



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar Lama Tangerang merupakan salah satu kota terbesar di Provinsi Banten, kawasan ini merupakan area wisata kuliner utama di Kota Tangerang. Letaknya berada di Jalan Kisamaun, masyarakat sering menyebutnya dengan nama Pecinan Tangerang. Daerah ini pun memiliki unsur budaya yang cukup kental yang dikenal dengan sebutan Cina Benteng, masyarakat Cina Benteng merupakan masyarakat yang memang lahir dan bermukim di Kota Tangerang, Banten. Kebudayaan Cina Benteng merupakan salah satu wujud nyata dari akulturasi kebudayaan di Indonesia.

Kebiasaan sehari-harinya pasar ini sangat ramai dikunjungi oleh penduduk sekitar saja, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pengunjungnya berasal dari luar daerah ini. Menurut hasil survey kuisisioner, masih sangat banyak orang yang tidak mengetahui wilayah ini. Padahal, sangat banyak potensi kuliner yang menarik di dalamnya. Memang mungkin tempatnya cukup terpencil, namun potensi wisata kuliner dan budaya sangat beragam ditawarkan di daerah ini sehingga harus banyak informasi yang disebarakan untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan kawasan ini.

Wisata budaya seperti Museum Benteng Heritage, Vihara Boen Tek Bio hingga wisata kuliner seperti Es Buntin yang sudah berdiri sejak tahun 1980-an ditawarkan di daerah ini sehingga untuk berkunjung ke kawasan ini, para

pengunjung dapat melakukan rekreasi atau sekedar mencari sensasi kuliner yang baru. Di sisi lain, tingkat promosi kuliner akan wilayah ini masih terbilang sangat minim. Hal itu terlihat dari situs-situs pemerintah yang tidak menyediakan informasi mengenai wisata kuliner di wilayah tersebut sehingga masyarakat yang berasal dari luar Kota Tangerang pun akan sangat sulit menemukan informasinya. Padahal, menurut koran Warta Kota, Selasa, 23 September 2014, daerah ini dirancang menjadi pusat ekonomi kreatif sehingga jelas sangat dibutuhkan media informasi yang dapat menarik tingkat kunjungan wisata ke Pasar Lama Tangerang.

Melihat perkembangan dari kawasan wisata kuliner ini, Yuswohady menambahkan bahwa (2012) *hot segment* yang sangat menarik dijadikan target sasaran adalah segmen tengah (*value customer*) dimana sebagian besar konsumen jenis ini merupakan segmen yang sangat kritis dalam menimbang-nimbang nilai (berapa manfaat yang didapat dan berapa harga yang harus dibayar) yang mereka dapat melalui sebuah media informasi yang dibagikan secara gratis akan mempermudah penyebaran informasi mengenai sebuah daerah wisata. Selain itu, beralihnya bentuk interaksi sosial dari kehidupan tatap muka sudah berubah menjadi komunikasi melalui internet yang menyebabkan masyarakat untuk lebih dekat dengan dunia internet sehingga akhirnya aplikasi jejaring sosial dan media penyebaran informasi elektronik pun telah menjadi sebuah kebutuhan.

Salah satu contoh media digital berupa situs yang memberikan informasi mengenai kuliner adalah <http://anakjajan.com>. Situs tersebut tidak memberikan banyak informasi kuliner mengenai cita rasa khas dari Indonesia sendiri.

Disamping untuk mendapatkan sebuah informasi, mengakses situs membutuhkan koneksi internet secara terus menerus untuk menampilkan informasi yang berbeda-beda sedangkan tidak setiap waktu pengguna mendapatkan koneksi internet. Terbatasnya internet juga dapat menjadi penghambat bagi pengguna untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat wisata kuliner Kota Tangerang sebagai objek dari pembuatan media informasi melalui media *e-book* karena melihat kesempatan Kota Tangerang yang masih kurang mempromosikan diri di hadapan pengunjung domestik maupun mancanegara sehingga penulis memilih untuk membuat topik mengenai "PERANCANGAN MEDIA INFORMASI WISATA KULINER PASAR LAMA TANGERANG MELALUI *E-BOOK*" sebagai karya Tugas Akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Penulis menemukan beberapa masalah yang berhubungan dengan alasan pembuatan buku ini. Masalah utamanya adalah bagaimana membuat *e-book* wisata kuliner yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke sebuah daerah yang masih minim promosi.

1. Apa yang akan ditampilkan dalam sebuah *e-book* wisata kuliner?
2. Bagaimana cara merancang *e-book* untuk wisata kuliner Pasar Lama Tangerang dengan desain yang menarik, efektif dan informatif?
3. Bagaimana cara media informasi ini sampai ke target konsumen dengan tepat?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan *e-book* wisata kuliner ala pasar lama Tangerang ini tidak membahas secara detail mengenai budaya asli setiap makanan melainkan bagaimana cara menyajikan konten desain yang dapat menyatukan informasi-informasi tersebut secara menarik. *E-book* ini hanya akan memuat wisata kuliner berdasarkan jenis makanan dan informasi yang ada merupakan hasil *review* penulis dari setiap makanan yang akan ditampilkan. Sasaran pengguna dari perancangan *e-book* ini adalah usia 18-35 tahun dimana segmen ini masih sangat ingin menambah wawasan mengenai makanan khas Indonesia. Selain itu, informasi harga yang akan ditampilkan adalah untuk target sasaran kelas menengah. Target sasaran dari pembuatan media informasi ini adalah untuk wilayah Jakarta dan Tangerang. Desain *e-book* ini ditujukan bagi para pengguna komputer dan *gadget*. Hasil akhir dari pembuatan *e-book* ini adalah berupa file *.ibooks untuk iOS atau *.exe untuk android yang dapat diunggah ke sebuah *QR Code*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi lengkap mengenai kuliner di Pasar Lama Tangerang yang dikemas dalam sebuah *e-book*.
2. Untuk mengetahui elemen-elemen desain *e-book* yang menarik, efektif dan informatif bagi para penggunanya.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara pendistribusian yang efektif dan efisien sehingga dapat sampai ke target sasaran dengan benar.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari tugas akhir perancangan *e-book* wisata kuliner ala Pasar Lama Tangerang ini adalah:

1. Menyajikan informasi yang menarik, efektif dan informatif mengenai Pasar Lama Tangerang bagi penggunanya.
2. Menarik dan meningkatkan kunjungan wisata Pasar Lama Tangerang sebagai aset wisata daerah.
3. Melestarikan aset wisata kuliner nasional.

1.6. Metode Perancangan

Proses tahapan yang akan dilakukan untuk merancang media informasi ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Mengetahui dan mencari masalah yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas yaitu mengenai wisata kuliner di wilayah Pasar Lama Tangerang yang sangat potensial.

2. Kajian Literatur

Mencari literatur atau teori-teori yang berkaitan dengan perancangan media ini, mulai dari jenis media yang digunakan hingga teori desain yang dapat membantu perancangannya.

3. Persiapan Penelitian

Melakukan survey lapangan secara langsung dengan cara melakukan *personal interviewing* kepada beberapa penjual dan warga sekitar serta melakukan

penyebaran kuisioner kepada target sasaran untuk mengetahui informasi apa saja yang diperlukan untuk berwisata kuliner.

4. Analisis Data

Merangkum keseluruhan hasil yang didapat dari hasil pengamatan, peninjauan, dan wawancara sehingga dapat mengetahui konsep desain yang sesuai dengan target sasarannya.

5. Generalisasi dan Interpretasi

Mengaplikasikan keseluruhan ide yang telah didapat melalui proses brainstorming dan pengembangan desain yang dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

6. Mempersiapkan Laporan

Mempersiapkan hasil keseluruhan ide dan konsep pada sebuah laporan tertulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

UMMN