

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI TERAS SURKEN SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER LEGENDARIS DI KOTA BOGOR

Vania Arimi¹, Syarip Hidayat², Idhar Resmadi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

arimivania@student.telkomuniversity.ac.id¹, syarip@telkomuniversity.ac.id²,

idharresmadi@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Bogor merupakan kota yang memiliki potensi dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan pariwisata. Salah satu potensi yang sedang dikembangkan oleh Pemkot Bogor adalah potensi kuliner untuk mengenalkan berbagai kuliner di Kota Bogor. Hal tersebut diwujudkan oleh Pemkot Bogor dengan mendirikan Teras Surken sebagai wadah kuliner baru yang memiliki berbagai kuliner legendaris Bogor. Dengan adanya perancangan ini, bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan Bogor maupun luar Bogor mengenai berbagai kuliner Bogor yang ada di Teras Surken. Metode penelitian yang dilakukan adalah melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, analisis deskriptif, analisis matriks, dan analisis SWOT. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat memudahkan wisatawan Bogor maupun luar Bogor dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai kuliner legendaris dan kuliner lainnya yang ada di dalam Teras Surken.

Kata kunci: teras surken, kuliner legendaris Bogor, media informasi, website

ABSTRACT

Bogor is a city that has potential for economic and tourism development and growth. One of the potentials being developed by the Bogor City Government is the culinary potential to introduce various culinary delights in the city of Bogor. This was realized by the Bogor City Government by opening Teras Surken as a new culinary venue that has a variety of Bogor's legendary culinary delights. With this design, it aims to provide information to tourists from Bogor and outside Bogor about various Bogor culinary delights in Teras Surken. The research method used is through literature study, observation, interviews, questionnaires, descriptive analysis, matrix analysis, and SWOT analysis. With this design, it is hoped that it will make it easier for tourists from Bogor and outside Bogor to get information about various legendary culinary delights and other culinary delights in Teras Surken.

Keywords: teras surken, Bogor's legendary culinary, information media, website

1. Pendahuluan

Teras Surken merupakan wajah baru bagi sentra kuliner di Surya Kencana karena kawasan yang dahulu dipenuhi dengan kuliner oleh pedagang kaki lima di trotoar kini sudah memiliki tempat berdagang yang lebih rapih dan bersih karena tempat yang sudah disediakan oleh Pemkot. Bogor. Teras Surken ini direncanakan akan memiliki 7 koridor yang dapat diisi oleh berbagai UMKM kuliner. 7 koridor tersebut merupakan konsep yang dimiliki Teras Surken untuk membagi kuliner berdasarkan jenis makanannya. Berbagai kuliner tersebut disajikan di Teras Surken agar wisatawan dapat mengenali berbagai kuliner legendaris Bogor. Karena, wisatawan lebih banyak mengenali kuliner Bogor beberapa saja sehingga kuliner khas dan legendaris kurang dikenali oleh wisatawan. Dengan adanya hal tersebut, kuliner legendaris Bogor dapat terlupakan dengan seiring waktu karena kurangnya informasi kepada wisatawan mengenai berbagai kuliner legendaris Bogor. Selain kuliner yang dimiliki oleh Teras Surken, wisatawan juga dapat menikmati pengalaman wisata pecinan di Surya Kencana, kawasan bangunan tua, juga berbagai toko perbelanjaan yang ada didalamnya. Teras Surken juga memiliki wilayah yang cukup strategis karena berada di tengah pusat keramaian Kota Bogor. Dengan hal tersebut, wisatawan yang berasal dari dalam kota maupun luar kota dapat lebih mudah untuk menemukan dan menyusuri berbagai kuliner di Teras Surken.

Namun, dengan masih barunya Teras Surken sebagai sentra kuliner sejak didirikan akhir tahun lalu, Teras Surken kurang disadari oleh wisatawan sebagai tempat yang memiliki berbagai kuliner legendaris Bogor dan kuliner lainnya. Teras Surken juga kurang memiliki media informasi agar dapat mengenalkan berbagai kuliner legendaris dan kuliner lain yang ada didalamnya, sehingga wisatawan dalam maupun luar kota Bogor dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Teras Surken.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah keilmuan desain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi melalui visual kepada audiens. Menurut Fitriah (2018:25) desain komunikasi visual adalah perancangan yang menggunakan keterampilan dan kreativitas untuk menyampaikan pesan melalui visualisasi kepada audiens.

2.2 Media Informasi

Menurut Raharjo (dalam Kurniawan et al., 2017, dalam Febriyani dan Hidayat 2020: 2053) berpendapat bahwa media adalah suatu tempat dari pesan yang diteruskan kepada penerima pesan. Media berfungsi untuk mewartakan suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Seperti yang dikatakan oleh Jogiyanto (dalam Nisa, Nugraha, dan Aditya 2020: 2044) informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang lebih bermanfaat dan berguna untuk penerima.

2.3 Website

Menurut Suyanto (2009:4) berpendapat bahwa desain website adalah penerbitan elektronik yang melibatkan proses dalam menciptakan halaman web tunggal terdiri dari estetika seperti grafik, warna, font, isi, dan navigasi. Desain website dapat berisi informasi yang memiliki konten yang menarik dan unik sehingga memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi.

2.4 UI/UX

Menurut Mulyana, Prajuhana, dan Iqbal (2019:103) UI atau User Interface adalah suatu sistem komunikasi antara pengguna dengan program seperti: website, aplikasi, dan software. User Interface atau antarmuka pengguna terdiri dari warna, animasi, tampilan fisik, dan pola komunikasi antara program dengan penggunanya.

UX atau User Experience adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah sistem komunikasi. Menurut Mulyana, Prajuhana, dan Iqbal (2019: 106) User Experience merupakan proses dalam membuat produk seperti aplikasi dan website agar dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Studi Pustaka
Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada studi pustaka atau landasan teori mengenai DKV, Media Informasi, dan Website.
2. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan pengelola Teras Surken, pedagang di Teras Surken dan pengamat budaya Surya Kencana Bogor.

3. Metode Kuesioner

Dalam perancangan ini penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens yang berumur 21-25 tahun.

4. Metode Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi mengenai penelitian yaitu dalam topik perancangan media informasi juga observasi pada objek penelitian yaitu Teras Surken Bogor.

3.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menganalisis dan mendeskripsikan objek perancangan agar penelitian dapat menghasilkan gambaran akurat yang sesuai dengan data.

2. Analisis Matriks

Menganalisis data dengan membandingkan beberapa karya perancangan yang serupa. Menurut Soewardikoen (2019:104) berpendapat bahwa matriks sangat berguna untuk membuat perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor internal dan eksternal kemudian melihat hasil dari gabungannya untuk menentukan strategi perancangan.

4. Hasil dan Media Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang akan disampaikan adalah melalui hasil analisis SWOT berupa Strength (kekuatan) dan Opportunity (peluang) dari Teras Surken sebagai tempat kuliner di Bogor yang memiliki berbagai kuliner legendaris Bogor dan kuliner lainnya. Pesan diwujudkan dengan merancang media informasi untuk memberikan informasi kepada wisatawan mengenai keunggulan dari Teras Surken sebagai tempat kuliner baru di Bogor yang menyediakan berbagai kuliner dalam satu tempat dan berlokasi dekat dengan pintu masuk Jl. Surya Kencana, beragam pilihan kuliner yang tersedia, dan daya tarik melalui keunikan tempat di sekitar Teras Surken.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk target adalah melalui metode AISAS karena metode AISAS lebih sesuai dengan era digital saat ini. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

<p><i>Attention</i></p>	<p>Pengenalan Teras Surken kepada target sasaran melalui iklan pada media sosial untuk mengarahkannya ke website dalam mencari informasi Teras Surken yang lebih lengkap seperti menu, lokasi, dll.</p>
<p><i>Interest</i></p>	<p>Menarik ketertarikan audiens melalui gaya visual dan foto kuliner yang terdapat pada website dan media sosial. Juga pada merchandise Teras Surken yang dapat dibeli di lokasi maupun secara online melalui <i>whatsapp business</i>.</p>
<p><i>Search</i></p>	<p>Pencarian informasi Teras Surken dapat dilakukan audiens dengan mencari kata kunci kuliner bogor, kuliner legendaris, kuliner Surya Kencana, dan <i>foodcourt bogor</i>.</p>
<p><i>Action</i></p>	<p>Tindakan audiens yang dapat dilakukan adalah dengan melibatkan audiens dalam berpartisipasi mengisi kuis singkat yang dapat memberikan mereka rekomendasi stan ataupun menu kuliner versinya.</p>
<p><i>Share</i></p>	<p>Hasil dari rekomendasi kuliner dan ulasan setelah berkuliner di Teras Surken dapat disebarkan oleh audiens kepada <i>followers</i> sosial media dan pengguna website Teras Surken.</p>

Tabel 4.1 Konsep Kreati Metode AISAS
 Sumber: Dokumen Pribadi

4.3 Konsep Media

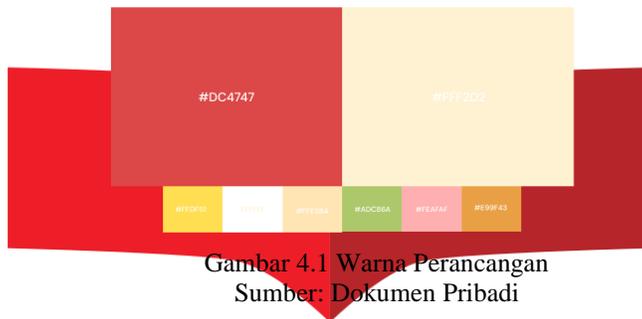
Konsep media dalam perancangan ini menggunakan website sebagai media utama Teras Surken dalam menyampaikan informasi dan promosi. Website digunakan untuk memberikan akses yang tidak terbatas dan praktis kepada wisatawan Bogor dan luar Bogor dalam mendapatkan informasi melalui gadget mereka. Dan media pendukung menggunakan media sosial, *banner*, dan *merchandise*.

4.4 Konsep Visual

Konsep visual terdiri dari moodboard, sketsa, logo, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan sketsa *user experience (user flow)* dan sketsa *user interface* (kuliner Teras Surken) pada website.

4.4.1 Warna

Warna pada konsep visual terdiri dari warna merah dan krem. Warna merah dan krem digunakan sebagai warna primer untuk mewakili kesan hangat dan kesejukan yang ada di Teras Surken dan warna Terdapat juga warna sekunder untuk mewakili informasi rasa dari berbagai kuliner pada menu, seperti: warna kuning untuk mewakili rasa asin, hijau kesegaran, merah muda sebagai rasa manis, dan coklat sebagai makanan hangat.



Gambar 4.1 Warna Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

4.4.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan terdiri dari tipografi primer yaitu Mansalva, berjenis dekoratif ini mewakili kesan kuliner legendaris dengan gaya handwriting namun fleksibel dengan tipografi yang tidak berbentuk terlalu rumit sehingga dapat disesuaikan dengan target perancangan yaitu golongan muda. Dan tipografi sekunder DM Sans berjenis sans serif sehingga menghasilkan kesan simple dan modern menyesuaikan dengan media utama website.



Gambar 4.2 Tipografi Perancangan
Sumber: fonts.google.com

4.5 Hasil Perancangan

Konsep yang telah dibuat digunakan untuk menghasilkan perancangan dalam membuat media informasi berupa website untuk Teras Surken. Hasil perancangan tersebut terdiri dari:

4.5.1 Logo

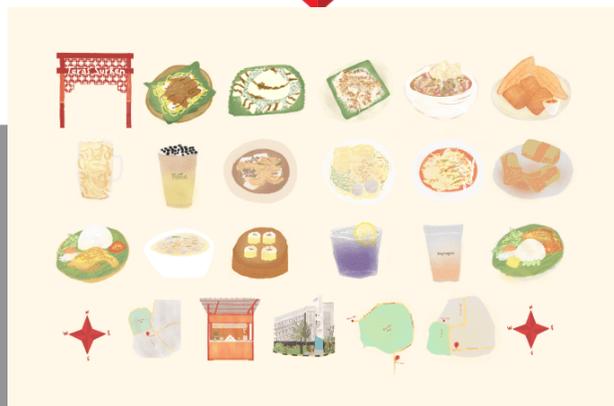
Logo dirancang berjenis logo nama dan gambar. Logo terdiri dari ikon gate atau gerbang dari Teras Surken dan ikon kotak sebagai bentuk stan yang mengisi Teras Surken. Sehingga, logo ini memiliki arti gerbang atau kawasan dari berbagai stan kuliner yang menjadi ciri khas dari Teras Surken. Dan logo menggunakan 2 jenis warna merah dan krem untuk mewakili kesan hangat di Teras Surken.



Gambar 4.3 Logo Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

4.5.2 Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan jenis dekoratif dan menggunakan ilustrasi digital dan ditambah dengan corak noise untuk menambahkan kesan legendaris dan lawas.



Gambar 4.4 Aset Ilustrasi
Sumber: Dokumen Pribadi

4.5.3 Fotografi

Fotografi digunakan sebagai menyampaikan pada keadaan dan situasi di Teras Surken dan tempat disekitar Jl. Surya Kencana sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Fotografi diberikan tone merah dan oranye untuk memberikan kesan hangat dalam sebuah foto tersebut.



Gambar 4.5 Aset Fotografi

Sumber: Dokumen Pribadi

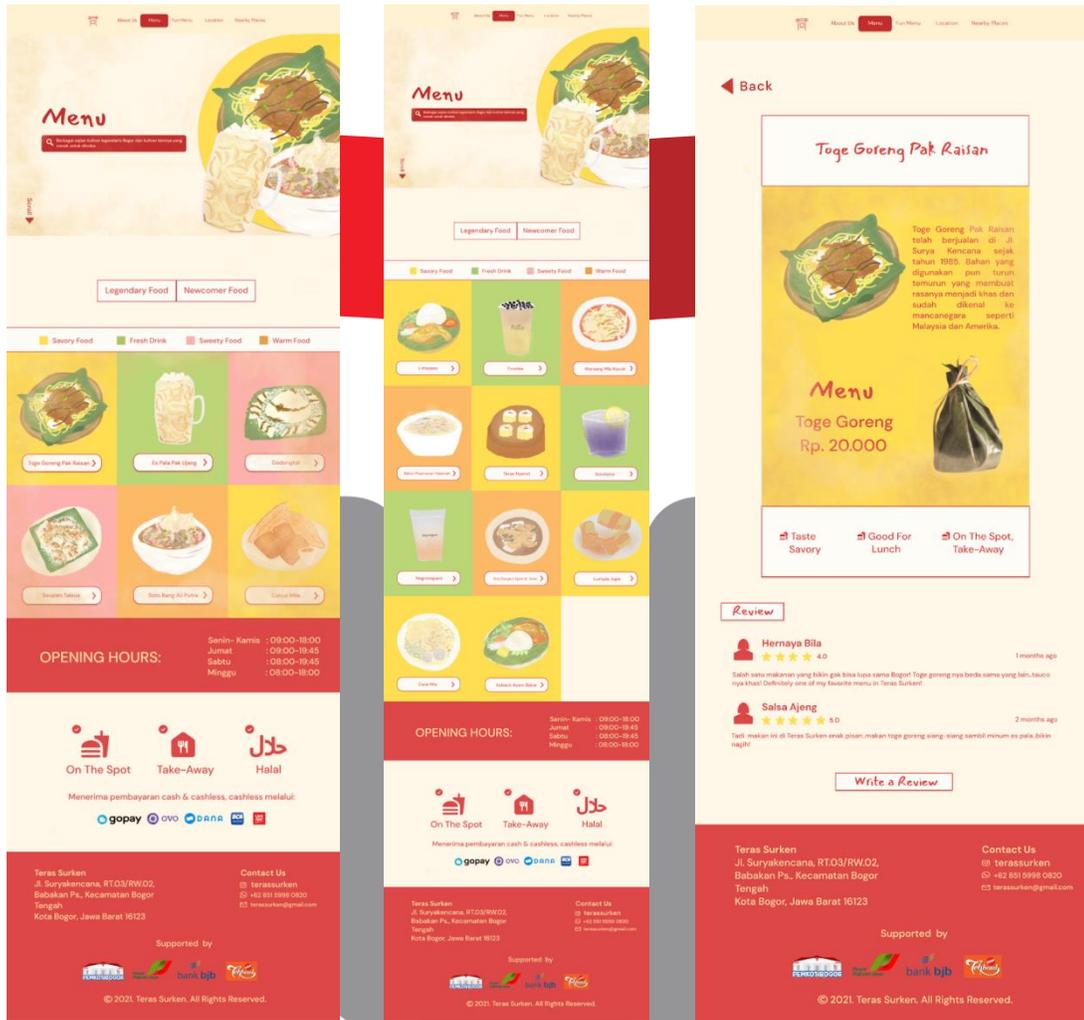
4.5.4 Media Utama (Website)

Dalam media utama website, terdapat 5 fitur yang terdiri dari: Home, About Us, Menu, Fun Menu, dan Nearby Places. Dalam fitur homepage, terdiri ringkasan page yang terhubung dengan beberapa fitur lainnya seperti: fitur About Us, fitur Menu, fitur Fun Menu, dan Nearby Places. Dalam fitur About Us, berisi profil dan sejarah singkat dari Teras Surken dan informasi pendukung.



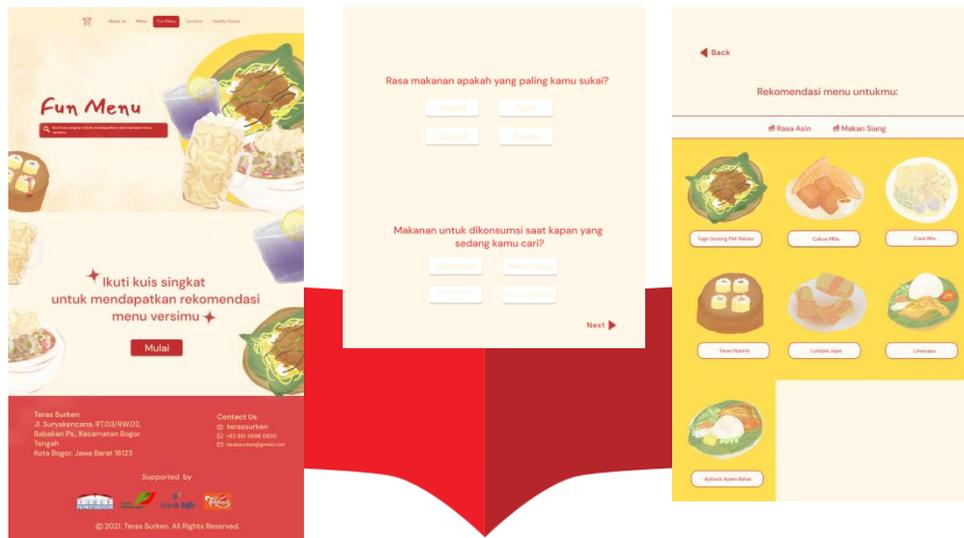
Gambar 4. 6 Fitur Website (Home & About Us)
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam fitur Menu, berisi menu yang tersedia di Teras Surken. Menu dibagi menjadi 2 kategori yaitu: Legendary Food dan Newcomer Food.



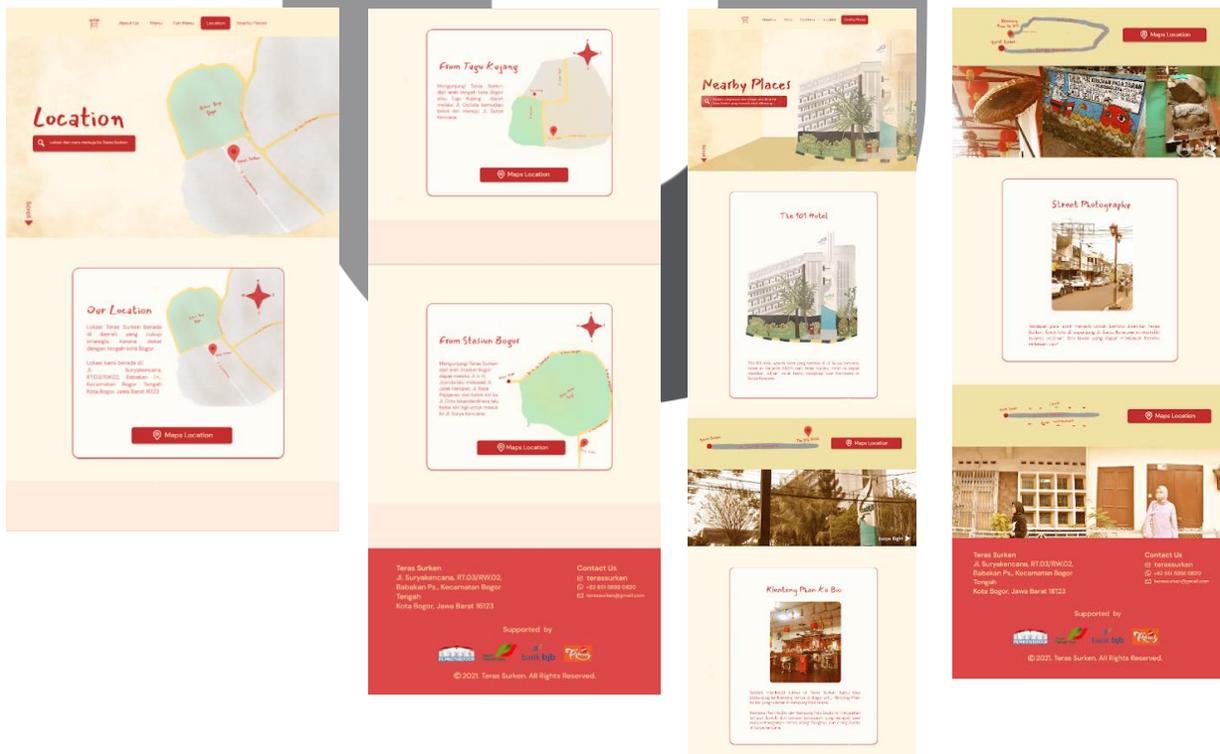
Gambar 4.7 Tampilan Fitur Website (Menu Legendary Food & Newcomer Food)
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam fitur Fun Menu terdapat fitur interaktif yang dapat diisi oleh user dalam mendapat rekomendasi menu kuliner versinya. Fitur berisikan pertanyaan kuis singkat yang dapat diisi oleh user yang kemudian menghasilkan rekomendasi menu versinya.



Gambar 4.8 Tampilan Fitur Website (Fun Menu)
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam fitur Location, terdapat informasi mengenai lokasi dari Teras Surken dan lokasi Teras Surken jika memulai perjalanan dari daerah yang sering dilalui oleh wisatawan yaitu dari arah Tugu Kujang dan Stasiun Bogor. Dalam fitur Nearby Places, terdapat informasi mengenai tempat disekitar Teras Surken yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 4.9 Tampilan Fitur Website (Location & Nearby Places)
 Sumber: Dokumen Pribadi

4.5.5 Media Pendukung

Dalam hasil perancangan, terdapat pula media pendukung yang berfungsi untuk menguatkan perhatian target audiens kepada media utama. Media pendukung terdiri dari: Banner, Media Sosial, dan Merchandise.

1. Banner, berfungsi sebagai media pendukung yang diletakkan pada lokasi Teras Surken untuk memberikan informasi mengenai adanya Teras Surken sebagai tempat berbagai kuliner Bogor.



Gambar 4.10 Media Pendukung (Banner)
 Sumber: Dokumen Pribadi

2. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram digunakan untuk menerapkan konsep AISAS yaitu attention pada target audiens. Didalam profil instagram, terdapat konten promosi merchandise yang dapat dibeli langsung di Teras Surken atau memesan secara online melalui whatsapp business. Terdapat juga konten kuis dan button *call to action* pada get fun menu yang mengarah pada media utama yaitu website. Didalam iklan feed instagram, terdapat konten informasi mengenai Teras Surken sebagai tempat yang menyediakan berbagai kuliner Bogor dan terdapat *call to action* pada *button learn more* yang mengarah kepada website.



Gambar 4.11 Media Pendukung (Media Sosial)
Sumber: Dokumen Pribadi

3. Dalam media pendukung, terdapat juga merchandise untuk menerapkan konsep AISAS yaitu interest pada merchandise , seperti: Tote Bag yang dapat dijadikan tas belanja dan tas sehari-hari, kaos yang dapat dikenakan sebagai baju sehari-hari atau saat berpergian, dan masker agar target sasaran tetap menjaga protokol kesehatan dalam berwisata kuliner maupun saat berpergian lainnya.



Gambar 4.12 Media Pendukung (Merchandise)
Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan dari media informasi untuk Teras Surken, dapat disimpulkan bahwa media utama berupa website dapat menjadi media informasi dalam menginformasikan Teras Surken sebagai tempat yang menyediakan berbagai kuliner legendaris Bogor dan kuliner lainnya. Media informasi berupa website dapat menjadi media informasi mengenai berbagai kuliner Teras Surken yang ada didalamnya. Website dapat membantu agar wisatawan lebih mengenali Teras Surken dan berbagai kuliner yang tersedia didalamnya karena media informasi ini dapat menjadi akses yang tidak terbatas bagi target audiens wisatawan berumur 21-25 tahun saat berkuliner di Bogor. Media juga memudahkan target audiens dalam mengakses informasi karena tersedia dalam bentuk digital sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Media informasi mengenai Teras Surken juga dilengkapi dengan fitur interaktif yang membantu wisatawan dalam menemukan rekomendasi menu saat berkuliner di Teras Surken. Terdapat pula informasi mengenai tempat menarik dan unik disekitar Teras Surken sehingga wisatawan dapat lebih mengenali bahwa selain berkuliner dalam Teras Surken terdapat juga tempat unik disekitar yang dapat dikunjungi setelah berkuliner di Teras Surken.

Referensi

- [1] Febriani, Irfie Nur dan Syarip Hidayat. (2020). Perancangan Media Informasi Mengenai Pentingnya Literasi Digital Pada Anak, Vol.7, No. 2 Agustus.
- [2] Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Mulyana, Iyan, Agung Prajuhana, dan Mohamad Iqbal. 2019. Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- [4] Nisa, Melita Firdatun, Novian Denny Nugraha, dan Dimas Krisna Aditya. (2020). Perancangan Media Informasi Kesenian Rucat Berbasis Augmented Reality Untuk Remaja Di Tasikmalaya, Vol. 7, No. 2 Agustus.
- [5] Soewardikoen, Didit W. 2019. Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT. KANISUS (Anggota IKAPI).
- [6] Suyanto, Asep Herman. 2009. Step by Step Web Design. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

