

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA KULINER KAWASAN PASAR LAMA TANGERANG

DESIGNING PROMOTION OF CULINARY TOURISM DESTINATION OF KAWASAN PASAR LAMA TANGERANG

Rossa Rosmiati Kusmaya¹, Gandara Permana, S.Sn., M.Sn.², Jiwa Utama S.Ds., M.Ds.³
1,2,3
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
kusmayarossa@gmail.com, gandara.permana@gmail.com, jiwautama@gmail.com

Abstrak

Pemerintah Kota Tangerang saat ini sedang 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. Salah satunya Kawasan Kuliner Pasar yang telah potensinya telah dijadikan sentra kuliner sebagai obyek wisata pada tahun 2012. Kota Tangerang yang mengalami peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan sejak empat tahun belakang, namun minat kunjungan terhadap wisatanya masih kurang. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat para wisatawan adalah dilakukannya kegiatan promosi. Untuk mengetahui strategi promosi serta media yang tepat maka digunakan teori promosi, teori desain komunikasi visual, teori pariwisata, teori wisata kuliner, teori SWOT dan teori AISAS. Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat para wisatawan terhadap wisata kuliner pasar lama tangerang saat sedang berkunjung ke tangerang dengan menggunakan media konvensional, non-konvensional hingga digital channel dan mendia utama berupa event yang sesuai dengan khalayak sasaran. Diharapkan bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Promosi Wisata, Advertising, Destinasi Kuliner

Abstract

Governments city of Tangerang is currently developing the potentialities that exist as a tourist attraction that is part of the Government's target of increasing efforts on the role of national tourism in Tangerang city and well worth a visit (Visitable) vision concepts contained in the TANGERANG city LIVE. One of these culinary area market that has its potential have been made as a culinary tourism Center in 2012. City of Tangerang who experienced a significant increase in the number of visits wisataawa since four years back, but the interest of the visit against the tour is still lacking. One effort that can be done to attract tourists is doing kegiatan promotion. To know the promotion strategies as well as the appropriate media then used the theory of promotion, visual communication design theory, theory of tourism, culinary theory, theory of the SWOT and teori AISAS. The design of this promotion aims to increase the tourist interest towards culinary tour of the old market of tangerang during visit to tangerang using conventional media, non-conventional to digital channel and main mendia the form of the event in accordance with the target audience. It is hoped can be a solution to existing problems.

Keywords: Tourism Promotion, Advertising, Culinary Destination

1. Pendahuluan

Pemerintah kota Tangerang 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 termasuk Pasar Lama yang di resmikan menjadi tempat wisata kuliner.

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. Namun, menurut keterangan Bapa Dadang selaku staff Dispuubar kota Tangerang bahwa

saat ini, magnet dan minat kedatangan wisatawan sebagian besar belum pada sektor wisatanya.

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 kulinernya dan mengambil judul **“Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang”** agar mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi wisata kuliner di Pasar Lama, menjadikan Kawasan Kuliner Pasar Lama ini sebagai tujuan wisata baru.

Rumusan 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?

Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari pembuatan karya ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perancangan promosi kawasan kuliner pasar lama kepada para wisatawan sebagai destinasi baru di kota Tangerang
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 kunjugan wisatawan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Studi Literatur
2. Pengumpulan data melalui internet dan artikel
3. Observasi Lapangan
4. Wawancara narasumber

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi dan merupakan bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran disebut dengan 4P *product, price, place, dan promotion*. AMA atau American Marketing Association menjelaskan arti dari pemasaran yaitu sebuah perancangan dan pelaksanaan promosi, konsepsi, harga dan penyaluran ide, barang serta jasa agar terjadinya pertukaran yang memuaskan individu dari organisasi (Belch dalam Morissan 2010: 3).

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau dikenal DKV merupakan sebuah disiplin ilmu memiliki tujuan untuk mendalami konsep dari komunikasi serta ungkapan kreatif lewat beberapa media yang ada sebagai alat penyampaian pesan atau gagasan secara visual. Dalam mengolah elemen grafis berupa, susunan huruf, bentuk gambar, komposisi warna, dan *layout*. Dengan begitu gagasan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh target sasaran. (Kusrianto 2007:2).

2.3 Pariwisata

Menurut (Spillane, 1993 dalam Utama, 2017: 2) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan dari obyek serta daya tarik wisatawan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu seebagai jasa pariwisata, daya tarik wisata, perusahaan objek dan usaha sarana pariwisata. Menurut Pitana dan Diarta (2009: 75) berdasarkan sumber daya budaya, daya tarik wisata diantaranya Keragaman kuliner (masakan), mencoba masakan setempat, melihat proses persiapan, pembuatan, menyajikan sampai menyantap.

2.4 Wisata Makanan

Masakan lokal merupakan cerminan dari sejarah dan kebudayaan daerah yang dapat dijadikan daya tarik bagi banyak wisatawan, dan dapat disajikan dengan baik untuk para wisatawan yang datang serta mempromosikan beberapa keunikan kuliner tersebut agar wisatawan dapat menikmati atau mencobanya (Inskeep, 1991)

Menurut Hall (2003: 9) Wisata yang berhubungan dengan makanan merupakan suatu kebutuhan yang berbeda bagi turis dimana mereka memilih makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka dan turis yang aktifitas, kebiasaan, dan sebagainya yang dipergaruhi oleh ketertarikan pada makanannya.

2.5 SWOT

Menurut Moriarty (2011: 241-242) analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. SWOT merupakan alat untuk memahami informasi yang didapatkan dan mengidentifikasi pada problem utama. Kekuatan serta kelemahan adalah faktor internal sedangkan peluang dan ancaman adalah sisi eksternal. Dalam perencanaan strategis yaitu menyeimbangkan antara kekuatan dan peluang serta mengatasi peluang dan ancaman.

1. *Strength:*
Faktor internal kekuatan dan keunikan dari perusahaan. Faktor-faktor dari sisi positifnya, kondisi dan situasi yang baik.
2. *Weakness:*
Faktor internal keterbatasan dan kekurangan dari perusahaan. Faktor-faktor dari sisi negative. Kondisi dan situasi yang negatif.
3. *Opportunity:*
Faktor eksternal peluang dari perusahaan. Pengembangan keunggulan perusahaan.
4. *Threat:*
Faktor eksternal ancaman kepada perusahaan yang kemungkinan mengganggu bisnis perusahaan.

Berdasarkan metode yang digunakan, penulis menganalisa SWOT yang dimiliki oleh jenis wisata terkait. Jenis wisata terkait yang penulis analisa adalah wisata kuliner The Flavor Bliss dan Taman Kuliner The Spring.

2.6 AOI

AOI merupakan Activity, Interest, dan Opinion sebuah riset yang dapat memberikan gambaran secara jelas tentang profil konsumen (Swasti Dian Pratiwi dkk, 2015:3).

2.7 AISAS

Menurut (Sugiyana dan Andree, 2011: 132) mengemukakan sebuah pengembangan dalam dunia komunikasi pemasaran dalam *The Detsu Way* yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini. Memfokuskan titik koneksi antara merek dengan konsumen. Model AISAS Attention, Interest, Search, Action, Share.

3. Pembahasan dan Hasil Perancangan

Berdasarkan hasil dari data-data yang diperoleh penulis melalui wawancara, observasi, dan studi literatur sebagai berikut. Hasil wawancara dengan pihak Disbudpar Usup Supriadi bagian promosi dan destinasi wisata mengatakan bahwa pengembangan pada Kawasan Kuliner Pasar Lama karena Kota Tangerang tidak memiliki background wisata alam, maka potensi-potensi yang ada dikelola seperti pusat keramaian dan taman-taman. Dari hasil studi literatur pada buku wisata dan internet didapatkan informasi pengembangan pariwisata di kota Tangerang dilakukan sebagai bentuk mewujudkan cita-cita Tangerang LIVE atau kota yang layak dikunjungi untuk daya tarik wisata baru bagi para wisatawan yang berkunjung. Didapat dari hasil wawancara kembali dengan staff Disbudpar Dadang diketahui bahwa wisatawan kota Tangerang mayoritas kalangan pekerja dan pembisnis. Namun, minat mereka datang hanya untuk berbisnis atau kunjungan kerja, untuk minat wisatanya masih kurang.

Penulis melakukan observasi dan analisis *AOI* pada target audience dalam menemukan sebuah pesan dan cara penyampaian melalui gaya desain, warna serta media yang sesuai. Berikut data segmentasi target audience:

1. Demografis

Jenis Kelamin	: Unisex
Usia	: 26-50 Tahun
Pekerjaan	: Pembisnis, Pegawai dan Karyawan.
Pendidikan	: SMP – Sarjana
2. Geografis : Wisatawan yang bertempat tinggal di berbagai daerah diluar kota Tangerang yang sedang melakukan kunjungan.
3. Psikografis : Memiliki ketertarikan untuk mencari tau dan mencoba sesuatu yang unik/khas di daerah yang dikunjunginya terutama pada menu kuliner lokal yang terkenal.

3.1 Konsep Pesan

Hasil dari dari analisa yang dilakukan, maka pesan yang didapat adalah Satu tempat bercerita tentang berbagai kisah dari sebuah rasa dengan penyerdahaan pesan menjadi tagline Cerita dibalik Rasa. Memunculkan sisi kuliner legenda khas Pasar Lama Tangerang yang terpadu dengan cerita sejarah lokal pada kawasan tersebut.



Gambar 1. Moodboard target audience
Sumber: Dok. Pribadi

3.2 Konsep Kreatif

Metode yang akan dilakukan pada perancangan promosi ini adalah AISAS, didapatkan dari data-data yang sudah dikumpulkan yaitu:

Attention: Ambient Media, Billboard dan Iklan Koran

Media ini bertujuan untuk menciptakan penasaran pada wisatawan, maka penempatannya menyesuaikan dengan media yang terdekat dengan wisatawan.

Interest: Video Profil Kuliner, Sosial Media Konten, Popup Ads dan Brosur

Memunculkan sisi kuliner legenda khas serta sisi sejarahnya untuk menciptakan ketertarikan dan menginformasikan pada media event.

Search: Website, facebook, twitter dan youtube

Media untuk taget audience mendapatkan informasi secara lengkap.

Action: Event

Dalam acara ini target audience diajak untuk datang dan merasakan langsung berbagai jenis kuliner yang tersedia serta merasakan budaya sejarah yang diangkat pada konsep pesan promosi. **Share:** Forum Blog Kulinerian, sosial media

Penggunaan kekuatan internet dan sosial media yang turut memperluas target audience rangkaian promosi ini, media forum kulinerian pada website.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah video, billboard, poster, iklan koran, umbul-umbul, popup ads,event, gimmik dan sosial media. Promosi dilakukan dalam waktu 3 bulan. Dimulai dari September 2018 hingga November 2018. Penerapan media berdasarkan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

3.4 Konsep Visual

Gaya visual yang akan dibuat mengacu pada hasil moodboard dari target audience merupakan usia dewasa yang cenderung formal, menyukai hal tradisional, masih sangat menghargai budaya, tetapi selalu mencoba untuk mengikuti pola tren zaman sekarang. Maka, gaya visual yang akan digunakan warna-warna netral, sederhana, dan sentuhan tradisional. Menggabungkan fotografi dan ilustrasi.



Gambar 2. Jenis Huruf
Sumber: Dok. Pribadi



Gambar 3. Warna dan Gaya Visual
Sumber: Dok. Pribadi

3.5 Hasil Rancangan

Hasil perancangan logo yang menjadi identitas promosi destinasi wisata kuliner kawasan pasar lama tangerang, didapat dari referensi hingga mengumpulkan icon-icon lokal yang terdapat pada kawasan kuliner pasar lama tangerang berupa penggabungan dari bentuk tenda, simbol sendok dan garpu, motif tionghoa cina.



Gambar 4. Logo
Sumber: Dok Pribadi

Ambient media yang digunakan berupa poster mini yang terdapat QR code yang terhubung dengan video. Media akan ditempatkan pada meja ruang tunggu umum keramaian maupun di lobbli hotel dan perkantoran billboard pada ruas jalan untuk mnarik perhatian wisatawan yang sedang melintas atau mengunjungi kota Tangerang di beberapa lokasi tertentu.



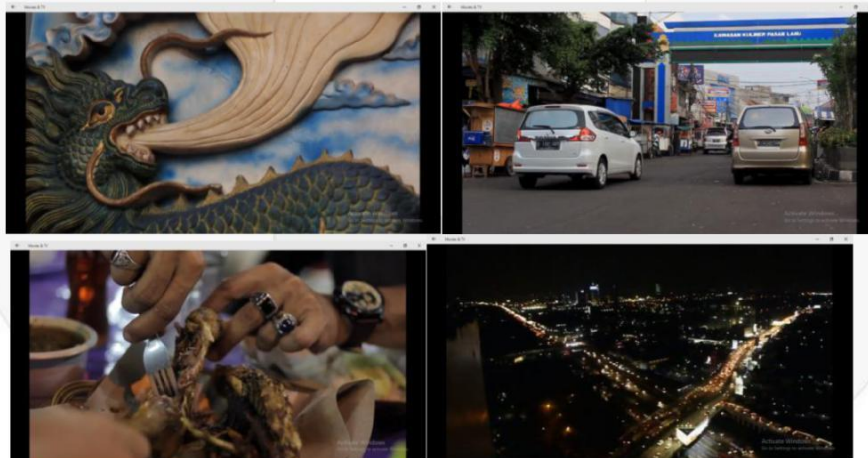
Gambar 5. Ambient Media
Sumber: Dok Pribadi

Rancangan billboard penulis membuat dua versi, pertama rancangan billboard menggunakan tagline yang bersifat persuasi kepada para wisatawan saat mengunjungi kota tangerang dan kedua rancangan yang menggabungkan unsur fotografi menggambarkan suasana kuliner pasar lama dan ilustrasi untuk menggambarkan sisi cerita bahwa kawasan pasar lama merupakan destinasi wisata kuliner legenda yang menyatu dengan kultur lokal setempat



Gambar 6. Billboard dan Iklan Koran
Sumber: Dok Pribadi

Video ini bertema profil kuliner pasar lama yang tersedia beragam jenis kuliner keseluruhan serta mengangkat juga peninggalan sejarah dahulu yang terdapat pada kawasan ini, dikemas dengan konsep narasi.



Gambar 7. Video Profil Kuliner
Sumber: Dok Pribadi

Website berfungsi sebagai pemberi informasi secara lengkap mengenai profil wisata kuliner tersebut, baik secara lokasi, jenis makanan, sejarahnya dan event terdekat yang akan digelar dan sharing pengalaman kuliner pada forum kulinerian



Gambar 8. Website
Sumber: Dok Pribadi

Setelah membahas beragam kuliner yang lain, konten ini khusus mengangkat sebagian kuliner legenda khas yang ada di kawasan kuliner pasar lama. Karena media facebook merupakan media yang paling sering digunakan oleh target audience promosi ini.



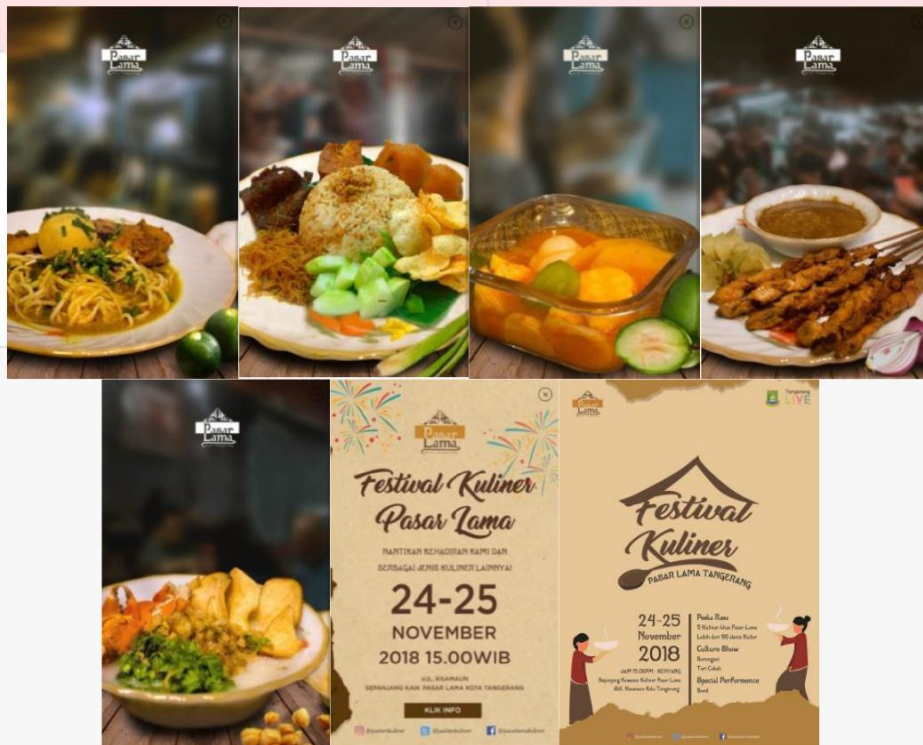
Gambar 9. Sosial Media Konten
Sumber: Dok Pribadi

Memberi attention bahwa akan ada penyelenggaraan event kuliner dalam kurun waktu terdekat.



Gambar 10. Konten Pra Event
Sumber: Dok Pribadi

Popup Ads dan poster event memperlihatkan pilihan kuliner legenda khas pasar lama yang akan hadir dalam event tersebut. Dipost saat menuju event digelar.



Gambar 11. Popup Ads dan Poster Event
Sumber: Dok Pribadi

Brosur berfungsi memperkenalkan kawasan pasar lama dengan berbagai keunggulan yang ada.



Gambar 11. Popup Ads dan Poster Event
Sumber: Dok Pribadi

Acara bertemakan tentang pilihan kuliner legenda khas pasar lama dan jenis kuliner yang lainnya. Diselenggarakan hingga kuliner malam hari. Dimeriahkan juga dengan hiburan musik dan penampilan budaya.



Gambar 12. 3D Event
Sumber: Dok Pribadi

Selain diselenggarakannya event, adapun serangkaian gimmick untuk memeriahkan penyelenggaraan event dan souvenir untuk para pengunjung.



Gambar 13. Rangkaian Gimmick dan Sovenir Event
Sumber: Dok Pribadi

4. Kesimpulan

Kuliner Kawasan Pasar Lama berpotensi menjadi tujuan wisata kuliner bagi para wisatawan yang datang. Keragaman kuliner dan sejarah yang melekat pada wilayah tersebut menjadikannya berbeda dan memiliki keunikan.

Media utama dari perancang promosi ini adalah event festival, dalam penyelenggaraan event ini dapat mengajak lebih banyak wisatawan-wisatawan yang sedang berada di kota Tangerang. Dengan diselenggarakannya promosi ini diharapkan wisatawan kota Tangerang yang terus meningkat tersebut bisa berpengaruh kepada minat kunjungan untuk wisata ini.

Dengan dirancangnya promosi ini diharapkan para wisatawan mulai tertarik dengan wisata-wisata yang sudah tersedia di kota Tangerang, dan pemerintah terus memajukan lagi potensi-potensi yang sudah ada. Termasuk dalam wisata kawasan kuliner pasar lama ini untuk ditata semakin baik agar menjaga kenyamanan para wisatawan yang datang dan demi kemajuan pariwisata di kota Tangerang.

Daftar Pustaka

- [1] Hall et al. 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Market*. Burlington: Elsevier.
- [2] Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Moriarty et al. 2011. *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [4] Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Kartajaya, Nirwandar. (2013). *Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist to Advocate*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [6] Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [7] Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [8] Sugiyama & Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- [9] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumber Lain

- [1] <http://www.boentekbio.org/index.php/profil/sejarah-boen-tek-bio> (diakses pada 30 September 2017 pukul 7:50am)
- [2] <http://probenteng.com/kota-tangerang-terus-dikembangkan-tujuan-wisata/> (diakses pada 30 September 2017 6:19pm)

..

