

Perancangan Destination Branding Kota Pontianak Sebagai Kota Kuliner

Sandy¹, Lasiman², Maria Nala Damajanti³.

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email: mitsuhide_31@yahoo.com

Abstrak

Kota Pontianak merupakan kota dengan percampuran mayoritas etnis Melayu dan Tionghoa, hal tersebutlah yang menyebabkan munculnya ragam makanan di Kota Pontianak. Di Kota Pontianak sendiri mudah ditemukan tempat makan disetiap jalannya, hal tersebut merupakan potensi yang sangat luar biasa bagi Kota Pontianak. Namun masih banyak masyarakat belum mengetahui bahwa di Kota Pontianak mempunyai potensi yang besar di bidang kulinernya. Oleh karena itu diangkatlah perancangan *destination branding* untuk menanamkan pemahaman bahwa Kota Pontianak adalah sebagai kota kuliner.

Kata kunci: Perancangan destination branding, Pontianak, kuliner, Kalimantan Barat.

Abstract

Title: *Design of Pontianak City as Destination Branding of Culinary City*

Pontianak City is a city that have ethnic majority consist of Malay and Chinese, that led to the emergence of food's variety in Pontianak city. In Pontianak city itself it's easy to find a place to eat along the street. But still many people don't know that Pontianak city has a great potential in culinary field. Therefore the destination branding design is appointed to give an understanding that Pontianak city is a culinary city.

Keywords: *Destination branding design, , Pontianak, culinary, and West Borneo.*

Pendahuluan

Kota Pontianak adalah ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat di Indonesia. Kota ini juga dikenal dengan nama Kūndiān oleh etnis Tionghoa di Pontianak. Kota ini dikenal sebagai kota khatulistiwa karena dilalui garis lintang nol derajat bumi. Di utara Kota ini, tepatnya Siantan, terdapat Tugu Khatulistiwa yang dibangun pada tempat yang dilalui garis lintang nol derajat bumi. Selain itu, Kota Pontianak juga dilalui Sungai Kapuas, sungai terpanjang di Indonesia dan Sungai Landak. Sungai Kapuas dan Sungai Landak yang membelah Kota disimbolkan di dalam logo Kota Pontianak. Luasnya mencakup 107,82 Km² yang terdiri dari 6 Kecamatan dan 29 kelurahan. Pontianak mempunyai jumlah penduduk sebanyak 550.297 jiwa yang terdiri dari suku Tionghoa 31,2%, suku Melayu 26,1%, suku Bugis 13,1%, suku Jawa 11,7%, suku Madura 6,4%, suku dll 11,5% dengan agama mayoritas adalah Islam. Bahasa yang digunakan dari warga Kota Pontianak adalah

bahasa Melayu, bahasa Khek, bahasa Tiociu dan bahasa Indonesia. (Badan Pusat Statistik).

Pontianak sebagai salah satu Kota di Indonesia mempunyai banyak potensi wisata yang dapat dijadikan daya tarik untuk menarik wisatawan datang ke Kota Pontianak. Salah satunya adalah wisata kuliner yang khas dari Kota Pontianak.

Banyaknya wisata kuliner yang bermunculan secara tidak sadar telah menjadi sebuah gaya hidup baru dari masyarakat, dimana kebiasaan makan tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi kebutuhan tersier. Seperti ditandai dengan banyaknya acara televisi yang berhubungan dengan kuliner, seperti tayangan “wisata kuliner” Bondan Winarno, “Gula- Gula” Bara Patiradjawane, dan “jalan- jalan” Dorce. Tayangan- tayangan kuliner tersebut memberi informasi pada pemirsa yang gemar makan enak atau ingin mencoba berbagai jenis masakan di berbagai tempat. Banyaknya buku mengenai panduan wisata juga merupakan salah

satu faktor pendorong pesatnya perkembangan wisata kuliner dan ditambah dengan era globalisasi masyarakat modern sekarang cenderung mempunyai gadget membuat perkembangan wisata kuliner menjadi lebih cepat karena info mengenai wisata kuliner mudah didapatkan dari website. Perkembangan kuliner juga terlihat dengan bermunculannya usaha-usaha yang berbasis makanan, seperti warung, rumah makan, pedagang kaki lima, dan lain sebagainya.

Dan di Kota Pontianak sendiri perkembangan wisata kulinernya sangatlah pesat dan potensi wisatawan terbesarnya adalah dari Kuching dan Brunei yang terbilang dekat dengan Kota ini. Pada siang hari, Kota Pontianak tidak begitu ramai. Namun, ketika matahari mulai tenggelam, baru terasa suasana indah kota ini. Warga Kota Pontianak sangat menyukai dine out (makan di luar). Setelah jam 5 sore, banyak sekali warung kopi di pinggir jalan yang penuh dengan tamu. Saking penuhnya, parkir motor di beberapa ruas jalan, seperti jalan Gajahmada, separuhnya penuh dengan motor. Obyek wisata yang sedikit tertutupi dengan ragam wisata kuliner yang ada. Salah satu area kuliner di Kota Pontianak saat menjelang malam adalah sepanjang jalan Gajah Mada yang merupakan kawasan pecinan. Setiap malam selalu berderet aneka penjual makanan khas terutama makanan khas Tionghoa yaitu seperti tau swan, bakpao, chai kwe, kwecap, kwe kia theng, kengci kwetiau, yam mi, pue ki mue, kou kue, nasi ayam, bakso ikan, bubur ikan, dll.

Sedangkan di dekat sungai Kapuas terdapat sebuah cafe yang menggunakan sungai Kapuas sebagai salah satu daya tarik mereka. Pengalaman yang ditawarkan adalah menikmati suasana sungai Kapuas sambil menyantap makanan. Sensasi ini terdapat di Cafe Serasan yang berlokasi di jalan Swadaya di daerah Kampung Banjar Serasan atau dekat jembatan Kapuas. Cafe yang berada di tepi sungai ini memiliki area terbuka dengan panggung musik setiap weekend dan area terapung yang berada di atas air. Tapi yang sering dipilih oleh tamu adalah fasilitas perahu wisata yang dapat dipesan atau membawa minimal 10 orang. Saat menjelang sunset menjadi momen yang sering dipilih tamu untuk menikmati santap di atas perahu ini. Sambil menyusuri sungai Kapuas, tersedia aneka makanan seafood seperti ikan Jelawat, Senangin, Kakap, Bawal atau Patin. Aneka pilihan bumbu mulai dari bumbu asam pedas, asam manis, sambal balado, hingga goreng tauco. Di bulan Ramadhan sendiri, Kota Pontianak juga memiliki sajian tradisional untuk menu buka puasa yaitu sotong pangkong. Makanan ini terbuat dari cumi yang dikeringkan lalu dibakar dengan menggunakan arang, setelah dibakar maka cumi ini

akan dipukul - pukul menggunakan palu yang bertujuan agar rasa dari cumi tersebut gurih.

Seiring dengan perkembangan jaman dan pesatnya perkembangan wisata kuliner, di Kota Pontianak sendiri sudah bermunculan restoran yang lebih modern dan menawarkan makanan dengan taraf internasional maupun makanan dari kota lain dengan promosi mereka yang besar-besaran membuat banyaknya makanan khas Kota Pontianak yang mulai tidak diketahui oleh orang luar selain orang Pontianak. Karena makanan khas Pontianak jarang dipromosikan oleh masyarakatnya sendiri sehingga diangkatlah tema perancangan destination branding Kota Pontianak sebagai kota kuliner. Perancangan destination branding ini menggunakan berbagai media termasuk buku, website, dan berbagai media pendukungnya. Penggunaan buku dikarenakan buku mempunyai keunggulan yaitu umur yang panjang, memberikan banyak informasi baik verbal maupun visual dan dapat diterima oleh masyarakat luas meskipun memang tidak dipungkiri bahwa jaman sudah berkembang dan buku mulai ditinggalkan namun buku masih merupakan salah satu sumber informasi yang masih efektif.

Dengan adanya perancangan destination branding Kota Pontianak sebagai Kota kuliner ini diharapkan Kota Pontianak dapat menjadi Kota yang dikenal sebagai Kota kuliner oleh masyarakat luas dan wisata kulinernya dapat terekspose sehingga wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk datang ke Kota Pontianak.

Metode Penelitian dan Tinjauan Teori

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif. Data primernya yaitu berasal dari hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak, masyarakat, penjual makanan, dan foto makanan yang berada di Kota Pontianak.

Data sekunder sendiri berasal dari informasi yang tidak didapatkan langsung dari sumber pertama tetapi melalui studi literatur yang dilakukan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Metode 5W+1H, dari metode tersebut didapatkan beberapa jawaban yaitu :

a. Apa (What)?

Apa yang sedang menjadi permasalahan Kuliner Kota Pontianak sehingga belum dikenal di masyarakat Indonesia? Kurangnya media informasi dalam menyampaikan atau memperkenalkan kuliner Kota Pontianak ke masyarakat Indonesia.

b. Siapa (Who)?

Siapa yang terkait dalam permasalahan Kuliner Kota Pontianak sehingga belum dikenal di masyarakat Indonesia? Yang terkait adalah pihak Pemerintah Kota Pontianak dan masyarakat Kota Pontianak sendiri yang masih kurang dalam mengembangkan wisata kuliner Kota Pontianak terkait dengan kebersihan tempat maupun promosi wisata kuliner.

c. Kapan (When)?

Kapan masalah tersebut muncul dalam Kuliner Kota Pontianak? Sejak ada pengembangan pariwisata Kota Pontianak.

d. Dimana (Where)?

Dimana masalah tersebut muncul? Di Kota Pontianak

e. Mengapa (Why)?

Mengapa Kuliner Kota Pontianak kurang dikenal di masyarakat Indonesia? Kuliner Kota Pontianak kurang dikenal di masyarakat Indonesia dikarenakan belum adanya promosi secara gencar yang dilakukan untuk mempromosikan wisata kuliner Kota Pontianak sendiri.

f. Bagaimana (How)?

Bagaimana mengatasi masalah kurang dikenalnya wisata kuliner Kota Pontianak? Dengan meningkatkan brand image dan brand awareness Kota Pontianak melalui media komunikasi visual yaitu buku kuliner Kota Pontianak.

Pengertian Brand

Istilah “branding” berakar dari sebuah kata Norwegia Kuno “brandr”, yang berarti “membakar”. Istilah “brand” masih diartikan sedemikian bagi para peternak ketika memberikan cap identitas pada ternaknya. Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan, brand diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya (Wiley 2003 : 65).

Fungsi Brand

Beberapa fungsi brand adalah

(Daniel Surya 2003 :16) :

a. Sebagai sebuah janji. Brand menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk ‘premium’. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.

b. Sebagai aset dalam menambah nilai finansial.

c. Mendakan perubahan pada audience.

d. Menanggapi perubahan audience.

e. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.

f. Memerangati (to set) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan.

g. Mengabsahkan (to endorse) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.

h. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

Unsur-Unsur Brand

Unsur brand adalah upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Untuk membangun brand yang kuat, unsur brand berikut merupakan kunci:

a. Nama Brand

b. Logo

c. Slogan

d. Kisah Brand

Destination Branding

Destination branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller 2003: 138). Lebih penting lagi, destination branding adalah mengenai apa yang dirasakan oleh konsumen akan suatu tempat. Kekuatan brand terletak pada kemampuannya membangun awareness terhadap suatu tempat tersebut dengan asosiasi yang diinginkan. Sebagai salah satu wujud brand, destination branding memiliki anatomi yang serupa dengan brand pada umumnya. Pada umumnya, brand name yang digunakan adalah nama sebenarnya dari lokasi tersebut.

Tujuan Destination Branding

Destination Branding digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler 1998 : 138):

a. Membangun brand image positif bagi lokasi.

b. Meningkatkan quality of life (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.

c. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.

d. Menemukan pasar ekspor.

Potensi Wisata Kuliner Kota Pontianak

Kota Pontianak sendiri menurut data hasil wawancara dengan Ibu Ruth Eveline B,S.SoS, M.Si (Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat) pada tanggal 22 maret 2013 dan Ibu Listraningsih (Pengembangan dan Pembinaan Kesenian Dinas Pariwisata Kota Pontianak) pada tanggal 25 Maret 2013 dapat disimpulkan bahwa potensi wisata kuliner Kota Pontianak sendiri yaitu mempunyai makanan yang beragam yaitu percampuran dari makanan melayu dan makanan tionghoa, untuk makanan melayunya terkenal dengan ciri khas asam pedas sedangkan makanan tionghoa ciri khasnya adalah seperti kwetiau dan mie yang lembut. Potensi ini sendiri didukung dengan adanya strategi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu merangkul pihak ketiga (stakeholder) seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk mengikutsertakan UMKM dalam pameran kuliner baik berupa promosi dalam daerah ataupun keluar daerah. Selain itu pemerintah Kota Pontianak sendiri juga merangkul pihak-pihak seperti PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) untuk berkerja sama jika adanya pameran kuliner. Sasaran

utama dari promosi wisata kuliner Kota Pontianak adalah wisatawan lokal yaitu dengan menggunakan berbagai media informasi untuk promosi yaitu seperti leaflet, booklet dan website Dinas Pariwisata yang berkerja sama dengan website pemerintah daerah dalam memberikan informasi.

Kesimpulan Analisis Data

Dari hasil observasi lapangan, wawancara, dokumentasi data serta analisa mengenai wisata kuliner di Kota Pontianak dapat disimpulkan bahwa kuliner di Kota Pontianak sangat berpotensi tetapi sayang potensi kurang terekspos di masyarakat Indonesia. Pemerintah dan masyarakat Kota Pontianak sendiri perlu mengambil tindakan yang lebih cepat untuk mempromosikan wisata kuliner karena penyampaian informasi tentang wisata kuliner di Kota Pontianak masih kurang.

Pembahasan

Tujuan Destination Branding Kota Pontianak

Perancangan *Destination Branding* Kota Pontianak Sebagai Kota Kuliner memiliki tujuan :

1. Memperkenalkan kuliner Kota Pontianak ke masyarakat Indonesia dan luar negeri.
2. Meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Kota Pontianak adalah kota kuliner di Indonesia.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dari destination branding Kota Pontianak sendiri adalah memberikan harapan kepada wisatawan untuk menikmati kuliner Kota Pontianak sesuai dengan informasi yang telah diberikan.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari destination branding Kota Pontianak yaitu untuk menginformasikan bahwa Kota Pontianak adalah salah satu kota kuliner di Indonesia sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Pontianak yang pada tahun 2012 sebanyak 31.678 ribu orang menjadi 40.000 ribu orang.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan adalah melalui konsep dasar 4P (Product, Price, Place, Promotion).

a. Product (Produk)

Mengenalkan produk Kota Pontianak yaitu Kuliner Kota Pontianak (makanan-makanan).

b. Price (Harga)

Menetapkan harga yang masuk akal akan kualitas dan produk yang dihasilkan. Strategi berguna agar wisatawan yang akan datang ke Kota Pontianak mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga dari kuliner Kota Pontianak.

c. Place (Distribusi)

Mengarah pada upaya memperkenalkan wisata kuliner Kota Pontianak dengan melalui media buku, peta kuliner, website sehingga masyarakat mengetahui bahwa Kota Pontianak adalah salah satu kota kuliner di Indonesia.

d. Promotion (Promosi)

Meningkatkan promosi kuliner Kota Pontianak melalui berbagai media yang mungkin terjangkau oleh wisatawan secara efektif, efisien dan tepat sasaran.

Konsep Media

Media yang akan digunakan adalah media yang sedang populer di masyarakat Indonesia seperti media buku, peta, dan website terutama bagi orang yang suka akan melakukan perjalanan wisata atau berpergian untuk tujuan yang lain sehingga diharapkan media-media tersebut dapat menyampaikan informasi bahwa Kota Pontianak sebagai kota kuliner di Indonesia.

Strategi Media

Media yang dihasilkan ada dua yaitu media utama dan media pendukungnya. Media utama yaitu buku kuliner, diharapkan buku kuliner dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dikarenakan buku dapat memuat banyak informasi dan gambar. Sedangkan untuk media pendukungnya yaitu peta kuliner, website, media sosial facebook, flyer dan X-banner. Media yang dibuat akan dikemas dengan satu konsep, sehingga memiliki tema dan ciri khas yang sama antara media satu dengan media lainnya. Dari semua media yang dikemas terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu Kota Pontianak sebagai kota kuliner.

Panduan Media

Pemilihan media meliputi :

a. Media Utama

• Buku Kuliner

Berangkat dari belum adanya buku yang membahas tentang Kuliner di Kota Pontianak, maka buku kuliner dijadikan sebagai media utama dalam perancangan ini. Buku kuliner menjadi media utama, karena buku kuliner dapat memuat banyak informasi dan gambar mengenai makanan-makanan yang ada di Kota Pontianak.

Kelebihan : banyak memuat banyak gambar dan informasi dan dapat menjangkau banyak kalangan.
Kekurangan : ruang lingkup penyebaran sempit, biaya pembuatan mahal

b. Media Pendukung

• Peta Kuliner

Peta kuliner berisikan peta alamat lokasi tempat kuliner yang ada di Kota Pontianak sehingga dapat

memudahkan wisatawan untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut.

Kelebihan : dapat memberikan informasi secara akurat.

Kekurangan : ukuran peta besar tidak memberikan

- Website

Di era globalisasi ini website sudah menjadi kebutuhan manusia untuk mencari informasi. Website digunakan untuk memberikan informasi sekilas tentang kuliner yang terdapat di Kota Pontianak. Selain itu website berguna sebagai media untuk mempromosikan buku.

Kelebihan : jangkauan luas dapat diakses dengan mudah, informasi dapat di update.

Kekurangan : disalahgunakan untuk keperluan personal/ kelompok.

- Social Media Facebook

Media sosial seperti facebook sudah memang tidak dipungkiri telah menjadi salah media yang sangat efektif dalam memberikan informasi. Media sosial facebook ini akan memberikan informasi tentang adanya website.

Kelebihan : jangkauan luas, bisa memberikan informasi secara efektif.

Kekurangan : tidak semua orang menggunakan facebook.

- Flyer

Flyer digunakan sebagai media singkat yang berisi informasi mendetail tentang informasi buku kuliner. Media flyer merupakan media pendukung untuk promosi buku kuliner.

Kelebihan : Dari segi biaya relatif murah dan mudah dibawa.

Kekurangan : Cenderung diabaikan jika tampilan kurang menarik.

- X Banner

X banner merupakan media pendukung yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat bahwa ada buku yang menginformasikan tentang kuliner di Kota Pontianak.

Kelebihan : dapat dipindah-pindah, ukuran yang besar mudah menarik perhatian target audience dan tahan lama.

Kekurangan : dari segi biaya cenderung mahal.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan destination branding ini adalah :

a. Membangun pemahaman bahwa Pontianak adalah Kota Kuliner.

b. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap Pontianak.

c. Mewujudkan destination branding Kota Pontianak sebagai kota kuliner melalui perancangan buku yang menarik, informatif, dan modern yang didukung dengan penggunaan foto, ilustrasi, dan dengan ciri khas Kota Pontianak serta mengkonsep media satu dengan media lainnya berhubungan dengan menggunakan tema dan ciri khas yang sama.

Target Audience

Target audience primer merupakan semua wisatawan domestik, sedangkan target audience sekunder adalah wisatawan mancanegara.

Target primer maupun sekunder mempunyai karakteristik yang sama yaitu:

a. Segi Demografis

Target audience merupakan pria dan wanita, dengan usia 14 tahun keatas. Status perkawinan single maupun menikah. Kondisi ekonomi menengah keatas.

b. Geografis

Sasaran utama dari perancangan ini adalah wisatawan domestik yang merupakan masyarakat Indonesia. Sedangkan sasaran sekundernya adalah wisatawan mancanegara khususnya, Brunei, Malaysia, dan Singapura.

c. Psikografis

Orang yang menyukai hal-hal yang baru. Berkuliner untuk bersantai dan menikmati suasana kota. Suka dengan keramaian dan bersahabat.

d. Behavioral

Orang yang suka makan atau kuliner. Suka jalan-jalan secara beramai-ramai ataupun sendirian.

Judul Buku

Judul buku kuliner ini adalah “Wisata Kuliner Kota Pontianak, LAPONTI” dengan judul Inggrisnya yaitu “Pontianak City Culinary Tour, LAPONTI”. Buku ini akan memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca yang ingin melakukan wisata dengan tujuan mencicipi aneka kuliner yang ada di Kota Pontianak.

Storyline

Jalan cerita didalam buku kuliner ini akan dimulai dengan pengenalan kota Pontianak, lalu menampilkan beberapa bangunan-bangunan bersejarah. Lalu masuk kedalam setiap kuliner-kuliner yang ada di Kota Pontianak.

Gaya Layout

Layout akan dibuat dari perpaduan elemen-elemen teks pada buku dan elemen-elemen visual yang berupa foto, ilustrasi, dan ornamen-ornamen tradisional dayak. Prinsip layout yang digunakan adalah layout emphasis/penekanan sehingga terbentuk urutan dalam membaca layout buku.

Tone Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna-warna klasik seperti warna kuning, merah, dan hijau untuk memberkan rasa nafsu makan.

Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan font yang bertemakan alam yaitu Janda Apple Cobbler dan pada subjudul dan body text

menggunakan font Tw Cent MT yang memberikan kesan rapi dan modern. Pada peta nomor makanan menggunakan huruf Snap ITC dan pada beberapa judul halaman seperti kata pengantar, daftar isi dan lain-lain menggunakan font Lorre.

Contoh Jenis Janda Apple Cobbler

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

Contoh Jenis Tw Cent MT

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

Contoh Jenis Huruf Tw Cent MT

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Contoh Jenis Huruf Lorre

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Contoh Jenis Huruf Snap ITC

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Contoh Jenis Huruf Lorre

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Contoh Jenis Huruf Lorre

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Contoh Jenis Huruf Lorre

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Cover Depan dan Belakang

Cover depan menggunakan beberapa foto makanan untuk merangsang minat baca dengan menaikkan selera makan mereka. Cover buku akan menggunakan kertas artpaper 150gr full colour. Isi buku menggunakan jenis kertas fancy paper. Buku akan dijilid lem, menggunakan hardcover.

Finishing

Finishing dari buku ini akan menggunakan laminasi doff pada cover dan diberikan sampul untuk mengemas isi buku.

Logo

Konsep logo merupakan gabungan antara logogram dan logotype dimana logogram tersebut merupakan perpaduan dari ornamen khas dayak, papan nama,

dan topi koki yang dibentuk sedemikian rupa. Ornamen tersebut digunakan sebagai ciri khas dari Provinsi Kalimantan Barat yang mayoritas suku adalah suku dayak sehingga memberikan kesan khas dayak. Papan nama sendiri digunakan sebagai pemberitahuan identitas diri, sedangkan topi koki dilambangkan sebagai kuliner. Logo ini akan diterapkan didalam berbagai media dalam perancangan *destination branding* ini.

Typeface yang digunakan adalah TW Cent MT pada tulisan “Wisata Kuliner Kota Pontianak” dan Janda Apple Cobbler pada tulisan “LAPONTI”.

Peta Kuliner

Peta kuliner merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi letak lokasi suatu tempat makan. Peta kuliner ini akan menampilkan lokasi tempat makan yang ditandai dengan ikon-ikon tempat makan yang dibuat dengan teknik ilustrasi. Peta akan disertakan kedalam buku sebagai bonus dalam pembelian buku. Warna-warna yang digunakan didalam peta yaitu warna-warna cerah seperti hijau untuk memberikan kesan segar agar tidak menimbulkan kejenuhan dalam melihatnya, sedangkan ikon tempat makan yang digunakan dalam bentuk ilustrasi sederhana agar lebih mudah dipahami.

Website

Website menggunakan warna warna yang cerah dan terang sehingga menampilkan kesan bersih dan simpel. Headcopy dari website tersebut adalah logo dari buku LAPONTI. Di website sendiri akan diterangkan tentang sekilas Kota Pontianak, gallery foto makanan, tentang penulis.

Media Sosial Facebook

Media sosial facebook menggunakan foto-foto kuliner untuk memberikan informasi makanan yang ada di Kota Pontianak. Untuk Cover Photo menggunakan foto logo LAPONTI, sedangkan profile picture menggunakan salah satu foto makanan.

X-Banner

Media x-banner merupakan media yang digunakan untuk memasarkan buku “Wisata Kuliner Kota Pontianak LAPONTI”. X-banner sendiri nantinya akan menggunakan salah satu foto makanan yang dapat dianggap dapat menjadi perwakilan kuliner Kota Pontianak dan menggunakan logo buku LAPONTI sebagai Headline nya.

Flyer

Media flyer akan digunakan untuk memasarkan memasarkan buku “Wisata Kuliner Kota Pontianak LAPONTI”. Media flyer ini akan memberikan pesan bahwa buku “Wisata Kuliner Kota Pontianak

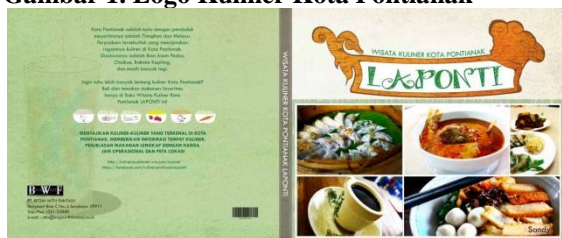
LAPONTI” telah terbit dan memaparkan kelebihan buku ini didalam bodytext.

Eksekusi

Didalam perancangan ini terdapat logo yang digunakan untuk mewakili Kuliner Kota Pontianak yaitu:



Gambar 1. Logo Kuliner Kota Pontianak



Gambar 2. Cover buku wisata kota pontianak laponti



Gambar 3. Cover dalam



Gambar 4. Halaman hak cipta dan kata pengantar



Gambar 5. Halaman daftar isi



Gambar 6. Halaman sekilas kota pontianak



Gambar 7. Halaman 6-7



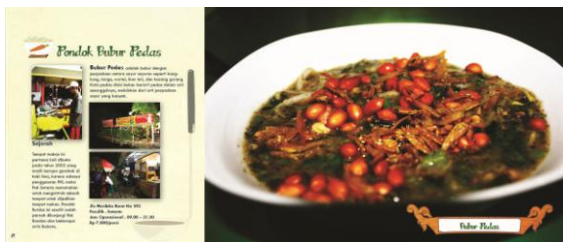
Gambar 8. Halaman 8-9



Gambar 9. Halaman 10-11



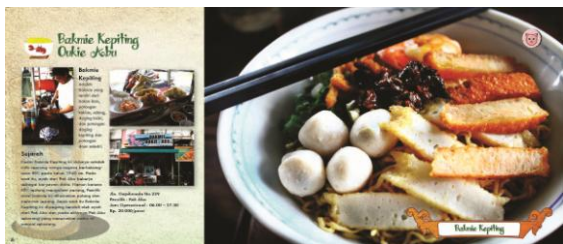
Gambar 10. Halaman 12-13



Gambar 11. Halaman 14-15



Gambar 16. Halaman 24-25



Gambar 12. Halaman 16-17



Gambar 17. Halaman 26-27



Gambar 13. Halaman 18-19



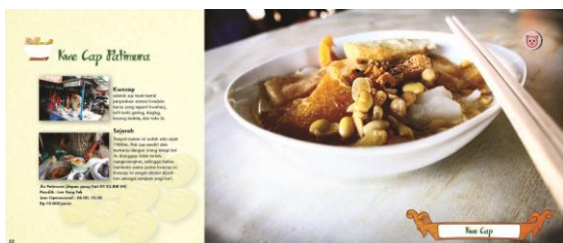
Gambar 18. Halaman 28-29



Gambar 14. Halaman 20-21



Gambar 19. Halaman 30-31



Gambar 15. Halaman 22-23



Gambar 20. Halaman 32-33



Gambar 21. Halaman 34-35



Gambar 26. Halaman 44-45



Gambar 22. Halaman 36-37



Gambar 27. Halaman 46-47



Gambar 23. Halaman 38-39



Gambar 28. Halaman 48-49



Gambar 24. Halaman 40-41



Gambar 29. Halaman 50-51



Gambar 25. Halaman 42-43

Media Pendukung
 Beberapa media yang digunakan didalam proses branding ini adalah peta kuliner, website Laponti, sosial media facebook, flyer, x-banner.



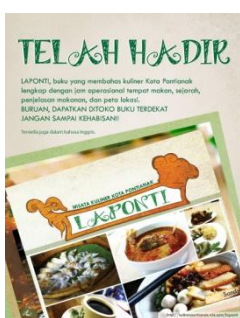
Gambar 30. Peta Kuliner Kota Pontianak



Gambar 31. Website LAPONTI



Gambar 32. Sosial Media Facebook



Gambar 33. Flyer



Gambar 34. X-Banner

Kesimpulan

Seperti yang kita ketahui bermunculan berbagai wisata kuliner juga mengakibatkan wisata kuliner secara tidak sadar menjadi sebuah gaya hidup baru dari masyarakat, dimana kebiasaan makan tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi kebutuhan tersier. Banyaknya buku mengenai panduan wisata juga merupakan salah satu faktor pendorong pesatnya perkembangan wisata kuliner dan ditambah dengan era globalisasi masyarakat modern sekarang cenderung mempunyai gadget membuat perkembangan wisata kuliner menjadi lebih cepat karena info info mengenai wisata kuliner mudah didapatkan dari website. Perkembangan kuliner juga terlihat dengan bermunculannya usaha- usaha yang berbasis makanan, seperti warung, rumah makan, pedagang kaki lima, dan lain sebagainya. Di Kota Pontianak sendiri banyak menawarkan makanan-makanan yang beragam, tetapi hal itu kurang didukungnya oleh media yang tepat untuk mempromosikannya. Dengan menggunakan media buku cetak seperti buku dan didukung oleh media lainnya seperti website, sosial media, flyer, dan x-banner, diharapkan dapat menanamkan suatu pemahaman bahwa Kota Pontianak layak menjadi salah satu kota kuliner yang ada di Indonesia. Buku wisata kuliner Kota Pontianak ini akan menampilkan berbagai macam kuliner, lokasi, jam operasional beserta sejarah tempat makan tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan perancangan ini, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan bimbingan-Nya selama proses pengerjaan Tugas Akhir dari awal hingga akhir ini sehingga dapat berlangsung dengan baik.

2. Pihak Dinas Pariwisata Kalimantan Barat khususnya kepada Ibu Ruth Eveline B,S.SoS, M.Si (Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat dan pihak Dinas Pariwisata Kota Pontianak yaitu Ibu Listraningsih (Pengembangan dan Pembinaan Kesenian Dinas Pariwisata Kota Pontianak).

3. Pihak Universitas

- Drs. Lasiman, M.Sn dan Ibu Maria Nala D.,S.sn, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan tugas akhir.

- Drs. Bing Bedjo T., M.Si selaku ketua Tim penguji, Cons Tri Handoko S.Sn. M.Hum dan Aniendya Christianna, S.Sn. selaku penguji yang telah banyak membantu penulis dalam mengarahkan penulis melalui saran dan kritik yang membangun.

4. Keluarga yang selalu memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

5. Teman-teman penulis yang sudah banyak membantu dan memberi masukan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati Bapak, Ibu dan teman-teman semua.

Daftar Pustaka

“Borneo Extravaganza Tingkatkan Citra Kalimantan”. *Antara News* 19 Oktober 2012. 15 November 2012
<<http://www.antaranews.com/berita/339548/borneo-extravaganza-2012-tingkatkan-citra-kalimantan>>.

Badan Pusat Statistik. *Sejarah Kota Pontianak*. 30 Oktober, 2012,
<<http://pontianakKota.bps.go.id/index.php/sejarahKotapontianak>>.

Chandra, Hadi. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom, 2008.

EquatorNews. *Pemkot Fasilitasi Sertifikasi Halal Seluruh Restoran*. 6 September 2012. 15 November 2012,
<<http://www.equatornews.com/pontianak/20120906/pemkot-fasilitasi-sertifikasi-halal-seluruh-restoran>>.

Indonesia. Direktorat Jendral Pariwisata Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya. *Sadar Wisata untuk Masyarakat Umum*. Jakarta: 1999.

Interbrand Group. *Interbrand Glossary*. New York: John Wiley, 2003.

Interbrand Group, *Interbrand Glossary*, 2003. 7 April 2009.
<http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kasali, R.. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1998.

Morgan, Nigel., Annette Pritchard and Roger Pride. *Destination Branding. Creating The Unique*

Destination Proposition. Second edition. Burlington: Elseiver Butterworth-Heinemann, 2004.

Musanef. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : Gunung Agung, 1996.

“Penjelasan Brand”. *Branding Promosi :Unsur Unsur Brand*. n.d 28 Februari 2013.
<<http://www.pabrikasbandung.com/branding-promosi/branding.html>>.

Purwono. *Buku Materi Pokok: Dasar-dasar Dokumentasi*. Jakarta: Universitas Terbuka. Modul 1, 2009.

Rustan, Suroanto. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sarwono, J. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Scultz, Don E., Beth E. Barnes. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, Illinois USA: a division of NTC/Contemporary Publishing Group.

Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 1996.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV.Afabeta, 2007.

Surya, Daniel. *Global Capabilities*. Jakarta: Imago, 2003.

Trisnanto, Adhi. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Balag Press, 2008.

Temporal, Paul. *Branding In Asia*. Singapore: John Wiley & Sons, 2000.

Wiryawan, Mendiola. *Kamus Brand*. Jakarta: Red and White Publishing, 2008.