

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN BUKU PANDUAN WISATA SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI MEDIA INFORMASI KAWASAN PASAR LAMA KOTA TANGERANG

Ananda Dwi Cahya<sup>1</sup>, Paku Kusuma<sup>2</sup> dan Bambang Melga Suprayogi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
[anandadwicahya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anandadwicahya@student.telkomuniversity.ac.id), [masterpaku@telkomuniversity.ac.id](mailto:masterpaku@telkomuniversity.ac.id),  
[bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id](mailto:bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak (11pt):** Kawasan Pasar Lama/Pecinan Tangerang sebagai kawasan budaya (*urban heritage*) yang berlokasi di Kelurahan Sukasari, Kota Tangerang. Kawasan ini menjadi tempat berburu kuliner dengan berbagai pilihan, tempat wisata sejarah dan budaya karena terdapat bangunan yang memiliki nilai sejarah budaya yang tinggi. Namun, dengan potensi yang ada, Pasar Lama justru belum memiliki identitas visual dan masih kurang tertata dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan perancangan identitas visual yang baik serta memberikan buku panduan wisata yang dapat meningkatkan nilai dari Kawasan tersebut, dengan harapan bisa menarik minat kunjungan wisatawan ke Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang dan pengalaman yang baik dan menarik bagi pengunjung. Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah metode kualitatif, yaitu dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara, studi literatur yang dianalisis dengan matriks perbandingan, analisis SWOT, AOI. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi di Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang, sehingga Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang memiliki ciri khas dan dapat menjaga keberagaman, hingga membantu Kawasan ini bersaing sebagai tempat wisata yang unik dari banyaknya destinasi yang ada di Indonesia.

**Kata kunci:** Kawasan Pasar Lama, Identitas Visual, Media Informasi

**Abstract (11 pt):** *The Old Market/Pincinan Tangerang area is an urban heritage area located in Sukasari Village, Tangerang City. This area is a culinary hunting ground with various choices, historical and cultural attractions because there are buildings with high cultural and historical value. However, with the existing potential, Pasar Lama does not have a visual identity and is still not well organized. One of the efforts that can be made is by designing a good visual identity and providing a tourist*

*guidebook that can increase the value of the area, in the hope of attracting tourists to the Old Market Area of Tangerang City and a good and interesting experience for visitors. The methods used in this design process are qualitative methods, namely by data retrieval through observation, interviews, literature studies analyzed by comparison matrix, SWOT analysis, and AOI. This design is expected to be a solution to the problems faced in the Old Market Area of Tangerang City, so that the Old Market Area of Tangerang City has characteristics and can maintain diversity, to help this area compete as a unique tourist destination from many destinations in Indonesia.*

**Keywords:** *Old Market Area, Visual Identity, Information Media*

## **PENDAHULUAN**

Kota Tangerang, terletak di Provinsi Banten, Indonesia, di sebelah barat DKI Jakarta. Dengan luas wilayah mencapai 17.730 hektar. Kota Tangerang merupakan salah satu kota terbesar di Provinsi Banten dan menjadi kota ketiga terbesar di Kawasan Jabodetabek setelah Jakarta. Lokasi strategis ini memberikan Kota Tangerang berbagai peluang untuk mengembangkan berbagai bidang, termasuk salah satunya pariwisata.

Tangerang memiliki keragaman daya tarik wisata baik budaya, sejarah, hingga wisata kreatif. Dari peninggalan sejarah Kota Tangerang, ada salah satu yang masih beroperasi dengan baik yaitu Pasar Lama Kota Tangerang. Pasar ini dibangun pada masa Hindia Belanda tahun 1810 dan menjadi salah satu perdagangan tertua di Tangerang, serta sebagai cagar budaya. Pasar Lama Tangerang berlokasi di Pusat Kota Tangerang di dekat Jl. Kisamaun, Kelurahan Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Sejak tahun 2012, Pemerintah Kota Tangerang telah menginisiasi upaya penataan di Kawasan Pasar Lama, mengubahnya menjadi destinasi wisata kuliner (Pertiwi dkk., 2024). Selain sebagai wisata kuliner, di kawasan tersebut juga terdapat beberapa tempat bersejarah yang bisa dikunjungi oleh wisatawan.



Gambar 1 Peta Kawasan Pasar Lama Tangerang  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang memiliki berbagai potensi sebagai pusat pariwisata karena lokasinya strategis, berdekatan dengan Stasiun Tangerang yang memudahkan akses pengunjung dari berbagai daerah. Kawasan ini menjadi tempat berburu kuliner karena menyajikan berbagai pilihan makanan, baik tradisional maupun modern. Selain itu, kawasan ini menjadi bukti akulturasi budaya antara Pribumi dan Tionghoa, memiliki beberapa bangunan tua yang menyimpan nilai sejarah dan budaya tinggi, sehingga wisatawan memiliki kesempatan berkunjung untuk belajar dan merasakan atmosfer masa lalu. Keberadaan Pasar Lama di Kota Tangerang erat kaitannya dengan komunitas Tionghoa di Tangerang, yang dikenal sebagai Cina Benteng. Kawasan ini menyimpan banyak peninggalan bersejarah yang berhubungan dengan pembentukan Kota Tangerang, mulai dari sejarah panjang sejak abad ke-17 hingga masa kini, dengan berbagai tempat historis yang berdekatan satu sama lain.

Kawasan Pasar Lama yang dikenal juga dengan Pecinan Tangerang ini diakui sebagai Kawasan Budaya (*Urban Heritage*) oleh Kota Tangerang berdasarkan Kajian Lingkungan Hidup Strategis (KLHS) Kota Tangerang tahun

2012–2032. Tangerang memiliki potensi untuk berkembang menjadi pusat wisata budaya karena pelestarian bangunan bersejarah dan landmark lainnya. Meskipun demikian, masih kurangnya pengetahuan mengenai barang-barang tertentu di kawasan Pasar Lama Tangerang karena sebagian besar pengunjung datang ke sana untuk mencari makanan yang disajikan oleh pedagang kaki lima (PKL) daripada untuk wisata budaya di kawasan tersebut. Kebijakan pemerintah yang menetapkan Kawasan Pasar Lama sebagai kawasan budaya tidak diikuti oleh hal ini dan belum adanya identitas visual dan media informasi yang dikhususkan untuk Kawasan ini. Oleh karena itu, perlu wadah informasi yang optimal untuk mempromosikan Kawasan Pasar Lama dan membangun citra yang positif bagi Kota Tangerang dengan cara melakukan perancangan identitas visual dan buku panduan wisata untuk Kawasan ini. Perancangan identitas visual dan buku panduan wisata yang tepat diharapkan bisa membantu meningkatkan brand awareness terhadap citra, nilai, budaya Tangerang, khususnya Kawasan Pasar Lama, dan meningkatkan jumlah wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah metode kualitatif, yaitu dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara, studi literatur yang dianalisis dengan matriks perbandingan, analisis SWOT, AOI. Dalam studi literatur mengutip teori-teori yang memuat landasan pengetahuan dalam penyusunan tugas akhir, diantaranya:

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah bidang ilmu terapan yang mengintegrasikan konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif, serta Teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual sehingga pesan

tersebut diterima dan berfungsi sesuai dengan tujuannya. Elemen-elemen visual yang digunakan meliputi gambar, logo, tipografi, dan warna. Pesan yang dirancang harus menarik secara visual sebagai simbol atau tanda yang mengandung maknanya (Maria Fitriah, 2018:25).

### **Media**

Media merupakan saluran komunikasi yang menyampaikan pesan pengiklanan. Media yang paling sering digunakan untuk periklanan adalah televisi, koran, majalah, radio, serta media internet yang mulai bertumbuh pesat (Jappy, 2020:19).

### **Identitas Visual**

Identitas visual digunakan untuk mencerminkan perusahaan, produk, atau lembaga dengan cara khusus untuk menunjukkan keunikan atau ciri khas suatu produk secara komersial (Kusrianto 2007). Melalui identitas visual, produk dapat dikenali dengan mudah dan membantu dalam membangun citra yang baik dan positif.

Menurut Rustan (2009), identitas visual melibatkan elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Identitas visual mencakup logo, nama, tipografi, tagline, dan warna. Setiap elemen desain memiliki nilai unik yang dapat dirasakan oleh masyarakat yang berhubungan dengan identitas suatu perusahaan, lembaga, atau produk yang dipromosikan.

### **Buku**

Buku adalah media dengan jangkauan yang paling terbatas dan tidak terpengaruh oleh industry media massa yang luas. Media berupa buku tidak bergantung pada dukungan iklan (Baran, 2002: 70).

Dalam konteks pariwisata, Bender, Gidlow, dan Fisher menggambarkan buku panduan wisata sebagai sumber informasi bagi wisatawan (2003). Wisatawan dapat menggunakan buku sebagai sumber

untuk mendapatkan saran dan rincian penting mengenai tujuan, tempat menarik, moda transportasi, makanan lezat, dan banyak lagi. Panduan perjalanan sangat penting untuk memberi saran kepada wisatawan tentang ke mana harus pergi dan untuk menentukan apakah suatu tempat menarik (Lew, 1991 dalam Putri dan Dewi, 2014: 106).

### **Promosi**

Menurut Michael Ray dalam Morrison (2010:1), promosi adalah upaya penjual untuk membangun berbagai tautan dan jalur informasi guna membujuk orang lain untuk membeli produk dan jasa atau memperhatikan suatu konsep.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Data dan Analisis**

Pasar Lama Kota Tangerang adalah pasar tradisional tertua di Tangerang, terletak di Jl. Kisamaun, Sukasari, Kota Tangerang. Posisi Kawasan ini dianggap strategis karena berada di pusat kota. Kawasan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan sejarah pembentukan Kota Tangerang. Disekitar Pasar Lama, terdapat bangunan bersejarah seperti Museum Benteng Heritage, Klenteng Boen Tek Bio, dan Masjid Jami Kalipasir. Pada Kawasan Pasar Lama terdapat etnis yang menarik yang disebut dengan kelompok etnis Cina Benteng. . Kaum Cina Benteng di Kawasan ini berakulturasi dengan masyarakat Muslim, menciptakan hubungan harmonis dan meninggalkan warisan sejarah. Hingga kini, toleransi ini masih tampak di Pasar Lama, termasuk dalam keberadaan tempat ibadah yang berdampingan. Kawasan Pasar Lama ramai dikunjungi masyarakat terutama pada akhir pekan. Wisata Kuliner Pasar Lama cukup banyak dan bervariasi. Pada Kawasan ini juga

terdapat beberapa kegiatan atau event seperti Peh Cuna perayaan perahu naga, Festival Cisadane, Gotong Toa Pe Kong, Arak-arakan perahu.

Kesimpulan wawancara dengan pengunjung dan masyarakat Tangerang adalah masih kurangnya informasi mendalam terkait Kawasan Pasar Lama Tangerang. Sehingga, pengunjung ataupun masyarakat Tangerang mengetahui Pasar Lama Tangerang hanya pada wisata kulinernya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang, serta PT. Tangerang Nusantara Global berpendapat bahwa Kawasan Pasar Lama ini memang belum memiliki identitas visual dan media informasi yang dikhususkan untuk Kawasan ini hingga penting untuk memiliki identitas visual sebagai bentuk ciri khas Kawasan wisata.

Hasil observasi yang telah dilakukan memperlihatkan belum adanya identitas visual serta media informasi khusus mengenai Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang ini, sehingga dianggap bahwa perlu adanya identitas visual dan media informasi berupa buku panduan wisata mengenai Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang.

Table 1 Analisis SWOT

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	Berlokasi di pusat Kota, Memiliki berbagai macam kuliner, Terdapat cagar budaya	Media informasi yang belum maksimal dan belum di khususkan untuk Kawasan Pasar Lama. Informasi mengenai sejarah/budaya yang kurang diketahui
<b>Opportunities</b>	<b>Strategi (S-O)</b>	<b>Strategi (W-O)</b>

Terdapat beberapa cagar budaya yang dapat digunakan sebagai wisata budaya, serta sebagai sumber pengetahuan. Perilaku target menyukai suatu hal yang berhubungan dengan kuliner dan <i>hangout</i>	Membuat sebuah media informasi untuk khalayak bahwa di Kawasan Pasar Lama selain kulinernya, juga terdapat beberapa objek wisata yang bisa dikunjungi	Membuat sebuah media informasi mengenai Kawasan Pasar Lama sehingga bisa dijadikan panduan ketika berwisata
<b>Threats</b>	<b>Strategi (S-T)</b>	<b>Strategi (W-T)</b>
Masih kurangnya minat serta pengetahuan masyarakat mengenai sejarah/latar belakang Kawasan Pasar Lama	Memberikan informasi serta pengetahuan mengenai sejarah Kawasan Pasar Lama	Memberikan informasi yang lengkap serta unik mengenai destinasi wisata Kawasan Pasar Lama agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan mendapatkan pengalaman yang baik dan menarik.

Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang memiliki potensi besar untuk diubah menjadi tujuan wisata yang menarik, baik dalam aspek sejarah, budaya, maupun kuliner. Desain Kawasan ini harus mempertahankan karakter tradisional dan sejarahnya, sambil meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pengunjung. Dengan pendekatan desain yang tepat, Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang dapat menjadi Kawasan yang tidak hanya menarik visual tetapi juga nyaman dan fungsional, mendukung keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya.

### **Konsep Pesan**

Buku ini diberi judul "*Explore Pasar Lama Tangerang*" sesuai dengan tujuan untuk menginformasikan obyek serta informasi Kawasan Pasar Lama dan diberi tagline "*Warna-warni Kehidupan di Pasar Lama*". Tagline ini dipilih karena Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang memiliki keberagaman budaya



yang hidup berdampingan di area tersebut serta keberagaman produk yang tersedia di Kawasan Pasar Lama. Warna-warni ini menggambarkan pemandangan kesan dan kenangan yang didapat dari kunjungan ke Kawasan ini. Diharapkan masyarakat dapat menangkap esensi dari Pasar Lama Tangerang sebagai tempat yang penuh dengan kehidupan, keragaman, keunikan yang menawarkan pengalaman yang menarik.

### **Konsep Kreatif**

Dalam perancangan buku panduan wisata ini, tampilan cover dengan menggunakan ilustrasi sebagai penarik perhatian kepada khalayak yang didominasi oleh remaja sehingga dapat membentuk keinginan sasaran. Buku ini juga disertai dengan fotografi digunakan untuk memperkenalkan objek wisata kepada pembaca karena gambar foto mampu menampilkan objek secara akurat sesuai dengan kondisi aslinya. Sebagai unsur penarik utama warna merah yang dipakai, diambil dari mood warna kawasan kuliner pasar lama yang identik dengan kawasan pecinan, diharapkan menjadi energi, antusiasme serta menikmati petualangan berwisata.

### **Konsep Visual**

#### **Gaya Visual**

Gaya visual yang memanfaatkan fotografi untuk menampilkan objek wisata secara jelas. Selain itu, juga adanya ilustrasi digital dengan memanfaatkan bangunan/kegiatan/corak yang ada di Kawasan Pasar Lama agar lebih menarik perhatian khalayak.

#### **Layout**

Layout dibuat menggunakan prinsip white space design, dengan penekanan pembaca kepada bagian-bagian penting.

#### **Warna**

Warna yang akan digunakan adalah warna-warna cerah seperti merah, kuning, biru, hijau, sesuai dengan keadaan kawasan pasar lama yang identik

dengan kawasan pecinan, adanya sungai, dan taman, juga sebagai bentuk energi, antusiasme petualangan berwisata, serta menambahkan warna hitam dan putih dengan sedikit kemerahan.



Gambar 2 Warna  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### Tipografi

Rancangan ini menggunakan jenis huruf *sans serif* dengan memanfaatkan *font size* dan tebal huruf. Untuk itu jenis huruf yang digunakan adalah *Josefin sans*, *font* ini adalah jenis *font sans serif* geometris yang menggabungkan kepekaan *vintage* dengan sentuhan *modern*. Kemudian, juga menggunakan *font* Bawor untuk menambahkan kesan budaya local Indonesia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%^&\*()

Gambar 3 Josefin Sans  
Sumber: Dokumentasi Penulis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Gambar 4 Bawor Regular  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## **Konsep Media**

Media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang adalah berupa buku panduan wisata dan media pendukung yang dapat membantu memberikan informasi yang akan disampaikan dari media utama.

### **Media Utama : Buku Panduan Wisata**

Buku dengan jumlah halaman kurang lebih 40-50 halaman dengan ukuran A5. Cover buku dengan menggunakan *hard cover* yang dilaminasi doff dan isi halaman buku menggunakan Savile Row 140g dicetak dengan menggunakan teknik digital printing. Pemilihan bahan ini dilakukan agar buku memiliki kualitas yang bagus dan bertahan lama

### **Media Pendukung**

#### **Leaflet Maps Destinasi**

*Leaflet* ini berisikan mengenai objek wisata yang ada di Kawasan Pasar Lama, sehingga khalayak dengan mudah mengatur jarak dari satu tempat ke tempat lainnya. Media ini dipilih karena sesuai dengan konsep buku yaitu memperkenalkan obyek wisata yang ada di Kawasan Pasar Lama

#### **Kalender**

Pada kalender ini berisi mengenai tanggal, jadwal kegiatan yang diselenggarakan di Kawasan Pasar Lama dalam setahun penuh. Tujuannya sebagai pengingat dan dapat dijadikan sebagai media promosi kegiatan yang akan berlangsung

#### **Media Sosial**

Media Sosial digunakan sebagai penarik perhatian dan minat khalayak sasaran secara online, serta memudahkan untuk mencari informasi mengenai Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang.

## **Poster**

Poster digunakan sebagai media pendukung dan promosi yang berfungsi sebagai penarik perhatian dan minat khalayak sasaran. Poster dapat berupa fisik maupun digital yang disebarakan melalui media sosial agar bisa terjangkau kepada seluruh khalayak.

## **Totebag**

*Totebag* adalah aksesoris yang sering digunakan saat berpergian berwisata, selain membantu kemudahan saat membawa barang, juga sebagai media promosi dan penarik khalayak sehingga dapat menginformasikan tujuan wisata.

## **Merchandise**

Gantungan kunci, sticker, baju sebagai media promosi dan aksesoris yang bias diperjual belikan sebagai oleh-oleh dan pengingat wisata.

## **HASIL PERANCANGAN**

### **Logo**

Perancangan logo ini menggunakan bentuk dasar lingkaran, bentuk lingkaran yang terinspirasi dari moon gate yang terdapat di Museum Benteng Heritage, Klenteng Boen Tek Bio dan beberapa bangunan Cina di Kawasan Pasar Lama. Tujuannya dalam logo ini yaitu melambangkan harmoni, bentuk melingkar juga dianggap membawa energi yang baik dan keseimbangan dalam ruang. Bentuk dasar Klenteng untuk merepresentasikan bahwa di Kawasan Pasar Lama pada terdapat banyak masyarakat Tionghoa yang disebut dengan Cina Benteng serta banyaknya bangunan Chinese yang masih melekat disana. Bentuk sendok garpu merepresentasikan bahwa Kawasan Pasar Lama Tangerang dikenal juga sebagai tempat berburu kuliner. Bentuk gelombang yang merepresentasikan bahwa Kawasan Pasar Lama ini

berdekatan dengan sungai Cisadane, dimana di sungai Cisadane sendiri sering mengadakan event budaya seperti festival cisadane, perahu naga, dsb. Serta bentuk ini melambangkan kehidupan yang dinamis dan terus berkembang, seperti sejarah panjang Pasar Lama. Kemudian bentuk daun merepresentasikan bahwa di kawasan Pasar Lama Tangerang juga terdapat ruang terbuka seperti Taman yang bisa dinikmati untuk bersantai.



Gambar 5 Hasil Perancangan Logo  
Sumber: Dikomunitasi Penulis

### **Buku Destinasi**

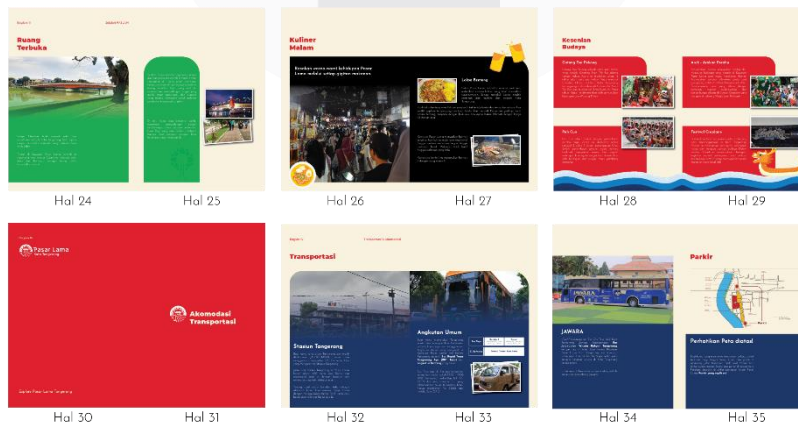
Buku ini merupakan media utama dalam perancangan ini, telah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan narasi yang mudah dipahami supaya membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi saat berwisata ke Pasar Lama Tangerang.



Gambar 6 Cover - Halaman 11  
Sumber: Dokumentasi Penulis

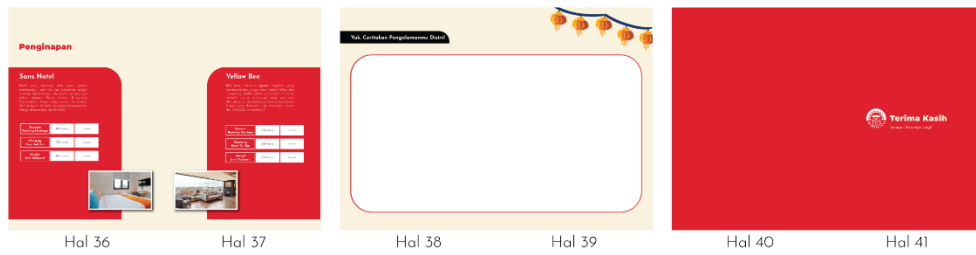


Gambar 7 Halaman 12 – 23  
Sumber: Dokumentasi Penulis

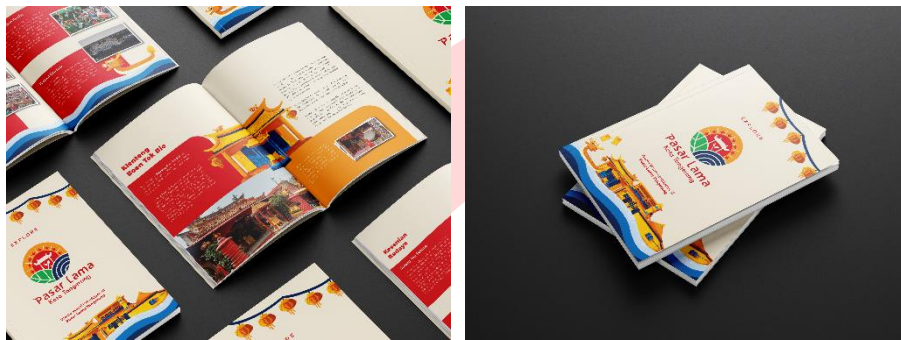


Gambar 8 Halaman 24 – 35  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Ananda Dwi Cahya, Paku Kusuma, Bambang Melga Suprayogi  
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN BUKU PANDUAN WISATA SEBAGAI OPTIMALISASI MEDIA  
INFORMASI KAWASAN PASAR LAMA KOTA TANGERANG



Gambar 9 Halaman 36 – 41  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 10 Mockup Buku  
Sumber: Dokumentasi Penulis

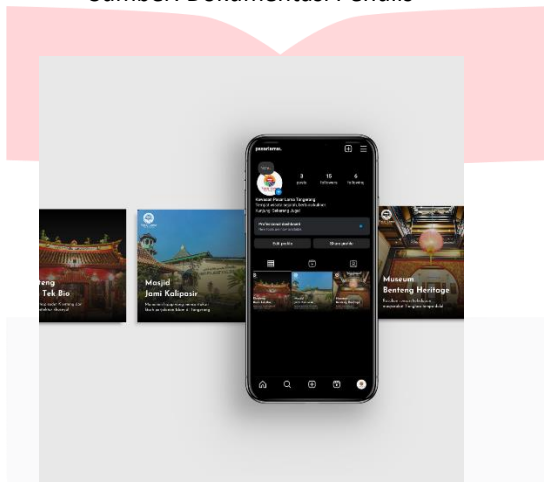
**Media Pendukung**  
**Leaflet Maps Destinasi**



Gambar 11 Leaflet Maps Destinasi  
Sumer: Dokumentasi Penulis



Gambar 12 Kalender Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 13 Media Sosial Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 14 Poster Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis





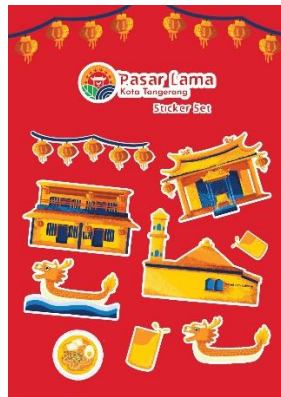
Gambar 15 Totebag Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 16 Kaos Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 17 Gantungan Kunci  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 18 Sticker Set Kawasan Pasar Lama  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dan buku panduan wisata ini merupakan langkah strategis untuk mengoptimalkan media informasi Kawasan Pasar Lama Tangerang. Perancangan ini didasari karena belum adanya identitas visual, serta media informasi yang dikhususkan untuk Kawasan Pasar Lama, sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mendalam terkait Kawasan ini.

Proses perancangan ini secara keseluruhan berangkat dari data dan didukung dengan teori yang sesuai, hingga menghasilkan identitas visual dan buku panduan wisata. Perancangan identitas visual dan buku panduan wisata ini diharapkan bisa membuat Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang lebih dikenal dan diminati oleh banyak orang. Hal ini sebagai salah satu upaya dalam menjaga dan melestarikan sejarah budaya, keragaman yang ada di Tangerang.

Perancangan identitas visual dan buku panduan wisata ini menonjolkan sejarah, budaya, dan kuliner di Kawasan tersebut. Identitas yang kuat akan memberikan ciri khas atau keunikan dari Kawasan Pasar Lama dan memudahkan untuk mengingat Kawasan tersebut. Sementara buku panduan

wisata yang menyajikan informasi komprehensif dan menarik bagi pengunjung. Kombinasi keduanya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat citra positif Kawasan Pasar Lama. Kedepannya diharapkan dapat lebih mengembangkan elemen visual yang sesuai dengan keberagaman yang ada di Kawasan Pasar Lama Tangerang hingga mudah dipahami, serta menggunakan media yang lebih interaktif dan fleksibel agar dapat lebih menarik dan juga nyaman digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

Buchori, A. (2022). Daya Tawar Warisan Budaya Kota Lama Semarang Sebagai Daya Tarik Wisata Melalui Program Revitalisasi. *Kepariwisataan*.

Fanggidae, J. P. (2020). *Periklanan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

Gumilang, P. S., Siswanto, R. A., & Suprayogi, B. M. (2023). Perancangan Media Promosi Tempat Wisata Kebun Raya Cibinong. *e-Proceeding of Art & Design*.

Iqbal, D. M., Kusuma, P., & Aditya, D. K. (2023). Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Tuk Mulyo, Temanggung. *e-Proceeding of Art & Design*.

Jumantoro, E. (2018). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kawasan Pecinan Di Kota Tangerang*. Serang.

Kajian Lingkungan Hidup Strategis. (2012). *Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Tangerang 2012-2032*. Tangerang.

Kusmaya, R. R., Permana, G., & Utama, J. (2018). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.5, No.2 Agustus 2018, 822-831*.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Prasetyo, A. S., Fatimah, T., & Padawang, R. (2017). Perkembangan Kota Lama Tangerang dan Potensinya Sebagai Destinasi Wisata Pusaka. *Vitruvian Vol.7 No.1 Oktober 2017*, 17-30.

Rahman, A. (2015). Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta Sebagai Upaya Mengembalikan Identitas Kota. *Prosiding PESAT*. Depok.

Ritonga, R. M. (2019). Pengembangan Wisata Warisan Budaya Sebagai Daya Tarik Kota Tangerang. *Bina Wakya*, 2249-2257.

Rustan, S. (2009). *Layour, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.