

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner semakin populer di kalangan wisatawan akhir-akhir ini. Wisata kuliner merupakan suatu program wisata yang bertemakan aneka makanan yang memerlukan waktu memasak, terutama yang memiliki sifat khas di setiap daerah [1]. Berbagai menu, terutama makanan khas daerah, menjadi tujuan utama wisatawan. Setiap daerah memiliki keunikan dan ciri khas dari setiap makanan yang ada di daerah tersebut, baik dari segi rasa, cerita, dan penampilan makanan. Salah satu daerah yang memiliki wisata kuliner yang cukup banyak yaitu Kota Purwokerto. Purwokerto merupakan Ibukota Kabupaten Banyumas, kota ini memiliki budaya dan kuliner yang beragam. Kota Purwokerto berdekatan dengan Gunung Slamet sehingga banyak wisatawan mengunjungi kota ini untuk melihat pemandangan alam di kaki Gunung Slamet, Purwokerto juga merupakan kota pelajar yang memiliki banyak Universitas sehingga memungkinkan adanya perputaran ekonomi yang cukup besar dari segi kuliner. Wisata kuliner yang berada di tengah Kota Purwokerto yaitu Pasar Pratistha Harsa.

Pasar Pratistha Harsa adalah pasar kuliner yang berada di pusat kota Purwokerto. Lokasi pasar Pratistha Harsa dekat dengan alun-alun yang memiliki jarak sekitar 200 meter ke arah barat. Pasar Pratistha Harsa diresmikan oleh Bupati Banyumas Bapak Mardjoko, pada tahun 2012. Pasar Pratistha Harsa setiap harinya beroperasi dari pukul 15.00 s.d 21.00 WIB yang berbeda dengan pasar-pasar pada umumnya, tergantung dengan masing-masing pedagang. Di pasar ini terdapat beragam kuliner khas Purwokerto seperti gorengan atau jajanan pasar, ayam goreng, roti, aneka jus, aneka hidangan nasi dan lain sebagainya. Luas tanah pasar Pratistha Harsa sekitar 3.900m².

Pasar Pratistha Harsa memiliki gedung 2 lantai, lantai 1 diperuntukkan bagi UMKM yang menjual makanan dan minuman dan lantai 2 diperuntukkan bagi para pedagang yang menjual barang kebutuhan masyarakat seperti baju, jam, perabotan

rumah tangga dan lain sebagainya. Ada 89 kios yang terbagi dalam 2 lantai di pasar Pratistha Harsa Purwokerto. Pada lantai 1 ada sekitar 58 pedagang yang masih menempati kios sedangkan di lantai 2 ada 6 kios yang masih ditempati pedagang. Berdasarkan data wawancara, terjadi penurunan minat masyarakat hingga 90% untuk datang ke pasar Pratistha Harsa. Saat ini, pasar Pratistha Harsa tidak memiliki identitas visual seperti logo, spanduk untuk menuju ke arah pasar, dan juga kurangnya tindakan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pasar. Pasar Pratistha Harsa membutuhkan upaya dalam merancang mempromosikan identitas visual untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Dalam mempromosikan pasar Pratistha Harsa diperlukan identitas visual untuk memperkenalkan pasar Pratistha Harsa kepada masyarakat sebagai destinasi wisata kuliner. Identitas visual merupakan sebuah rangkaian sistem yang merepresentasikan kelompok, instansi, komunitas atau perusahaan melalui elemen-elemen grafis [2]. Dalam membuat sebuah identitas visual dibutuhkan sebuah logo, warna, tipografi dan lainnya yang dibuat dari hasil penafsiran ke dalam simbol sebagai identitas sebuah tempat [3]. Selain logo, terdapat juga *tagline* atau slogan yang berupa kata-kata pendek yang dipilih oleh *brand* untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang tempat tersebut, sehingga membuatnya berbeda dari para pesaing.

Identitas visual tersebut digunakan pada semua media terpilih sebagai penguat citra untuk menjaga konsistensi. Media promosi berfungsi sebagai perantara menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Promosi memiliki arti sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan agar mereka mau melakukan pembelian di suatu tempat [4]. Promosi juga digunakan untuk menerapkan identitas visual sebagai penguat citra suatu perusahaan agar calon konsumen dapat mengetahui tentang informasi suatu tempat.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rossa Rosmiati Kusmaya dkk, dengan judul “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang”, yang ditulis pada tahun 2018 [5]. Rossa memaparkan tentang sebuah perancangan untuk mempromosikan destinasi wisata kuliner di salah satu pasar di Tangerang. Pada penelitian tersebut telah

membuktikan keberhasilan rancangan untuk mempromosikan pasar kuliner. Penulis berharap dengan adanya penelitian sebelumnya, dapat menjadi ajuan agar meningkatkan keberhasilan terdapat perancangan ini. Perancangan identitas visual Pasar Pratistha Harsa dibuat dengan warna yang merepresentasikan *city branding* daerah Banyumas. Melalui identitas visual yang dibuat, diharapkan pasar Pratistha Harsa lebih dikenal dan tertanam di benak masyarakat serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke pasar Pratistha Harsa sebagai destinasi wisata kuliner di Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana merancang identitas visual pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai destinasi wisata kuliner?
- 1.2.2 Bagaimana merancang media promosi pendukung sebagai penguat citra baru pasar Pratistha Harsa?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk merancang identitas visual pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai destinasi wisata kuliner.
- 1.3.2 Untuk merancang media promosi sebagai penguat citra baru pasar Pratistha Harsa.

1.4 Batasan Perancangan

Dalam perancangan ini, agar ruang lingkup penulisan lebih terarah, maka ditarik batasan masalah agar laporan ini mudah untuk dipahami. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah :

- 1.4.1 Media utama dalam perancangan ini difokuskan membuat identitas visual Pasar Pratistha Harsa mencakup logo, warna, tipografi, dan *brand guidelines*.
- 1.4.2 Media pendukung yang akan penulis gunakan sebagai media promosi Pasar Pratistha Harsa adalah poster, infografis, banner, *stationery kit* dan media lainnya.

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan banyak manfaat diantaranya adalah:

1.5.1 Manfaat bagi Institusi

Mendorong Institusi untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kota Purwokerto terutama di bidang kuliner dan UMKM.

1.5.2 Manfaat bagi desain komunikasi visual

Dapat menjadi media referensi bagi peneliti desain komunikasi visual dan dapat mengembangkan keilmuan tentang desain komunikasi visual.

1.5.3 Manfaat bagi masyarakat

Dapat mengenalkan dan menginformasikan tentang pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai destinasi wisata kuliner serta menjadi citra baru Pasar Pratistha Harsa untuk menarik wisatawan baik lokal maupun luar daerah.