



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pasar lama Tangerang terletak di sebuah kota di Provinsi Banten, tepat di sebelah barat Kota Jakarta. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabotabek. Beragam jenis budaya mulai dari suku, kebiasaan masyarakat, tempat wisata rekreasi maupun wisata kuliner telah menjadi bagian yang berperan aktif pada kawasan ini. Salah satu etnis budaya yang sangat terkenal di daerah ini adalah kebudayaan Cina Benteng yang jelas merupakan wujud nyata dari akulturasi kebudayaan di Indonesia. Nama "Cina Benteng" berasal dari kata "Benteng", yang merupakan nama lain dari Kota Tangerang. Saat itu terdapat sebuah Benteng Belanda tepatnya di pinggir sungai Cisadane, yang merupakan salah satu sungai utama yang mengalir melewati Banten dan Jawa Barat.

Kawasan ini merupakan kawasan yang masih menyimpan beragam kisah sejarah kebudayaan etnisnya. Masyarakat Cina Benteng masih mempertahankan tradisi leluhur mereka, seperti bangunan khas yang memiliki sejarah budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata budaya bagi pengunjung maupun beragam jenis kuliner yang sudah lama muncul hanya di daerah tersebut. Bukan hanya wisata budaya saja yang ditawarkan disini melainkan keanekaragaman jenis kuliner yang

juga dapat menjadi daya tarik pengunjung untuk mencoba sensasi baru di kawasan Pasar Lama Tangerang.

Lokasi dari tempat ini memang tidak terlalu luas dibandingkan dengan Pasar Lama di daerah Jakarta, namun keberagaman masyarakat, budaya dan adanya tempat wisata rekreasi seperti Museum Benteng Heritage dapat menjadi sebuah pilihan yang menarik bagi para pengunjung. *Range* harga yang ditawarkan pun sangatlah terjangkau sehingga pengunjung tidak harus menghabiskan uang yang banyak seperti melakukan wisata kuliner di tempat yang harganya cukup mahal. Beragam jenis kuliner seperti Es Buntin, Sate Ayam Haji Ishak, Roti Cane asli India, beragam jenis bubur yang berbeda-beda jenisnya dapat menjadi pilihan para pengunjung untuk mencicipi citarasanya yang menarik. Banyak dari kuliner-kuliner tersebut yang tidak membuka cabang di tempat lain sehingga dapat menjadi sebuah aset wisata kuliner nasional khas yang perlu dilestarikan.

Di sisi lain, terdapat salah satu produk nasional yang memiliki konsep untuk ikut berpartisipasi dalam melestarikan aset kuliner nasional yaitu Kecap Bango. Kecap ini memiliki salah satu misi untuk memajukan dan mengembangkan aset wisata kuliner nusantara melalui salah satu program yang mereka sebut dengan 'warisan kuliner nusantara'. Program ini bertujuan untuk mengenalkan masyarakat Indonesia akan daya tarik kulinernya mulai dari Barat hingga Timur Indonesia. Kecap Bango merupakan salah satu jenis kecap yang sudah sangat terkenal di seluruh nusantara. Bermula dari usaha rumahan di tahun 1928 di daerah Banten, Tangerang, Jawa Barat yang kemudian pada tahun 1992, PT. Unilever Indonesia menyatakan ketertarikannya untuk meminang kecap Bango, dan akhirnya kecap

tersebut pun telah resmi menjadi salah satu produk kebanggaan PT. Unilever Indonesia di tahun 2001. Produk ini semakin mengokohkan dirinya sebagai kecap nomor satu di Indonesia yang selalu hadir dalam setiap hidangan kuliner khas nusantara. Oleh karena itu, penulis memiliki ide kreatif untuk menggabungkan perancangan *e-book* pasar lama ini dengan Kecap Bango karena memiliki visi misi dan kepentingan yang sama yaitu melestarikan aset kuliner nusantara, serta sesuai dengan konsep utama penulis yang ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya di kota Jakarta dan Tangerang.



Gambar 3.1. Tempat Wisata Budaya Pasar Lama Tangerang

(Sumber: penulis)



Gambar 3.2. Kondisi Kawasan Pasar Lama Tangerang

(Sumber: penulis)

3.2. Tahapan Kerja

Penulis melakukan penelitian melalui beberapa cara yaitu metode studi pustaka, observasi tempat, wawancara, dan metode survey melalui kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan data sebagai acuan untuk perancangan media informasi wisata kuliner Pasar Lama Tangerang melalui media *e-book*. Metode yang digunakan oleh penulis adalah melalui metode penelitian kualitatif dalam bentuk wawancara, observasi, dan studi pustaka sedangkan metode kuantitatif berbentuk survei melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

3.2.1. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka menjadi salah satu sumber yang digunakan penulis untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pada metode ini, penulis mencari informasi mengenai media, objek dan elemen-elemen desain yang berpengaruh dalam pembuatan media informasi ini. Berbagai macam judul buku digunakan dalam metode ini sehingga menghasilkan teori-teori dasar yang kuat.

3.2.2. Metode Observasi

Penulis juga melakukan pengamatan langsung ke kawasan Pasar Lama Tangerang ini sehingga penulis langsung bisa mengamati keadaan langsung yang nampak pada area ini. Metode observasi ini telah dilakukan sebanyak lima kali oleh penulis. Hasil survey penulis mengenai tempat makan yang akan dibahas dalam media informasi *e-book* adalah sebagai berikut (semuanya berlokasi di Jalan Kisamaun) :

Tabel 3.1. Nama-Nama Tempat Makan

| No. | Nama Tempat Makan | Jenis Makanan |
|-----|---------------------|---------------|
| 1. | Warung Betutu 86 | Makanan Berat |
| 2. | Bubur Benteng | Makanan Berat |
| 3. | Bubur Ko Iyo | Makanan Berat |
| 4. | Bubur Kepiting | Makanan Berat |
| 5. | Kedai Khoe | Makanan Berat |
| 6. | Mi Joy | Makanan Berat |
| 7. | Nasi Bakar Ibu Rini | Makanan Berat |
| 8. | Nasi Uduk Inarko | Makanan Berat |
| 9. | Mi Kocok Bandung | Makanan Berat |

| | | |
|-----|--------------------|----------------|
| 10. | Sate Ayam H. Ishak | Makanan Berat |
| 11. | Soerabi AA | Makanan Ringan |
| 12. | Roti Bakar 88 | Makanan Ringan |
| 13. | Surabi Duren | Makanan Ringan |
| 14. | Roti Ketawa | Makanan Ringan |
| 15. | Pisang Sale | Makanan Ringan |
| 16. | Kue Pancong | Makanan Ringan |
| 17. | Roti Cane India | Makanan Ringan |
| 18. | Es Buntin | Minuman Segar |
| 19. | Sop Buah | Minuman Segar |
| 20. | Es Podeng | Minuman Segar |

Penulis tidak akan membahas mengenai keseluruhan jenis makanan yang ada disana karena cukup banyak dan membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mengolah informasinya. Oleh karena itu, penulis akan memfokuskan kepada 20 jenis makanan yang memang sudah menjadi ciri khas dari Pasar Lama Tangerang atau memiliki rasa dan nama yang menarik dibandingkan dengan kuliner lainnya. Di dalamnya juga akan terdapat beberapa jenis minuman segar yang sudah menjadi khas dari Pasar Lama itu sendiri sehingga hasilnya dapat lebih fokus dan tidak membosankan. Jumlah makanan berat yang dibahas memang lebih banyak dibandingkan dengan lainnya karena memang di kawasan tersebut jenis makanan berat lebih memiliki banyak variasinya.



Gambar 3.3. Beberapa Kondisi Tempat Makan
(Sumber: penulis)

3.2.3. Metode Wawancara

Metode wawancara juga dilakukan oleh penulis untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa pedagang yang sudah lama berjualan disana, penulis menyimpulkan bahwa masih kurangnya media informasi mengenai Kota Tangerang. Sistem penyebaran informasi mengenai daerah tersebut sebagian besar hanya melalui mulut ke mulut saja. Mungkin ada beberapa jenis kuliner yang sudah pernah diliput oleh beberapa siaran televisi dan media namun, informasi yang disebarkan masih cukup terbilang sedikit dan tidak detail. Selain itu, menurut Om Bewok (pedagang Bubur

Kepiting) dan Pak Sumpenah (pedangang Es Podeng) kondisi berjualan masih lebih enak beberapa tahun lalu karena belum banyak pesaingannya, namun walau pesaingannya cukup ketat, kondisi Pasar Lama Tangerang saat ini semakin lebih ramai dibandingkan sebelumnya.



Gambar 3.4. Wawancara dengan Beberapa Pedagang

(Sumber: penulis)

3.2.4. Metode Kuisiner

Metode kuisiner juga dipakai penulis dalam pengujian data dan informasi yang dibutuhkan penulis sebagai acuan pembuatan media informasi. Pada masalah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan angket kepada

responden yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Penulis sudah mendapatkan 87 responden yang berdomisili di wilayah tersebut dan hasilnya dibulatkan menjadi 80 responden sehingga mudah dalam penghitungannya. Penelitian secara kuantitatif ini disebarkan secara acak oleh penulis kepada responden baik laki-laki maupun perempuan. Penyebarannya dilakukan dalam periode satu minggu melalui media *online*. Berikut adalah hasil kuisioner dengan presentase sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 3.2. Angket Berdasarkan Usia

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| 18-35 tahun | 80 | 100 % |
| Total | 80 | 100% |

Kuisioner ini disebarkan kepada responden yang berumur 18 hingga 35 tahun untuk membuktikan bahwa segmentasi demografis yang dijadikan sebagai target sasaran merupakan target yang tepat dan sesuai dengan kebiasaan segmen muda yang selalu ingin mencari informasi kuliner baru dan menarik.

2. Gender

Tabel 3.3. Angket Berdasarkan Gender Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| Laki-Laki | 37 | 46.25 % |
| Perempuan | 43 | 53.75% |
| Total | 80 | 100% |

Berdasarkan data dari tabel diatas, jumlah penyebaran kuisisioner ini hampir terbagi rata antara responden laki-laki dan perempuan sehingga perancangan dari media informasi ini tidak dibedakan atau ditujukan untuk satu gender saja melainkan semua jenis kelamin dapat menerima desainnya secara global. Selain itu, 46.25% responden laki-laki dan 53.75% perempuan merupakan target yang sangat tepat untuk menerima sebuah media informasi.

3. Profesi

Tabel 3.4. Angket Berdasarkan Profesi

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| Mahasiswa/i | 52 | 65% |
| Pekerja | 28 | 35% |
| Total | 80 | 100% |

Berdasarkan data dari tabel profesi diatas, penyebarannya dibatasi untuk mahasiswa atau pekerja saja dalam *range* usia yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga target sasarannya menjadi fokus dan tidak terlalu luas. Selain itu, responden dalam posisi ini juga sudah bisa mengambil keputusannya sendiri.

4. Penghasilan

Tabel 3.5. Angket Berdasarkan Penghasilan

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| < 1.000.000 | 47 | 58.75% |
| 1.000.000 – 3.000.000 | 33 | 41.25% |
| > 3.000.000 | 12 | 15% |
| Total | 80 | 100% |

Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 58.75% responden masih memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000 dimana dapat terbilang bahwa responden dapat menjadi target sasaran yang pas untuk menariknya datang berkunjung ke Pasar Lama Tangerang yang menawarkan harga makanan yang sangat terjangkau terutama untuk kalangan menengah. Selain itu, data ini juga akan menunjukkan konsep desain yang sesuai dengan kalangan ini.

5. Apakah anda menyukai wisata kuliner?

Tabel 3.6. Angket Berdasarkan Responden yang Suka Berwisata Kuliner

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| Ya | 72 | 90% |
| Tidak | 8 | 10% |
| Total | 80 | 100% |

Menurut data diatas, terbukti bahwa 90% dari responden cukup menyukai wisata kuliner sehingga dapat dikatakan bahwa mereka akan tertarik dengan informasi-informasi kuliner yang akan ditampilkan dalam media informasi yang akan dibuat oleh penulis. Di sisi lain, ada sekitar 10% dari responden juga ada yang tidak menyukainya mungkin karena mereka tidak terlalu tertarik dengan gaya hidup yang selalu *update* mengenai kuliner di suatu tempat.

6. Seberapa sering anda berwisata kuliner?

Tabel 3.7. Angket Berdasarkan Tingkat Keseringan Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|------------------------|-----------|-------------|
| 1x seminggu | 27 | 33.75% |
| Lebih dari 1x seminggu | 23 | 28.75% |
| 1x sebulan | 17 | 21.25% |
| Lebih dari 1x sebulan | 14 | 17.50% |
| Total | 80 | 100% |

Hasil survey membuktikan bahwa intensitas responden yang melakukan wisata kuliner cukup tinggi. 33.75% dengan pilihan 1x seminggu melakukan wisata kuliner merupakan jawaban yang dapat menggambarkan bahwa mereka sering bepergian dan melakukan wisata kuliner sedangkan sebesar 17% dari responden juga ada yang jarang melakukan wisata kuliner.

7. Pernahkah anda mengalami kesulitan mencari informasi kuliner?

Tabel 3.8. Angket Berdasarkan Kesulitan Mencari Informasi Kuliner

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| Ya | 61 | 76.25% |
| Tidak | 19 | 23.75% |
| Total | 80 | 100% |

Penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat kesulitan responden dalam mencari informasi mengenai kuliner. Hasilnya didapatkan bahwa sebesar 76,25% responden merasakan kesulitan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan

yang artinya mereka masih membutuhkan sebuah media informasi yang dapat membantu mereka menemukannya.

8. Apakah anda memerlukan media informasi mengenai wisata kuliner suatu tempat?

Tabel 3.9. Angket Perlunya Media Informasi Kuliner

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|----------------|---------------|-------------------|
| Ya | 70 | 87.5% |
| Tidak | 10 | 12.5% |
| Total | 80 | 100% |

Hasil survey ini membantu penulis untuk mengetahui apakah seseorang membutuhkan media yang dapat membantu mereka mendapatkan informasi mengenai kuliner. Hasilnya terbukti bahwa sebesar 87.5% responden memberikan jawaban 'ya' yang berarti mereka masih membutuhkan media-media yang dapat membantu mereka memberikan informasi kuliner sedangkan 12.5% mengatakan 'tidak'.

9. Apakah anda mengetahui Pasar Lama Tangerang?

Tabel 3.10. Angket Responden Mengenai Pasar Lama

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|----------------|---------------|-------------------|
| Ya | 23 | 28.75% |
| Tidak | 57 | 71.25% |
| Total | 80 | 100% |

Sebesar 71.25% responden yang tersebar di wilayah Jakarta dan Tangerang mengatakan bahwa belum mengetahui keberadaan Pasar Lama Tangerang,

sedangkan 28.75% sisanya juga sudah ada yang mengetahui mengenai kawasan ini.

10. Apakah anda tertarik untuk berwisata kuliner di wilayah Pasar Lama Tangerang?

Tabel 3.11. Angket Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| Ya | 71 | 88.75% |
| Tidak | 9 | 11.25% |
| Total | 80 | 100% |

Pada bagian pembukaan kuisisioner, penulis memberikan sedikit gambaran mengenai Pasar Lama Tangerang dan hasilnya didapatkan bahwa sebesar 88.75% responden tertarik untuk datang berkunjung ke kawasan ini. Sisanya sebesar 11.25% responden juga ada yang tidak tertarik untuk datang berkunjung ke Pasar Lama Tangerang.

11. Media informasi seperti apakah yang dapat membantu anda menemukan informasi mengenai wisata kuliner? (Boleh pilih lebih dari satu).

Tabel 3.12. Media yang Dibutuhkan Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|------------|-------------|
| <i>Free E-book</i> | 46 | 35.94% |
| Blog | 39 | 30.47% |
| <i>Apps</i> | 43 | 33.59% |
| Total | 128 | 100% |

Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 35.94% responden memilih media *free e-book* yang dikarenakan mendapatkan masalah pada koneksi internet yang buruk sedangkan berbeda tipis dengan pilihan *apps* yang mendapatkan jumlah 33.59% dan 30.47% pada pilihan kedua yang jelas pada dua pilihan ini sangat membutuhkan koneksi internet.

12. Informasi apa yang anda butuhkan mengenai wisata kuliner? (Boleh pilih lebih dari satu).

Tabel 3.13. Informasi yang Dibutuhkan Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| Lokasi wisata kuliner | 70 | 24.7% |
| Harga makanan | 73 | 25.9% |
| <i>Review</i> | 65 | 22.9% |
| Foto | 71 | 25.1% |
| Sejarah tempat | 4 | 1.4% |
| Total | 283 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, penulis ingin mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan oleh seseorang mengenai sebuah informasi wisata kuliner dan hasilnya sebesar 25.9% responden memilih harga makanan, 25.1% memilih foto, 24.7% lokasi wisata kuliner, 22.9% memilih tentang *reviewnya*, dan pilihan terakhir mengenai sejarah tempat ternyata kurang diminati oleh responden yang hanya mendapatkan respon 1.4% dari data yang ada. Oleh karena itu, penulis memilih untuk memberikan informasi kuliner mengenai empat pilihan yang paling diminati oleh responden yaitu harga makanan, foto, lokasi wisata kuliner, dan *review* mengenai kulinernya.

13. Kendala apakah yang sering anda temui ketika mencari informasi tentang wisata kuliner? (Boleh pilih lebih dari satu).

Tabel 3.14. Kendala dari Responden

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Koneksi internet buruk | 77 | 38.5% |
| Minimnya informasi kuliner | 69 | 34.5% |
| Tidak mengetahui lokasi | 51 | 25.5% |
| Lainnya | 3 | 1.5% |
| Total | 200 | 100% |

Hasil survey diatas membuktikan bahwa masalah yang paling banyak dihadapi oleh responden adalah mengenai koneksi internet yang buruk yang mendapatkan persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 38.5%. Sisanya sebesar 34.5% responden mendapatkan masalah mengenai minimnya informasi kuliner, 25.5% tidak mengetahui lokasi dari sebuah wisata kuliner, dan 1.5% responden memilih kendala lainnya.

14. Pertimbangan apakah yang paling mempengaruhi anda memilih sebuah tempat wisata kuliner? (Boleh pilih lebih dari satu).

Tabel 3.15. Pertimbangan Pemilihan Tempat Kuliner

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Harga yang terjangkau | 32 | 40% |
| Lokasi | 22 | 27.5% |
| Jenis makanan | 11 | 13.75% |
| Rekomendasi dari teman | 15 | 18.75% |
| Total | 80 | 100% |

Hasil survey membuktikan bahwa pertimbangan yang paling mempengaruhi responden dalam memilih sebuah tempat wisata kuliner adalah harga yang terjangkau sebesar 40% yang sesuai dengan target sasaran dari objek yang akan diinformasikan. Sisanya sebesar 27.5% memilih pertimbangan mengenai lokasi, 13.75% jenis makanan, dan 18.75% memilih dari rekomendasi teman.

15. Dimanakah tempat anda berkumpul bersama teman-teman untuk mendapatkan informasi kuliner? (Boleh pilih lebih dari satu).

Tabel 3.16. Tempat Responden Bertukar Informasi

| Pilihan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|------------|-------------|
| Mall | 64 | 31.22% |
| Restoran/ rumah makan | 72 | 35.12% |
| Café | 44 | 21.46% |
| 7 eleven / Lawson | 18 | 8.78% |
| Lainnya | 7 | 3.42% |
| Total | 205 | 100% |

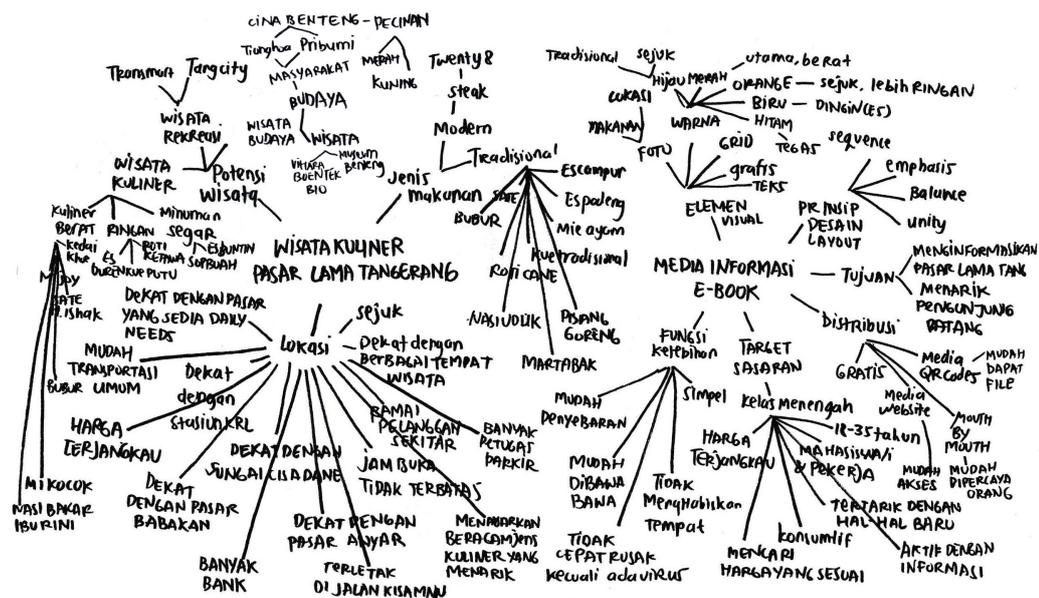
Berdasarkan pertanyaan diatas, penulis ingin mengetahui dimana lokasi responden mendapatkan informasi mengenai kuliner sehingga dapat membantu penulis untuk mengetahui lokasi penyebaran media informasi ini. Hasil yang didapatkan bahwa sebesar 35.12% memilih untuk bertukar informasi di restoran, 31.22% di mall, 21.46% di cafe, 8.78% di 7 eleven/Lawson, dan sisanya sebesar 3.42% memilih lainnya seperti media chatting atau di kampus.

3.3. Acuan

Penulis membuat berbagai ide konsep *brainstorming* terlebih dahulu sebelum melakukan pembuatan desain ke hasil akhirnya. Acuan ini membantu penulis untuk menghasilkan pilihan ide-ide dan konsep-konsep pemilihan teknik yang dibutuhkan dalam perancangan media informasi ini.

3.3.1. Mindmapping

Dalam pembuatan konsep desain, penulis melakukan proses *brainstorming* terlebih dahulu dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 3.5. Mindmapping

(Sumber: penulis)

Pada proses ini, penulis mencoba untuk menjabarkan hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian penulis yaitu wisata kuliner Pasar Lama

Tangerang. Penulis membagi objek menjadi 3 bagian utama yaitu potensi wisata, jenis makanan, dan lokasi. Potensi wisata di Pasar Lama Tangerang dibagi menjadi tiga yaitu potensi wisata kuliner, budaya, dan rekreasi. Fungsinya adalah untuk memperkuat latar belakang penulis memilih objek penelitian ini sehingga para pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas wisata di kawasan ini.

Jenis makanan disini dibagi dua oleh penulis menjadi tradisional dan modern. Makanan tradisional di kawasan ini sangatlah beragam sedangkan yang modernnya dapat dihitung dengan jari saja sehingga penulis memutuskan untuk mengambil jenis makanan yang lebih bersifat tradisional sehingga aset kuliner nasional dapat lebih ditonjolkan disini.

Lokasi dari kawasan Pasar Lama Tangerang ini sangat memiliki berbagai macam kelebihan seperti dekat dengan tempat wisata, dekat dengan Pasar Anyar, dekat dengan stasiun KRL, akses yang cukup mudah bagi para pengguna kendaraan bermotor maupun angkutan umum, dan masih banyak lagi seperti yang sudah dijabarkan pada gambar *brainstorming* diatas. Oleh karena itu, berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan penulis kepada responden, media yang paling tepat untuk memberikan informasi mengenai wisata kuliner suatu tempat adalah berupa *e-book* terutama karena alasan responden yang mengatakan bahwa salah satu kendala yang paling sering dialami adalah koneksi internet yang buruk. Melalui media ini, informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung dapat tersebar luas dengan baik dan sangat mudah.

3.3.2. Konsep Media

Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah media informasi yang berbentuk *e-book* yang berbasis *.ibooks (iOS) atau *.exe (android). Media informasi ini akan mengkomposisikan antara foto, peta lokasi, *review* presenter, harga makanan, fakta unik, warna serta elemen-elemen grafis yang mendukung keseluruhan isi rancangan media tersebut. Keunikan dari media *e-book* yang akan dibuat adalah dapat diunduh secara langsung melalui scan *QR Code* kemasan Kecap Bango yang memiliki konsep warisan kuliner nusantara.

Pemilihan media ini ditujukan untuk memberikan informasi yang dapat memperkaya wawasan pengunjung ataupun orang yang belum pernah datang berkunjung ke kawasan ini. Media seperti *e-book* ini termasuk dalam 'media panas' yang dapat memberikan pengaruh bagi wawasan manusia. Dalam proses pembuatannya, desain visual *e-book* ini menggunakan teknik komputerisasi program *Adobe Photoshop*, *InDesign*, dan *Illustrator CS 6*, sedangkan untuk aplikasi interaktifnya menggunakan program *iBooks Author*. Program aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti *pop-over*, *scrolling sidebar*, *hyperlink*, *3D images*, *Chapter Reviews*, dan *Interactive Images* yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing tanpa menggunakan *coding* tertentu.

Di sisi lain, potensi dari perancangan media ini adalah dapat memudahkan pengunjung mengetahui jenis makanan rekomendasi yang terdapat di kawasan Pasar Lama Tangerang serta informasi-informasi yang berhubungan dengan area tersebut. Foto dengan teknik yang menarik, fakta unik, informasi mengenai para *reviewers* akan menjadi satu kesatuan yang dapat memberikan informasi kepada

para target sasaran. Melalui penggunaan sebuah *gadget*, seseorang sudah bisa mendapatkan banyak informasi yang ia butuhkan tanpa memerlukan koneksi internet setelah mengunduhnya, kecuali untuk informasi yang menuju *link* di sebuah situs.

3.3.3. Konsep Rancangan

Berhubungan dengan hasil dari *mindmapping* yang telah dibuat berkaitan dengan unsur-unsur yang sangat paling menggambarkan daerah wisata kuliner ini adalah Pecinan. Desain yang dibuat akan memperlihatkan konsep pecinan namun tetap terlihat modern yang ditunjukkan dari teknologi media informasi yang akan digunakan. Di samping itu, berdasarkan hasil survei kuisisioner, ditemukan bahwa informasi yang paling dibutuhkan pengunjung ketika melakukan wisata kuliner adalah harga makanan, lokasi, foto, dan informasi *review*. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah media yang dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh responden yang dapat diterima oleh para target sasaran. Target utama yang dituju adalah pengunjung dari wilayah Jakarta dan Tangerang sehingga rancangan yang dibuat hanya dalam satu bahasa saja, yaitu Bahasa Indonesia yang bertujuan memudahkan target pengunjung untuk menerima informasi. Komposisi dari foto dan tulisan akan disatukan dengan menggunakan sistem *grid* yang sesuai.

Penulis memilih untuk menggunakan warna merah dan kuning sebagai warna dasar dari media *e-book* karena warna ini sangat identik dengan warna budaya dari pecinan. Selain itu warna ini juga dapat meningkatkan selera makan seseorang terutama warna merah yang sifatnya energik. Beberapa warna lain juga

akan diaplikasikan disini seperti warna hijau, biru, dan orange. Warna hijau akan digunakan sebagai latar belakang peta, warna biru dan orange akan digunakan sebagai warna pembeda jenis makanan yaitu minuman segar dan makanan ringan. Oleh karena itu, sesuai dengan informasi-informasi yang akan dibagikan, media informasi ini akan berjudul Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

3.4. Temuan

Sesuai dengan hasil survei kuisioner penulis yang disebarakan kepada 80 responden, media yang tepat untuk membagikan informasi mengenai wisata kuliner Pasar Lama Tangerang kepada target sarannya adalah media informasi berupa *e-book*. Pemilihan media ini diperkuat karena hasil survey yang mengatakan bahwa sebagian besar responden memiliki kendala mengenai koneksi internet yang buruk sehingga mereka terkadang suka malas ketika harus mengakses informasi secara *online*. Oleh karena itu, dengan adanya media informasi yang dibagikan secara gratis melalui sekali pengunduhan saja akan mempermudah pengguna mencari kembali informasi yang dibutuhkan terutama melalui *gadget* yang mereka miliki. *E-book* ini akan terdiri dari berbagai jenis elemen desain yang berfungsi untuk membentuknya menjadi satu kesatuan yang enak dipandang oleh mata.

Salah satu jenis info yang diberikan dalam bentuk infografis dalam perancangan *e-book* ini adalah pembuatan peta. Peta tersebut digunakan untuk menunjukkan lokasi yang berada di wilayah Pasar Lama Tangerang khususnya di Jalan Kisamaun saja. Alamat dari setiap tempat makan yang ada disana kurang diinformasikan dengan jelas karena posisinya yang hanya menggunakan patokan

toko-toko yang ada, sehingga penulis memilih untuk memvisualisasikannya melalui simbol, nomor, warna, dan keterangannya masing-masing.

Warna yang akan digunakan sebagai latar peta adalah warna hijau. Warna ini dipilih untuk menggambarkan wilayah Pasar Lama Tangerang yang cukup banyak terdapat tumbuhan hijau dan menggambarkan daratan. Selain itu, warna hijau juga ingin menggambarkan jenis kuliner yang dibahas dalam *e-book* ini yaitu makanan yang lebih bersifat tradisional dan bukan jenis *fast food*. Warna hijau cukup identik dengan warna yang alami dari tumbuhan hijau.



Gambar 3.6. Konsep Awal Peta

(Sumber: penulis)

Warna juga memiliki peranan penting untuk memberikan kesan yang menarik bagi manusia. Konsep warna yang dipilih oleh penulis sebagai tanda utama pada peta akan dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu warna merah untuk makanan berat, warna orange untuk makanan ringan, dan warna biru untuk

minuman segar. Selain warna-warna tersebut penulis juga akan menggunakan beberapa warna lain seperti hijau, abu-abu, hitam dan putih yang akan dikombinasikan secara seimbang sehingga hasilnya tetap enak dipandang mata.



Gambar 3.7. Pilihan Warna

(Sumber: penulis)

Masing-masing warna tersebut memiliki sifat yang menunjukkan situasi dan kondisi di kawasan Pasar Lama Tangerang. Pemilihan warna untuk cover akan menggunakan warna hijau karena kawasan tersebut cukup sejuk dan banyak pohon rindang yang menghiasinya. Selain itu, warna hijau juga identik dengan alam yang sesuai dengan pemilihan jenis makanannya yang tradisional. Warna merah, orange, dan biru yang berfungsi sebagai pembeda jenis makanan diharapkan untuk membantu audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Warna hitam dan putih juga digunakan sebagai penyelemas dan penyeimbang informasi yang diberikan.

Fotografi juga merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah tempat wisata kepada target sarannya karena pada umumnya foto yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan target untuk berkunjung. Teknik foto dari *Depth of Field* akan digunakan untuk mengambil foto yang menarik dan sesuai untuk target sarannya.



Gambar 3.8. Referensi

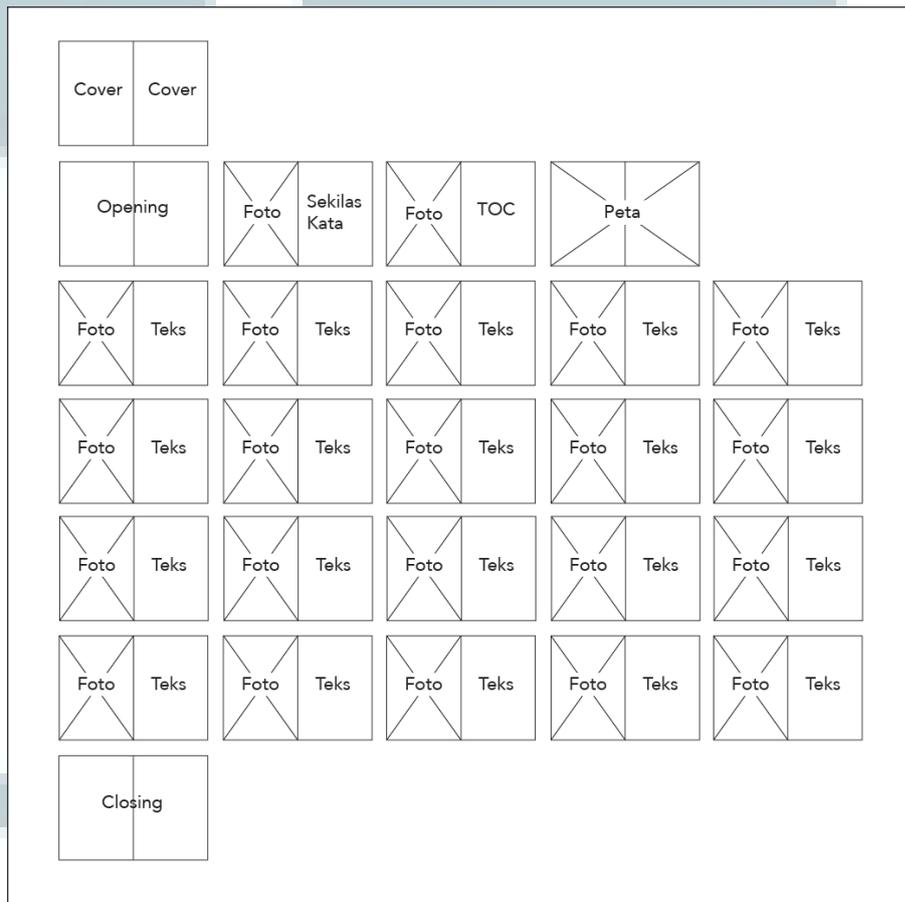
(<http://www.aphroditenet.co.uk>)

Selain pemilihan warna-warna diatas, pemilihan font juga menjadi hal yang sangat penting dalam perancangan media informasi ini. Font utama yang akan digunakan oleh penulis adalah keluarga font dari Avenir yang terdiri dari jenis font Book dan Medium serta font jenis Skia Regular. Font Skia Regular akan digunakan sebagai judul dari cover dan setiap kontennya karena jenis font ini memperlihatkan kesan pecinannya dari bentuknya yang agak tebal dan tipis mirip dengan tulisan Cina, namun tetap mudah dibaca sedangkan font Avenir akan digunakan untuk penjelasan dan keterangan dari tiap halamannya supaya lebih jelas terlihat dibandingkan dengan font Skia yang berukuran kecil. Sifat dari font Avenir cukup minimalis dan modern sehingga cocok untuk menyampaikan sebuah bentuk informasi terkini kepada target sarannya. Disamping pemilihan jenis font, penulis juga membuat konsep rancangan desain isi dari media informasi dalam bentuk *e-book* seperti pembuatan *flat plan*.



Gambar 3.9. Referensi Tipografi

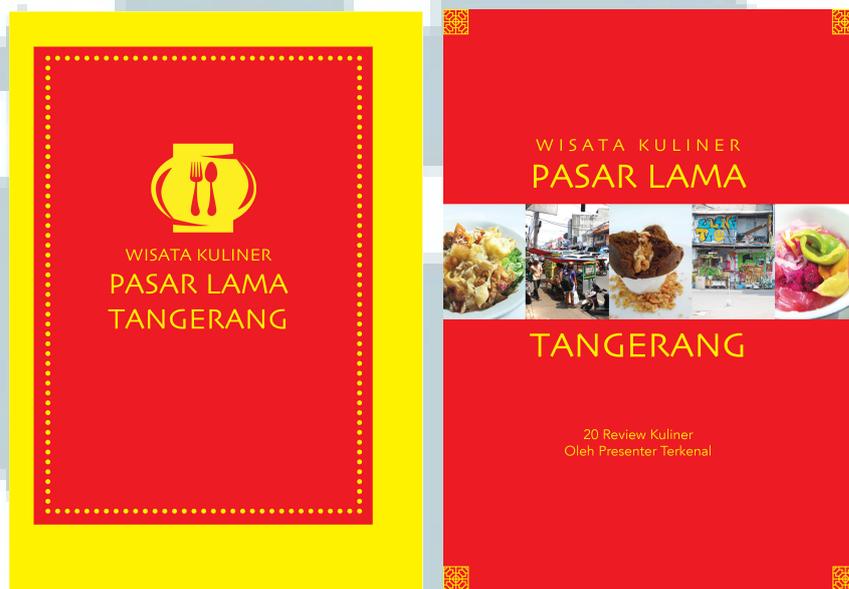
(www.lowpricehunt.wordpress.com)



Gambar 3.10. Flat Plan

(Sumber: penulis)

Penulis juga telah membuat alternatif desain cover yang dapat menggambarkan kuliner Pasar Lama Tangerang yang dihasilkan melalui brainstorming dari *mindmapping* yang telah dilakukan.



Gambar 3.11. Alternatif Desain Cover

(Sumber: penulis)

Alternatif yang pertama (sebelah kiri) menggunakan ikon/symbol yang sudah disederhanakan dari bentuk lampion, piring, dan sendok garpu. Bentuk lampion dipilih karena benda tersebut merupakan bagian yang selalu ada di daerah Pecinan misalnya di Vihara Boen Tek Bio dan Museum Benteng Heritage menggunakan benda ini sebagai hiasan utama yang selalu ada, sedangkan alternatif yang kedua menggunakan foto asli dari beberapa jenis makanan dan kondisi di Pasar Lama Tangerang. Ornamen oriental digunakan untuk

menggambarkan wilayah pecinan yang ditampilkan melalui salah satu bentuk khas yang terdapat di wilayah tersebut. Alternatif yang kedua ini menghilangkan unsur sendok dan garpu karena bentuknya yang terlalu banyak digunakan sebagai tanda visual dari memakan sesuatu, sedangkan warna yang digunakan tetap menggunakan warna merah sebagai warna utama dan kuning untuk menonjolkan kesan dari daerah Pecinan. Disamping itu, dari sisi psikologisnya, warna merah dapat meningkatkan selera makan seseorang.

