

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laksa merupakan makanan peranakan yaitu hasil perpaduan budaya pendatang dari Tionghoa dengan budaya lokal orang pribumi yang tumbuh sejak sekitar abad ke-5 Masehi, yaitu pada tahun 414 yang dimana pedagang Tionghoa sedang melakukan perjalanan ke India namun terdampar di Jawa. “Laksa” sendiri memiliki banyak arti berdasarkan berbagai bahasa. Secara etimologi, laksa berasal dari bahasa Persia Kuno yang berarti “licin”. Kemudian dalam bahasa Indonesia kata “Laksa” diambil berdasarkan bahasa Jawa Kuno yaitu bahasa Sanskrit. Lalu berdasarkan bahasa Kanton laksa memiliki arti pasir pedas.

Laksa kemudian mulai berkembang di sebagian daerah Indonesia. Laksa Tangerang sendiri telah menjadi variasi Laksa Pertama yang ada di Indonesia semenjak tahun 1970. Laksa Tangerang sendiri terbuat dari mie tepung beras putih yang sudah direbus, kemudian ditaburi daun seledri, dan diberi kuah kuning yang kental yang terbuat dari santan yang kemudian diberikan parutan kelapa yang telah disangrai, serta kacang hijau yang menjadikan rasa manis sebagai cita rasa yang khas. Sebagai pelengkap, Laksa Tangerang bisa dipadukan dengan opor ayam, telur rebus atau pun tahu opor.

Pada tahun 2010 Pemerintah Kota Tangerang membangun tempat untuk kuliner yang khusus hanya menyajikan Laksa Tangerang. Berlokasi di Jl. Muhammad Yamin, Babakan, Kecamatan Tangerang. Pemerintah mendirikan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang untuk sebagai tempat dimana warga Tangerang maupun luar Tangerang dapat datang dan menikmati makanan autentik yang berasal dari daerah Tangerang ini. Namun karena tidak adanya strategi pemasaran dan promosi yang baik dan tepat sasaran maka tempat ini pun tidak banyak diketahui oleh warga di daerah Tangerang terutama Tangerang Selatan.

Kurangnya media promosi yang ada menimbulkan masalah yang dapat dianalisis melalui sudut pandang DKV. Promosi sendiri merupakan cara yang paling sering digunakan untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap suatu objek. Kurangnya promosi yang dilakukan membuat Laksa Tangerang tidak begitu dikenal, nama dari Laksa Tangerang tidak banyak diketahui seperti laksa lainnya. Padahal mengetahui makanan khas dari masing masing daerah merupakan hal wajib untuk diketahui oleh warga dari masing masing daerah. Laksa Tangerang sendiri memiliki arti dibalikinya yaitu makanan yang menjadi pemersatu bangsa antara budaya Tionghoa dan Indonesia yang menjadi daya tarik tersendiri untuk Laksa Tangerang.

Menurut Landa (2010) kampanye merupakan serangkaian tindakan yang terstruktur dengan keseluruhan strategi, ide, dan elemen visual yang sama. Tindakan-tindakan yang berada di dalam kampanye dapat tampil baik dalam berbagai macam media baik media digital dan media tradisional. Dapat disimpulkan bahwa dengan kurangnya promosi yang digunakan oleh pemerintah serta Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang dalam mempromosikan Laksa Tangerang membuat Laksa Tangerang kesulitan untuk mempertahankan namanya di masyarakat saat ini

Dengan adanya kampanye promosi yang menarik diharapkan masyarakat di Tangerang Selatan dapat mengenal laksa tangerang serta membantu menaikkan kembali nama dari Laksa khas Tangerang dan mengetahui makna dibalik laksa Tangerang. Kampanye promosi ini juga dapat berperan sebagai sebuah strategi untuk menaikkan sektor pariwisata Tangerang terutama wisata kuliner agar dapat kembali naik dan menjadi makanan khas yang autentik dan dikenal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan oleh penulis maka dapat diambil dan dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Laksa khas Tangerang yang tidak banyak diketahui oleh warga Tangerang terutama Tangerang Selatan sebagai makanan khas Tangerang.

- 2 Pentingnya bagi masyarakat baru yang datang serta menetap di daerah Tangerang Selatan untuk mengetahui Laksa Tangerang sebagai makanan khas dari daerah Tangerang.
- 3 Kurang tersedianya kampanye serta media promosi yang mampu menciptakan relevansi antara masyarakat dengan Laksa khas Tangerang.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sesuai dengan latar belakang maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan pertanyaan penelitian “Bagaimana merancang sebuah kampanye promosi untuk Laksa khas Tangerang yang dapat membuat Laksa khas Tangerang kembali dikenal oleh warga baru yang menetap di daerah Tangerang Selatan?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka dapat ditentukanlah batasan masalah dalam pelaksanaan perancangan kampanye promosi laksa tangerang kepada warga Tangerang selatan, yaitu :

a. Demografis

- Usia : 18 – 30 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan & Laki laki
- Pendidikan : minimal SMA
- Ekonomi : SES B-C
- Bahasa : Indonesia

b. Geografis

- Kota : Tangerang Selatan

c. Psikografis

- Menyukai jajanan kuliner khas Indonesia.
- Tertarik untuk mencoba kuliner khas Indonesia terutama Laksa Tangerang.
- Menyukai *travelling* serta menikmati wisata kuliner.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang sebuah kampanye promosi dapat membantu Laksa Tangerang untuk dikenal oleh masyarakat terutama daerah Tangerang Selatan agar lebih sadar terhadap makanan khas Tangerang yaitu laksa Tangerang. Serta dapat membantu mempromosikan Kawasan Kuliner Laksa khas Tangerang kepada warga pendatang di daerah Tangerang Selatan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Hasil akhir rancangan kampanye promosi Laksa Tangerang kepada warga Tangerang Selatan diharapkan mampu untuk memberikan manfaat yang positif untuk berbagai pihak sebagai berikut:

Bagi Penulis:

- Perancangan ini menjadi salah satu proses kegiatan untuk melatih *sense of creativity* penulis dalam membuat sebuah kampanye promosi yang komunikatif dan dapat diterima serta dinikmati oleh setiap pembaca.
- Penulis dapat menambah wawasan dan cara pandang yang baru dalam berkarya di bidang perancangan kampanye promosi.

Bagi Orang Lain

- Dapat memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas, mengenai Laksa khas Tangerang sebagai makanan khas Tangerang yang unik dan autentik serta memiliki makna yang mendalam.

Bagi UMN

- Hasil perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk informasi mengenai perancangan kampanye promosi terutama dibidang kuliner.