

RANCANGAN PROMOSI FESTIVAL CISADANE TANGERANG

PROMOTIONAL DESIGN OF CISADANE TANGERANG FESTIVAL

¹Ryan Satria Siregar, ²Gradana Gredi Sembada, S.Sn., MM.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹ryanouse@gmail.com, ²gradanagredi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan minat parawisata budaya Festival Cisadane priode Tahun 2019 agar dapat mengalami kenaikan pengunjung. Periode waktu penelitian dilakukan pada jangka waktu Agustus hingga Desember 2018 sehingga dapat diaplikasikan untuk Festival Cisadane 2019.

Populasi penelitian ini meliputi audience yaitu masyarakat kota Tangerang khususnya, serta masyarakat diluar kota Tangerang pada umumnya yang pergi ke Tangerang dengan range usia 15 hingga 35 Tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, metode wawancara, metode studi Pustaka, Kuisisioner Pra Penelitian. Untuk metode Analisisnya menggunakan metode matriks pada proyek sejenis. Manfaat perancangan adalah untuk Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Tangerang untuk memajukan dan menaikkan citra serta minat pariwisata Kota Tangerang.

Kata Kunci: Promosi, Wisata Budaya, Akulturasi, Festival, Cisadane

ABSTRACT

The purpose of this study was to increase the interest of cultural tourism in the 2019 Cisadane Festival in order to experience an increase in visitors. The period of time for the study is carried out in the period from August to December 2018 so that it can be applied for the Cisadane Festival 2019.

The population of this study includes audiences, the people of Tangerang city in particular, as well as people outside the city of Tangerang in general who go to Tangerang with a range of ages 15 to 35 years. The method used in this study is the observation method, interview method, library study method, Pre-Study Questionnaire. For the method the analyst uses the matrix method on similar projects. The benefit of the design is for the Tangerang City Tourism and Culture Office to advance and improve the image and interest in tourism in Tangerang City.

Keyword : Promotion, Cultural Tourism, Acculturation, Festival, Cisadane

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kota Tangerang adalah kota yang terletak di Provinsi Banten. Kota Tangerang memiliki berbagai macam tempat pariwisata. Tempat pariwisata yang ada di Tangerang berupa taman sebanyak 8 lokasi, danau buatan (situ) sebanyak 5 lokasi, pantai sebanyak 3 lokasi, tempat wisata rohani yang terkenal (masjid, klenteng, gereja, dll) sebanyak 6 lokasi, dan masih banyak lagi lokasi tempat berkumpul / jajanan (pasar) serta mall besar. Selain tempat pariwisata, Kota Tangerang pun memiliki festival tahunan nasional yaitu Festival Cisadane, dengan kegiatan utamanya yaitu lomba perahu dayung dan perahu hias.

Festival Cisadane diadakan dengan tujuan mempromosikan budaya yang ada di Tangerang sekaligus memperdayakan ekonomi masyarakat dan untuk hiburan masyarakat baik dari dalam ataupun luar Tangerang.

Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang pengunjung pada tahun 2017 mencapai 50 ribu orang, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 30 ribu pengunjung. Dan pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 75 ribu orang (Pembukaan 20ribu orang, perhari pengunjung mencapai 3 – 5ribu, dan penutupan 40 ribu orang) dengan mayoritas umur diatas 35 tahun, baik penduduk asli Tangerang, maupun yang dari luar. Pertumbuhan pengunjung yang rendah diperkirakan karena Festival Cisadane ini kurang diketahui masyarakat umum dan pendatang yang dikarenakan pelaksanaannya yg hanya setahun sekali, lokasi dan waktu kegiatan yang kurang banyak diketahui pendatang dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah sehingga masyarakat tidak mengetahui bahwa adanya Festival Cisadane.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana merancang promosi Festival Cisadane yang sesuai dengan target audience?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Meningkatkan informasi pariwisata Festival Cisadane periode tahun 2019 sehingga membantu dalam menaikkan jumlah pengunjung dan Menjadi referensi media promosi pemerintah untuk Festival Cisadane ditahun berikutnya.

Dasar Teori.

Secara umum, komunikasi bermakna sebagai tatanan, cara, metode, pola, atau mekanisme kerja dari unsur – unsur yang membentuk suatu totalitas dalam interaksi manusia. Disebut juga sistem komunikasi adalah tatanan interaksi manusia melalui informasi (pesan dan tindakan) yang mencakup kebebasan dan tanggung jawab. Selain itu sistem komunikasi dapat juga bermakna sebagai penerapan ideologi, teori, wawasan, dan asas. (Arifin, 2011:33).

Promosi merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercemin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen. (Suyanto, 2004:3)

Promosi adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan berstruktur dan berkomposisi informasi yang sifatnya nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

(Supriyono, 2011:5), Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat.

Pembahasan .

1. Data

Pemberi Proyek ini adalah Pemerintah Kota Tangerang dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. Festival Cisadane awalnya memperingati hari raya Peh Liong Cun, atau yang dikenal Peh Cun yang diadakan setiap tanggal 5 bulan 5 kalender Cina dan ada sejak tahun 1995 di Kota Tangerang. Di dalam kalender Masehi, Peh Cun jatuh setiap bulan Agustus. Festival Cisadane kental akan etnis Tionghoa benteng dikarenakan asal muasalnya acara ini berasal dari kebudayaan di Zaman Dinasti Ciu yang dibawa oleh perkumpulan keagamaan Tionghoa dan sosial Boen Tek Bio (Kuil Tionghoa terbesar di Tangerang

Dikutip dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten (Dispar Prov. Banten) Festival Cisadane merupakan satu – satunya festival budaya yang dimiliki oleh Kota

Tangerang, Festival yang menyajikan kegiatan lomba dayung dan perahu hias, serta kegiatan – kegiatan pertunjukkan kesenian budaya yang dimiliki Kota Tangerang seperti musik gambang kromong hingga tarian lenggang cisadane dan lenong, banyak juga bazaar dan kuliner yang ada pada Festival Cisadane.



Gambar 1. Logo Festival Cisadane 2018
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang)



Gambar 2. Kemeriahan Festival Cisadane 2018
(Sumber : dinas pariwisata Tangerang)

Festival Cisadane merupakan sebuah festival budaya yang ada di Kota Tangerang, yaitu festival yang berisi kegiatan lomba dayung perahu hias. Selain perlombaan dayung tingkat nasional dan lomba perahu hias, Festival Cisadane juga terdapat ritual pelepasan bebek ke sungai, pelepasan lampion warna – warni. Festival Cisadane juga dimeriahkan dengan pertunjukan kembang api dan sinar laser, pelepasan 300 lampion warna-warni, pameran produk kuliner khas Tangerang, pertunjukan seni seperti barongsai dan tari naga. Ada pula penampilan kesenian khas misalnya Gambang Kromong, tarian lenggang cisadane, dan lenong. Selain itu juga dimeriahkan dengan berbagai macam bazaar murah dari UKM Tangerang yang dapat dimanfaatkan sebagai wisata kuliner yang ada di Kota Tangerang.

Adapun segmentasi pengunjung Festival Cisadane adalah sebagai berikut:

1. Geografis
Wisatawan Kota Tangerang maupun diluar Kota Tangerang
2. Demografis
 - a. Usia : 15 hingga 35 Tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
 - c. Pendidikan : Umum
 - d. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa (Primer) PNS, Swasta (Sekunder)
 - e. Ekonomi : Menengah kebawah
3. Psikografis
 - A. Gaya Hidup : Senang bersosialisasi, kekinian, aktif bersosial media , memiliki rasa eksplorasi tinggi terhadap hal baru.
 - B. Kepribadian : Menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman-teman, melakukan pencarian informasi / pengamatan terhadap suatu tempat maupun produk sebelum melakukan pembelian, menyukai hal yang bersifat wisata dan budaya.

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Rizal Ridolloh selaku (KABID Pariwisata), pada tanggal 19 Oktober 2018 & 7 Desember 2018 bertempat di Jl. Raya Iskandar Muda Bendungan Pintu Air Sepuluh No.1 Neglasari. Setelah itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Andhy selaku (Marketing Pelangi Advertising) pada tanggal 28 November 2018 bertempat di Jl. Brawijaya Raya No.25, RT.3/RW.3, Pulo, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penelitian. Dengan kuesioner ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengetahuan responden terhadap Festival Cisadane .Pada penelitian ini saya menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*, media ini digunakan agar data yang diperoleh lebih banyak dari segi aspek pemirsa, penyebaran di lakukan pada tanggal 3 Desember 2018 di akun media sosial line ,whatsapp, dan instagram.

Kuesioner ditujukan kepada khalayak umum yang bertujuan untuk mengetahui tingkat awareness Festival Cisadane dan media yang akan dirancang. Kuesioner berisi 9 (Sembilan) butir pertanyaan.

2. Analisis Masalah

Hasil analisis dari data-data yang dilaksanakan, didapatkan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis mengenai festival cisadane ini jumlah pengunjung tahun 2018 masih belum meningkat pesat dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 71.908 hal tersebut terjadi akibat minat wisatawan yang menurun dikarenakan kurangnya promosi, serta informasi poster yang kurang jelas. Dengan demikian maka perlu dibuatlah sebuah pengenalan untuk bisa meng-awareness target promosi festival cisadane ini.

Pemilihan promosi yang efektif sangat diperlukan seperti memanfaatkan program promosi dari sosial media online sebagai media pemasaran yang banyak digunakan masyarakat luas dalam mencari informasi. Pemilihan promosi efektif melalui kuisioner yang terbanyak ialah melalui Iklan Online (Sosial Media), dengan jenis media berupa Foto, kemudian video, selain itu dapat menggunakan media pendukung lainnya. Disinilah perancangan promosi yang di buat untuk menarik target audience sehingga dapat bersaing dengan acara festival lainnya, Karena tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan media promosi yang menarik serta efektif sekaligus meningkatkan minat pengujung Kota Tangerang maupun diluar Kota Tangerang agar menaikkan pendapatan daerah, serta meningkatkan citra pariwisata di Kota Tangerang dengan cara pembaharuan perancangan promosi yang lebih jelas dan efektif agar kegiatan festival cisadane ini dapat menarik pengunjung yang lebih banyak di tahun 2019.

Konsep dan Hasil Perancangan

1. Konsep Perancangan

Pada konsep perancangan ini penulis membuat konsep-konsep yang akan di aplikasikan pada proses perancangan promosi Festival Cisadane. Konsep perancangan ini terdiri dari konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis.

1. Konsep Pesan

Adapun *big idea* dari pesan yang ingin disampaikan yaitu Festival Cisadane merupakan destinasi wisata tahunan di Kota Tangerang yang menampilkan akulturasi budaya, dengan tagline Nyok! Melipir ke Cisadane. Penggunaan akulturasi budaya agar menumbuhkan pesan persatuan antar budaya yang ada di Indonesia

2. Konsep Kreatif

Pemilihan peningkatan *what to do* agar pengunjung bisa lebih aktif dalam Festival Cisadane. Dalam konsep kreatif ini akan diadakan kegiatan tag and share untuk memenuhi kaidah *what to do*. Sehingga terdapat aktifitas yang bermanfaat bagi wisatawan. Selain itu pengunjung juga bisa menggunakan twibbon khusus acara Festival Cisadane untuk mempercantik postingan pada platform instagram maupun facebook sesuai dengan target usia 15-35 Tahun.

3. Konsep Visual

Penarikan konsep visual berdasarkan hasil dari kesimpulan, didapatkan desain yang modern dan bersih dengan unsur aliran air yang mengalir sehingga elemen visual menggunakan bentuk lengkungan yang memiliki sifat keberlanjutan. Selain itu penarikan hasil mind mapping sebagai panduan dalam merancang visual.

Tabel 1. Konsep Visual

Kategori	Hasil
Garis	Panjang, bergelombang
Layout	Clean design, dinamis, dan atas ke bawah, kiri kekanan (rule of third)
Warna dasar	Biru, merah, kuning emas, hitam – putih
Tipografi	Tegas dengan aksan aliran air, mengikuti desain sebelumnya

4. Konsep Media

Media yang akan digunakan dalam penyampaian promosi ini adalah media sosial dengan konten berupa gambar visual yang berisi informasi mengenai Festival Cisadane, kegiatan yang ada, serta waktu dan tempat pelaksanaan. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, target khalayak lebih memilih penyampaian promosi sebaiknya dilakukan pada media sosial / website dan beberapa media pendukung.

1. Media Utama :

- Logo
- Poster
- Website
- X- banner
- Booth foto
- Video

2. Pendukung :

- Kaos dan Topi (Merchandise)
- Twibbon
- Stiker

5. Konsep Bisnis

Perancangan promosi ini berkerja sama dengan pemerintah dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Tangerang dalam upaya untuk mengatur segala kegiatan didalamnya, serta memfasilitasi infrastruktur penataan dalam festival ini, sekaligus sebagai penanggung jawab jalannya festival. Pemerintah daerah akan menggandeng komunitas-komunitas, pelajar, serta para wirausahawan agar ikut serta meramaikan festival ini. Dari event ini diharapkan dengan kunjungan para wisatawan dapat membuat perekonomian warga sekitar bantaran sungai cisadane serta para wirausahawan di Kota Tangerang, dan diharapkan pengunjung festival ini semakin meningkat dan membuka potensi sebagai destinasi acara tahunan yang wajib dikunjungi masyarakat umum.

2. Hasil Perancangan

1. Media Utama

- Poster



Gambar 3. Poster Inform-persuade-remind
Sumber : dokumen pribadi

Poster dibuat berdasarkan strategi pesan yang telah dibuat yaitu informing, persuading, dan reminding yang dipadukan dengan layout sesuai dengan kesimpulan hasil analisis..

- Website

Website khusus Festival Cisadane dirancang dikarenakan salah satu permasalahan promosi acara ini, yaitu website milik Kota Tangerang (tangerangkota.go.id) tidak mempublikasikan festival ini didalamnya. Sehingga untuk memecahkan masalah, dibuat lah rancangan promosi melalui website tersendiri, yang diharapkan dapat meningkatkan awareness target audiens terhadap Festival Cisadane.

- X- Banner



Gambar 4. X-Banner pra event dan saat event
(Sumber : dokumen pribadi)

Untuk X-Banner, komposisi layout diubah menjadi center dengan ukuran 160 x 60 cm agar mempertahankan konsistensi bentuk gambar .

- Booth Foto



Gambar 5. Booth Foto

(Sumber : dokumen pribadi)

Booth Foto dibuatkan untuk memenuhi *what to do* yaitu melakukan foto diatas panggung foto. Design yang berbeda ditampilkan pada booth foto terletak pada foto / ilustrasi yang dibentuk kolase, isi dari foto tersebut ialah foto – foto kegiatan yang ada di Festival Cisadane, dibuat kolase agar dapat *reminding* pengunjung yang telah melakukan foto, dan memberikan *awareness* dari hasil share foto.

- Video

Video merupakan bagian penting dalam mempromosikan segala hal, karena lewat video, penggambaran suatu hal akan sangatlah jelas. Pada video diatas merupakan video promosi Festival Cisadane yang berisikan semua kegiatan yang ada pada festival, agar pengunjung

mengetahui apa saja kegiatan didalamnya (awareness). Video tersebut merupakan cuplikan – cuplikan dari Festival dua tahun belakang (2017 dan 2018) yang dikemas dengan semenarik mungkin agar dapat digunakan untuk promosi pada Tahun 2019.

2. Media Pendukung

- Logo



Gambar 6. Logo Festival Cisadane 2019
(Sumber : dokumen pribadi)

Logo ini hasil modifikasi desain sebelumnya yang disisipi elemen kegiatan utama festival cisadane, yaitu perahu naga dan dayung yang dikombinasikan unsur warna khas tionghoa yaitu merah dan kuning emas sehingga terbentuklah logogram sebagai berikut. Untuk *logotext* bertuliskan “Festival Cisadane 2019” menggunakan font *Open Sans* yang berwarna biru. Selain itu diberi aksen air pada bagian bawah agar menggambarkan bahwa festival ini berhubungan dengan kegiatan diatas air.

- Merchandise



Gambar 7. Merchandise Kaos
(Sumber : dokumen pribadi)

merchandise merupakan bagian dari upaya membujuk wisatawan agar mau untuk datang kembali di Festival Cisadane di tahun berikutnya dan untuk menambah kesan profesional terhadap acara. Pemilihan warna agar pengunjung dapat bebas memilih warna

kesukaannya, dan ikut meramaikan dengan kostun warna cerah saat festival berlangsung.

- Twibbon



Gambar 8. Twibbon
(Sumber : dokumen pribadi)

Twibbon dibuat dikarenakan 2 hal, yang pertama karena target audiens berumur 15-35 yang aktif bersosial media, sehingga twibbon dapat diaplikasikan pada postingan pengunjung ke sosial medianya. Dan yang kedua twibbon dapat digunakan untuk memenuhi event “Tag & Share”, tujuannya untuk mendapatkan promosi langsung dari pengunjung yang menggunakannya.

- Stiker



Gambar 9. Stiker
(Sumber : dokumen pribadi)

Sticker sebagai pelengkap media tambahan dibuat agar alat pengingat / reminding yang dibagikan secara cuma-cuma dengan harapan dapat ditempelkan di rumah / kendaraan pengunjung. Bentuk stiker dibuat 3 macam agar pengunjung bebas memilih bentuk kesukaannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan media promosi yang efektif festival Cisadane Tangerang untuk target audience, dapat disimpulkan bahwa :

Dalam membuat media promosi harus memperhatikan potensi yang dapat menjadi daya tarik dari objek wisata tersebut. Sejarah Festival Cisadane merupakan daya tarik tersendiri sehingga dapat mendorong pengunjung untuk datang melihat lomba perahu naga yang sudah ada sejak Dinasti Zhou. Festival Cisadane Tangerang yang kegiatan utamanya lomba perahu naga diselenggarakan di Sungai Cisadane yang merupakan objek wisata kebanggaan Kota Tangerang yang tak sekedar wisata budaya melainkan juga wisata yang mampu memberikan nilai lebih yaitu wawasan mengenai akulturasi budaya Tangerang kepada wisatawan. Maka dari itu dapat dijadikan gagasan untuk mempromosikan festival Cisadane Tangerang dengan pendekatan budaya yang dimiliki Kota Tangerang.

Sistem visual seperti elemen fotografi, tipografi, warna, dan layout dapat dibentuk dari elemen kegiatan utama festival cisadane, yaitu perahu naga dan dayung yang dikombinasikan unsur warna khas tionghoa yaitu merah dan kuning emas.

Konsep kreatif perancangan media promosi festival Cisadane Tangerang adalah melakukan *tag and share* agar pengunjung bisa lebih aktif dan merasa turut serta dalam festival Cisadane Tangerang. Selain itu pengunjung juga bisa menggunakan twibbon khusus acara Festival Cisadane untuk mempercantik postingan pada platform instagram maupun facebook sesuai dengan target, usia 15-35 Tahun. Dengan hasil desain dari perancangan media promosi adalah poster, konten sosial media, website, xbanner, booth foto, video teaser, twibbon dan merchandise (Kaos, topi, sticker).

Saran

Dalam perancangan media promosi untuk festival Cisadane Tangerang, penulis memiliki saran agar :

- Memperluas jangkauan penyebaran promosi festival Cisadane Tangerang, bukan hanya wisatawan lokal tetapi juga mancanegara, mengingat bandara Soekarno Hatta yang letaknya di Kota Tangerang.
- Diperlukan pemfokusan terhadap identitas visual festival cisadane agar isi kegiatan dapat diwakili melalui gambar

Daftar Pustaka :

- [1] PROF. DR. ANWAR ARIFIN, Sistem komunikasi Indonesia (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hlm. 33
- [2] Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 69-71.
- [3] Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) hlm. 7.
- [4] Richard West, Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi (Jakarta : Salemba Humanika, 2008) hlm
- [5] M.Suyanto, Aplikasi desain grafis untuk periklanan dilengkapi sampel iklan terbaik kelas dunia (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) hlm 3,4,5
- [6] Whitehill King & J.Thomas Russell, KLEPPNER: Prosedur periklanan, Edisi ke-17 jilid 1 (Jakarta: PT INDEKS, 2009) hlm 66
- [7] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Jogjakarta: Andi Publisher, 1997) hlm 222
- [8] Rambat Lupiyoadi dan A. Hambani, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997) hlm 210
- [9] Supriyono Rachmad, Desain Komunikasi Visual, (Jogjakarta: Andi Publisher, 2011) hlm 5
- [10] Hadi, Sutrisno, Metode Penelitian (Pendekatan Penelitian), (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998) hlm 23
- [11] Pedit, I Nyoman, S. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. (Jakarta: Pradnya Paramita, 1994)
- [12] Bagyono. Pariwisata dan Perhotelan. (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm 22

