

PERANCANGAN PROMOSI FESTIVAL CISADANE DI KOTA TANGERANG

DESIGNING A PROMOTION FOR CISADANE FESTIVAL IN TANGERANG CITY

Dian Muludya Putra

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
dianmuludya@gmail.com

Abstrak

Festival cisadane merupakan Festival budaya tahunan yang diselenggarakan tepian sungai Cisadane Kota Tangerang. Festival Cisadane menampilkan prosesi puncak-puncak kreatifitas daerah yang merefleksikan orsinalitas, kemandirian dan kearifan lokal, Karena keberadaannya, sesama warga masyarakat dari etnis yang beragam dapat menghargai satu sama lain, yang berujung pada terpeliharanya toleransi, integritas, rasa persatuan dan kesatuan. Festival Cisadane secara historis lahir dari adanya tradisi Peh Cun atau perahu naga. kurangnya pemahaman terhadap budaya leluhur menjadi penghambat utama upaya pelestarian budaya, karena itu menjadi sangat penting mensosialisasikan kebudayaan yang sudah bisa leluasa tampil. Namun belakangan ini generasi muda hanya melihat hal itu sebagai atraksi dan pertunjukan budaya, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan mencari tahu fenomena yang terjadi di Festival Cisadane ini, kemudian membuat kesimpulan dan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Maka solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan strategi promosi yang efektif dan efisien, penulis melakukan promosi dengan menggunakan berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu AISAS. Penulis menggunakan AISAS berdasarkan analisis dan perkembangan zaman saat ini, strategi yang penulis gunakan ialah menjadikan festiva cisadane menjadi sebuah tren topic denan memanfaatkan target audience itu sendiri sebagai sarana promosi (word of mouth) dengan Media utama website, dan media pendukung yaitu media sosial, poster, billboard, merchandise yang bertujuan menuntun target audience pada media informasi yang lebih lengkap yaitu website festival cisadane itu sendiri

Kata Kunci : Pariwisata, Festival, Cisadane, Pehcun, Promosi.

Abstract

Cisadane Festival is an annual cultural festival which is held at the border of Cisadane River in Tangerang City. Cisadane Festival shows the local's creativity which reflects originality, independency, and local content. This event brings all the diversity together in one place therefore people learn how to respect each other. It also increases their tolerance, integrity, and togetherness. Cisadane Festival historically was held since Peh Cun or dragon boat tradition. The preservation initiative is held back because of the lack knowledge of their descendants, therefore it is necessary to socialize about their common cultures. However, the young generation only sees it as a cultural attraction or performance. The main objective of this research is to observe and investigate the phenomenon of Cisadane Festival, conclude and offer a solution for this matter afterwards. The research method which used for this research descriptive qualitative. This, the solution is designing an effective and efficient promotion strategy which is AISAS. It is used according to my analysis and current development. This strategy makes the Cisadane Festival a trending topic and uses the audience target as a promotion media (word of mouth) and website as main media, social media, poster, billboard, merchandise as secondary media with purpose or bringing the audience target to more complete information media which is Cisadane Festival Website.

Keywords : Tourism, Festival Cisadane, Pehcun Promotion

1. Pendahuluan

Kota Tangerang dikenal dengan sebutan Kota benteng, sebutan kota benteng ini tercipta karena pada saat pemerintahan VOC pada tahun 1801, memperkuat pertahanan dari serangan pasukan perang kesultanan Banten dengan membuat benteng pertahanan. Orang-orang pribumi pada waktu itu lebih mengenal bangunan ini dengan sebutan "Benteng".

Tidak seperti peranakan Tionghoa pada umumnya, etnis Cina Benteng berkulit gelap dan matanya pun tidak sipit, sebagian besar Cina Benteng hidup sebagai petani, peternak, nelayan, dan pedagang. Mereka masuk dengan perahu melalui Sungai Cisadane sejak lebih 300 tahun silam di Kota Tangerang. Adapun yang unik dari

masyarakat Cina Benteng adalah bahwa mereka sudah berakulturasi dan beradaptasi dengan lingkungan dan kebudayaan lokal. Dalam percakapan sehari-hari misalnya, mereka menggunakan bahasa yang disebut dialek Jakarta, yang sebelum perang disebut Melayu-Betawi tak seorangpun dari golongan peranakan masih dapat berbahasa Tionghoa (Tjwan Go Gien, 2008: 154-155). Pada bidang kesenian, mereka memainkan musik gambang kromong yang merupakan bentuk lain akulturasi masyarakat Cina Benteng. Gambang kromong selalu dimainkan dalam pesta-pesta perkawinan adat Cina Benteng, umumnya diwarnai tari ckek yang sebenarnya merupakan budaya masyarakat Sunda pesisir seperti Indramayu.

Festival Cisadane merupakan Festival budaya tahunan yang diselenggarakan tepian sungai Cisadane Kota Tangerang. Festival Cisadane menampilkan prosesi puncak-puncak kreatifitas daerah yang merefleksikan orsinalitas, kemandirian dan kearifan lokal. Potensi seni dan budaya di Kota Tangerang, ini merupakan kekayaan sekaligus kekuatan yang tidak ternilai. Karena keberadaannya, sesama warga masyarakat dari etnis yang beragam dapat menghargai satu sama lain, yang berujung pada terpeliharanya toleransi, integritas, rasa persatuan dan kesatuan. Festival Cisadane secara historis lahir dari adanya tradisi Peh Cun atau perahu naga, di Tangerang lomba Peh Cun ini sudah mentradisi sejak puluhan tahun silam dengan sungai Cisadane sebagai tempat penyelenggaraan berlangsung.

Melalui pengembangan Festival Cisadane, ekonomi masyarakat setempat akan terangsang melalui kegiatan pembangunan yang berkelanjutan, serta merangsang kreasi inovatif wirausaha lokal dan dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi warga sekitar, sehingga kawasan benteng tangerang ini bisa menjadi daerah tujuan wisata dan tidak hanya dipadati oleh wisatawan pada saat perayaan Peh Cun atau Festival Cisadane saja. Perancangan promosi yang dilakukan dirasa kurang cukup, karena perancangan strategi promosi yang digunakan belum menunjukkan ciri khas yang diangkat dari Festival tersebut. (Wawancara: Erfandi, Budayawan Pemerhati etnis peranakan cina benteng (14 Oktober 2014)

Ada suatu konsep *konfusian* yang disadari yang menjadi dasar pemujaan leluhur, tidak ditemukannya pengertian sedikitpun mengenai pengertian tentang dasar itu, selalu saja terdengar: "Orangtua kami telah melakukan hal yang sama, kami hanya mengikuti" (Go Gien Tjwan, 2008:171). Kurangnya pemahaman generasi muda terhadap budaya leluhur itu menjadi penghambat utama upaya pelestarian budaya, karena itu menjadi sangat penting mensosialisasikan kebudayaan Tionghoa sudah bisa leluasa tampil. Namun belakangan ini generasi muda hanya melihat hal itu sebagai atraksi dan pertunjukan budaya Tionghoa, menurut David Kwa, "sampai sekarang juga masih seringkali ditemukan ada pemahaman yang salah dari generasi muda mengenai sebuah tradisi." Yang mengakibatkan banyak tradisi-tradisi ke-Tionghoan yang kemudian memudar".

Oleh karena itu perlu adanya perancangan strategi promosi yang dapat menyampaikan pesan secara visual mengenai sejarah, dan pemaknaannya, sehingga dapat membentuk identitas Festival Cisadane yang diangkat dari ciri khas kawasan tersebut, sebagai upaya mempromosikan Festival Cisadane kepada masyarakat Tangerang melalui visual. (Wawancara: Drs. Syamsul Lussa, MA (SL), Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga Kementerian Pariwisata Indonesia 5 November 2014)

1.1 Tujuan

Merancang promosi untuk Festival Cisadane. Memberikan identitas dan diferensiasi pada Festival Cisadane dalam konteks Desain Komunikasi Visual dengan bahasa dan komunikasi yang jelas agar target audiense dapat mengerti dan tertarik pada wisata tahunan Festival Cisadane di Kota Tangerang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, penulis meng-identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang dapat menunjukkan identitas Festival Cisadane berdasarkan ciri khas kawasan sekitar ?
2. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi untuk Festival Cisadane Kota Tangerang yang dapat memberikan informasi sejarah dan makna dari tradisi Peh Cun ?

1.3 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Menurut Bogdam dan Taylor (1975:5), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Lexy J. Moleong (2005:6), mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Selanjutnya akan digunakan metode deskriptif sebagai landasan teoritis dalam penelitian kualitatif yang terikat dengan persoalan etnis, tradisi dan perayaan di Kota Tangerang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari data-data yang dikumpulkan dari buku-buku, artikel dan

situs internet yang berhubungan langsung dengan laporan tugas akhir sebagai sumber data maupun referensi.

2. Observasi langsung ke lokasi Festival Cisadane Kota Tangerang Observasi akan dilakukan di daerah Benteng, Karawaci, Pasar Lama dan Dadap.
3. Kuesioner ditujukan untuk mengetahui seberapa suka, sering, dan antusias target audiens terhadap perancangan yang akan dilakukan oleh penulis.
4. Wawancara dengan pihak Kementerian Pariwisata (Drs. Syamsul Lussa, MA (SL), Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga Kementerian Pariwisata Indonesia) dan pemerhati Etnis Peranakan Tionghoa (Erfandi, Budayawan Pemerhati etnis peranakan cina benteng).

2. Dasar Teori

2.1 Pariwisata

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya. Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain Pendit (1994:14):

1. **Wisata Budaya**
Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan seni mereka.
2. **Wisata Kesehatan**
Perjalanan seseorang wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. **Wisata Olahraga**
Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
4. **Wisata Komersial**
Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. **Wisata Industri**
Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.
6. **Wisata Bahari**
Perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.
7. **Wisata Cagar Alam**
Jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, Taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.
8. **Wisata Bulan Madu**
Wisata Bulan Madu yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler, 1997 : 142).

Promosi didefinisikan sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Liyaadi, 2001 : 108).

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins, 1991 : 11).

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Rangkuti, 2010 : 177).

2.3 Internet dan website

Bentuk terbaru media iklan adalah *interactive online*. Ada dua jenis saluran *online*, yaitu saluran *online* komersial (*commercial online chanel*) dan internet. Periklanan di internet terdiri dari dua jenis, yaitu *Graphic based advertising* dan *Text base advertising*. *Graphic based advertising* biasanya berupa logo atau gambar (*Banner ad*) yang dipasang di *website* lain. Jika pengunjung meng-klik logo atau gambar tersebut, maka pengunjung akan dapat masuk ke bagian lain dari situs. *Banner ad* biasanya diletakkan pada bagian atas atau bawah dari situasi situs. Sedangkan *Text base advertising* biasanya berupa teks yang memerlukan keahlian *copywriting*, yang mengatur isi dari iklan untuk kenyamanan pengunjung. Iklan ini menggunakan dokumen HTML yang dapat membawa pengunjung untuk melompat dari situs *website* ke *website* lain dengan meng-klik teks iklan tersebut. (Durianto, 2003 : 36).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian *e-commerce* antara lain (Durianto, 2003 : 36).

1. Faktor isi yang berkualitas
2. Faktor mudah digunakan
3. Faktor mudah di download
4. Faktor kenyamanan
5. Faktor keamanan
6. Faktor merek favorit dan kreatif iklan
7. Faktor kemudahan mencari produk, informasi produk dan layanan produk
8. Faktor banyaknya pilihan produk
9. Faktor harga lebih murah
10. Faktor kemudahan prosedur transaksi

Dengan demikian, seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor tersebut. Ia antara lain harus mengetahui mana faktor yang dominan dalam penentuan proses pembelian.

3. Material dan Metodologi

3.1 Software yang Digunakan

Tahap awal yang dilakukan dalam tugas akhir ini adalah persiapan software yang dibutuhkan, yaitu :

1. *Adobe Photoshop*
2. *Adobe Illustator*
3. *Adobe Premiere*
4. *Adobe Dreamweaver*

3.2 Metodologi

Dalam konsep perancangan karya yang dilaksanakan oleh penuli, didapatkan data-data hasil observasi yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat suatu perancangan yang sesuai dengan tujuan serta berdasarkan rumusan permasalahan yang akan diberi solusinya. Dan terdapat beberapa tahap-tahap kegiatan proses produksi promosi ini, yaitu:

1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap awal dalam perancangan promosi Festival Cisadane “enjoy Tangerang cultural tourism”. Terdapat tiga langkah, yaitu:

a. Ide

Perancangan media promosi berupa website ini berawal dari alasan diperlukannya sebuah media yang dapat menyampaikan pesan yang dapat dengan mudah tersebar dan dapat dirasakan langsung oleh *target audience* yaitu *viral marketing*

b. Deskripsi Perancangan

Tema : Promosi Festival Cisadane
 Judul : “Enjoy Tangerang Cultural Tourism”
 Format : *Website*
 Page : *5 page*

c. Website

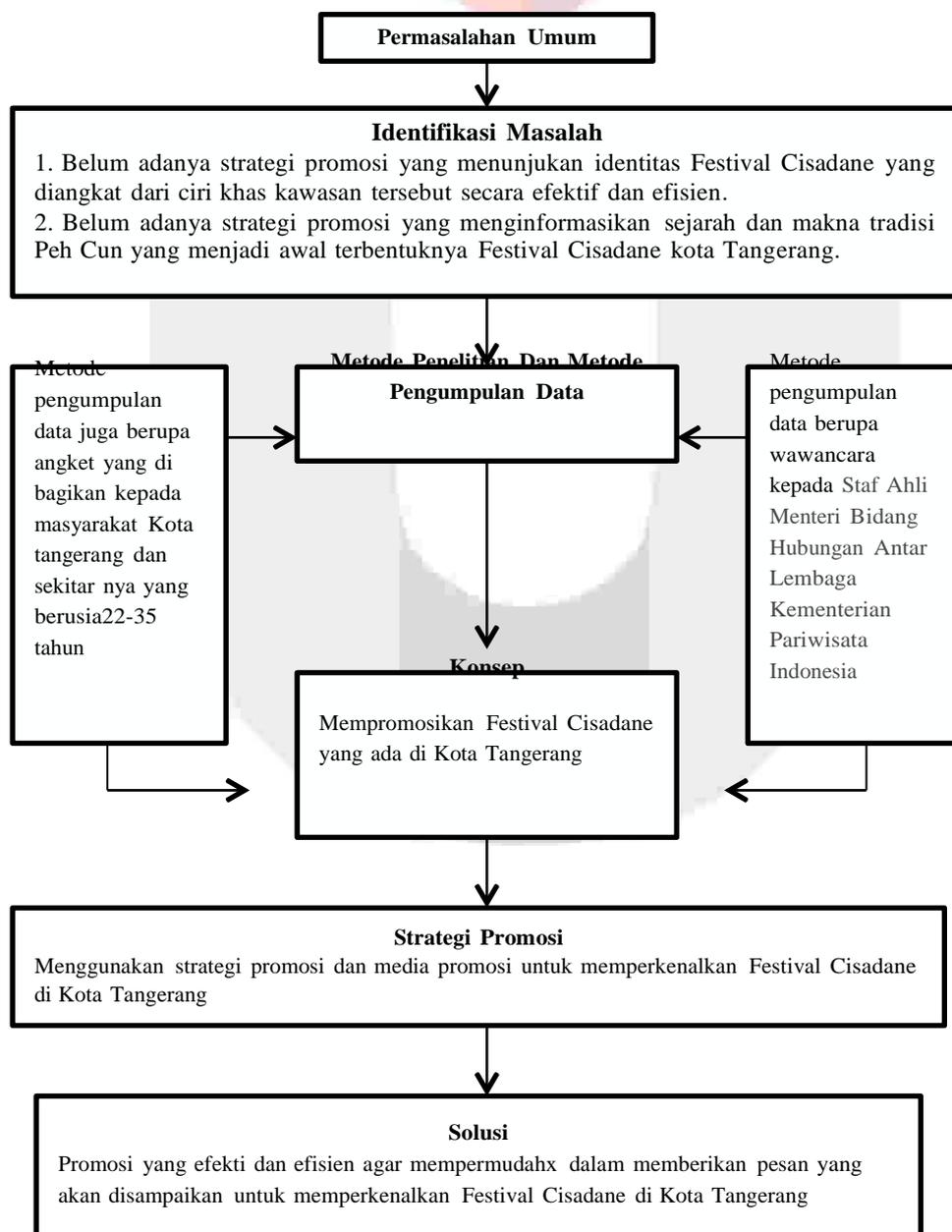
Dalam hal ini media utama ditentukan berdasarkan karakteristik target audience yaitu menengah dan atas, sehingga media promosi yang digunakan efektif dan efisien. Promosi dapat memanfaatkan event Festival Cisadane sebagai tindakan dari promosi yang dilakukan. Media utama dalam promosi

Festival Cisadane adalah Website. Media ini dipilih karena agar mempermudah khalayak sasaran mencari informasi mengenai Festival Cisadane.

2. **Produksi**
Proses produksi merupakan tahap dimana perancangan *layout, photography, typography, logo, warna, dan elemen-elemen pendukung pembuatan website.*
3. **Pasca Produksi**
Pada tahap pasca produksi dilakukan proses penggabungan semua elemen-elemen aplikasi yang telah dibuat di proses produksi, yang kemudian disusun pada *layout website* dan kemudian di *apply* ke internet

4. Skema Perancangan

Berikut ini adalah penjelasan skematik dari proses analisis untuk menghasilkan konsep perancangan :



Bagan 3.1 Skema Analisis Data

5. Kesimpulan

Akhirnya penulis menyimpulkan bahwa perancangan promosi Festival Cisadane ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini, yaitu Belum adanya strategi promosi yang menginformasikan sejarah dan makna tradisi Peh Cun yang menjadi awal terbentuknya Festival Cisadane kota Tangerang., dengan menggunakan Teknologi Website diperkirakan dapat memudahkan penyebaran informasi secara persuasive terhadap calon wisatawan

Daftar Pustaka:

- [1] Jefkins, Frank, 1997. Periklanan, Jakarta : Erlangga.
- [2] Ki, Goh Pei, 1997. Origins Of Chinese Festivals : PT.Elex Media Kompetindo.
- [3] Moleong J, Lexy, 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio. Jakarta : Gramedia.
- [5] Rustan, Surianto. 2010. Layout desain dan penempatannya. Jakarta : PT Gramedia pustaka utama
- [6] Santosa,Iwan. 2012.Pernakan Tionghoa Di Nusantara : Buku Kompas
- [7] Soewardikoen, Didit Widiatmoto. 2013. Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung : CV. Dinamika Komunika
- [8] Sugiyama, Kotaro : Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. United States : Dentsu Inc.
- [9] Suryadi, Didih, 2013. Promosi Efektif, Yogyakarta : Platinum
- [10] Tjwan, Go Gien, 2008. Desa Dadap Wujud Bhineka Tunggal Ika : Elkasa
- [11] Yoeti, Oka A, 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata : Angkasa