion dan Interest*).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 2 Kerangka Perancangan
Sumber: Dok. Pribadi

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan akan membahas serta menjelaskan latar belakang studi, yaitu terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teknik dalam mengumpulkan data dan kerangka perancangan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bagian dasar pemikiran ini membahas mengenai teori yang bersumber pada buku.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian data dan analisis masalah ini berisikan data-data yang sudah didapat melalui proses wawancara, observasi dan studi pustaka yang selanjutnya hasil yang didapat akan dianalisa terhadap permasalahan yang diangkat.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian konsep dan hasil perancangan ini berisikan konsep rancangan untuk permasalahan yang diangkat yaitu promosi destinasi kuliner pada Kawasan Pasar Lama.

5. BAB V PENUTUP

Pada bagian akhir ini berisikan kesimpulan dan saran pada uraian bab sebelumnya.

1.9 Rencana Penelitian

No	Tanggal	Materi	Keterangan
1		Memilih Topik TA	
2		Mengajukan topik dan alternatif dengan dosen SDKV 5	
3		Pemilihan topik sesuai hasil persentasi dengan dosen SDKV 5	
4		Observasi dan survey lapangan	
5		Wawancara narasumber	
6		Membuat pengajuan proposal pengangkatan topik	
7		Mengajukan proposal dan perizinan ke Kesbangpol. Prov. Jawa Barat – Prov. Banten dan Kota Tangerang	Mengurus perizinan bahwa penelitian yang akan dilakukan akan disetujui atau tidak dilakukan oleh penulis
8		Pembuatan proposal BAB I dengan dosen SDKV 5	
9		BAB I dengan dosen SDKV 5	Acc dan revisi
10		Preview I	
11		Audiensi preview I	Menemui pembimbing masing-masing
12		Revisi BAB I sesuai dengan arahan audiensi dengan pembimbing	
13		-Analisis target audience -Kerangka teori -Menentukan USP, Pesan dan WTS, Moodboard	Dengan dosen SDKV 5
14		Keluar surat perizinan melakukan penelitian dari Kesbangpol	Dinyatakan bahwa penelitian dengan topik yang penulis angkat telah disetujui dan sesuai

			dengan aturan yang berlaku.
15		Pembuatan BAB II	
17		Merangkum teori-teori yang diperlukan dengan pembimbing	
18		Obsevasi dan survey lapangan kembali	
19		Wawancara dengan narasumber dari Disbudpar bagian promosi	
20		Wawancara dengan pusat informasi wisata	
21		Memulai pembuatan BAB III Perancangan strategi, referensi visual, referensi promosi yang ada - analisis	Dengan dosen SDKV 5
22		Revisi dan bimbingan BAB I – III -Latar Belakang -Penulisan -Melengkapi data	Sesuai masukan dari dosen SDKV 5 dan pembimbing
23		Pengumpulan softcopy kepada pembimbing	Persiapan preview 2 Dan menerima masukan revisi dari pembimbing
24	1 Desember 2017	Pengumpulan <i>google drive</i>	
25	4 Desember 2017	Pengumpulan hardcopy	Dikumpulkan diruang dosen ke pembimbing masing-masing
26	11 Desember 2017	Preview 2	Di CC
27	13 Desember 2017	Pembuatan matriks	Mencatat revisi serta tanda tangan oleh penguji dan pembimbing
28	14 dan 19 Desember 2017	Menemui pembimbing untuk revisi dari form matriks	-Penulisan Latar Belakang -Penulisan ruang lingkup -Keunikan/USP
29	20 Desember 2017	Mengumpulkan lembar matriks	Penguji 1

30	21 Desember 2017	Upload Google Drive	Upload perbaikan google drive & Layak Topik
31	6 Maret 2018	Priview 3	-Pahami AISAS -Perbaikan attention -Perbaikan logo
33	8 Maret 2018	Perbaikan Priview 3	Sesuai catatan review ke dosen pembimbing
34	2-20 April 2018	Eksekusi dan Penyelesaian Rancangan	Semua desain
35	25 April 2018	Finishing artbook dan penulisan	
36	30 April 2018	Pemasangan Karya	
37	7 Mei 2018	Sidang Tugas Akhir	

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

Sumber: Dok. Pribadi