

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewan Ketahanan Nasional menyebutkan Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau yang banyaknya mencapai 17.504 pulau, yang kemudian dibagi lagi menjadi 34 provinsi (Hargo, 2017). Banyaknya pulau yang ada di Indonesia membuat negara ini memiliki keanekaragaman destinasi wisata. Kementerian pariwisata pun mengategorikan adanya tiga kelompok destinasi wisata yaitu wisata desa dan kota, wisata budaya dan sejarah, wisata kuliner dan belanja. Makanan dan pariwisata di saat ini telah berkembang. Dalam hal ini banyak wisatawan yang tertarik dalam mengunjungi suatu destinasi wisata budaya berbasis kuliner (*UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2017*).

Menteri Pariwisata (MENPAR) Arief Yahya mengatakan, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata kuliner unggulan di tingkat global. Pemerintah juga mendorong pengejaran potensi agar bisa terwujud. Kuliner, khususnya masakan tradisional, masuk dalam kelompok besar wisata budaya (*culture*) dengan presentase 60% karena daya tariknya sangat tinggi (Republika.co.id, 2018). Pada 20 Desember 2013 hingga 15 Januari 2014, detikTravel menggelar *detikTravel Reader's Choice*. Ini adalah survei mengenai beragam destinasi di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa kategori, termasuk kota kuliner favorit. Berdasarkan survei terhadap 3.970 responden, Kota Bandung mendapat jumlah 2.341 yaitu sekitar 59% yang menjadi kota wisata kuliner favorit Indonesia. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%) (Nursastri, 2014).

Bandung memiliki keanekaragaman wisata kuliner dengan berbagai konsep yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian yang ditawarkan kepada konsumen mereka seperti membuat tempat yang nyaman dan makanan-minuman yang pas di lidah orang Indonesia. Salah satu wisata kuliner yang ada di Kota Bandung yang lebih tepatnya berada di Kabupaten Bandung Barat adalah De Lempung Kuring. Resto ini sudah dibuka sejak tahun 2017 hingga sekarang. Resto ini memiliki tempat saung yang berada di darat dan saung yang berada di atas air (saung apung). Untuk saung apung ini berada 1,5 km dari daratan yang berada di kali sungai Citarum. De Lempung Kuring ini menawarkan makanan khas sunda dengan konsep yang dibuat cukup menarik dari adanya saung hingga rumah perahu. Tempat makan yang disediakan pun duduk di kursi hingga lesehan yang diberi alas. Serta adanya fasilitas yang ditawarkan seperti mushola, tempat *karaoke*, spot foto, parkir, dan rakit untuk mengantar pengunjung menuju De Lempung Kuring bagian saung apung. Kemudian adanya wahana pendukung yaitu bebek gowes dan wisata perahu. Dari segi harga makanan yang ditawarkan cukup terjangkau. Namun disini yang paling menarik di mata pengunjung adalah konsep resto yang berada di atas air atau saung apungnya yang jaraknya 1,5 km dari darat dengan difasilitasi rakit untuk menuju restonya.

De Lempung Kuring sendiri ingin memperluas targetnya kepada kaum anak muda. Menurut Ibu Sopiah selaku *owner* De Lempung Kuring, dengan sudah dibangunnya konsep *floating resto* baru yang bernama Rumah Perahu belum banyaknya kaum milenial atau anak muda yang kisaran umur dari 19-25 tahun yang mengetahui tempat De Lempung Kuring. Karena banyaknya anak muda sekarang yang lebih memilih menghabiskan waktu di tempat kopi ataupun resto siap saji yang bahkan lokasinya di darat. Padahal dari De Lempung Kuring sendiri sudah melakukan upaya promosi melalui website dan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang membagikan dokumentasi seperti foto suasana, foto makanan bahkan foto para pengunjung.

Kurangnya dalam promosi yang belum dilakukan De Lempung Kuring ialah kurang melakukan promosi dengan menggunakan media cetak seperti brosur, *billboard* serta poster. Dengan begitu belum adanya penambahan pengunjung kaum milenial yang berkunjung, sehingga membutuhkan promosi.

Dikutip dari viva.co.id Dian Marsi selaku *Digital Marketing Lead, Unilever Food Solutions* membeberkan beberapa tren pada kaum milenial pada industri kuliner berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Unilever Food Solutions*. Yang pertama adanya kuliner tanpa batas, yang kedua otentik, lokal dan bergaya moderen kemudian yang ketiga mereka akan mencari tempat bergaya santai dan dekat dengan alam, yang keempat kaum milenial mempunyai keingintahuan yang tinggi terhadap makanan yang ingin mereka coba. Pada tren sekarang banyaknya kaum milenial atau anak muda yang bisa terbilang cukup unik yaitu seringnya mereka mencari dan berburu berbagai macam kuliner dari berbagai daerah salah satunya makanan daerah khas Sunda yang berada di Bandung. Dengan adanya tren ini anak muda jaman sekarang suka sekali dikaitkan dengan adanya aktivitas sosial media karena yang pada akhirnya mereka akan mengunggah ke media sosial (Paramitha, 2018).

Dalam hasil 7 dari 10 target audiens yang diwawancara mengatakan mereka belum mengetahui De Lempung Kuring kemudian audiens juga berkata kurangnya media promosi dari De Lempung Kuring seperti *billboard*, poster, dan sebagainya sehingga itu menjadi penyebab mereka tidak mengetahui wisata kuliner tersebut. Serta 34 dari 39 responden hasil kuesioner berpendapat bahwa Instagram dari De Lempung Kuring informasinya kurang tersampaikan. Maka dari permasalahan tersebut ingin memperluas target audiens pada kaum anak muda yang belum mengetahui De Lempung Kuring untuk berkunjung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. De Lempung Kuring ingin memperluas target audiens dengan mengajak anak muda untuk berkunjung ke tempat yang ada sentuhan alamnya.
2. Informasi tentang De lempung kuring kurang tersampaikan dalam media sosial dan media massa.
3. Kurangnya promosi De Lempung Kuring untuk remaja

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama promosi De Lempung Kuring untuk remaja?
2. Bagaimana merancang strategi media visual promosi De Lempung Kuring untuk remaja?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah Destinasi Wisata Kuliner De Lempung Kuring Resto yang berada di Batujajar yang memiliki target audiens kaum milenial yang berumur 19-25 tahun yang perekonomiannya menengah ke atas. De Lempung Kuring ingin memperluas target audiens dengan mengajak anak muda untuk berkunjung ke tempat yang ada sentuhan alamnya. Maka ruang lingkup dalam permasalahan ini difokuskan dengan bagaimana strategi promosi untuk kaum milenial mengunjungi De Lempung Kuring. Promosi ini ditujukan untuk daerah wilayah Bandung, karena dari wilayah tersebut masih banyaknya anak muda belum mengetahui adanya resto ini.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Merancang strategi pesan utama promosi De Lempung Kuring untuk memperluas target audiens yaitu remaja.
2. Merancang media visual promosi De Lempung Kuring.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari perancangan strategi promosi De Lempung Kuring ialah :

1. Bagi Penulis

Meningkatkan, memperluas dan memantapkan keterampilan dalam menyelesaikan sebuah penelitian melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual

2. Bagi Akademis

Dapat memberi dokumentasi dengan apa yang telah diteliti dengan melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual

1.7 Metode Penelitian

Dalam mencari pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. “Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks dan rinci” (Anggito dan Setiawan, 2018:9).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian untuk pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1) Observasi

“Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi” (Sugiyono, 2015:141)

Observasi yang dilakukan ke De Lempung Kuring untuk mengumpulkan data dan mencari informasi dengan secara mengamati tempat atau pengunjung secara langsung yang kemungkinan akan menjadi tambahan data.

2) Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang

diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat 1980: 160)

Dalam metode ini, telah dilakukan wawancara langsung kepada target audiens utama dengan umur 19 – 25 tahun untuk mendapatkan data mengenai insight dan lainnya serta *owner* dari De Lempung Kuring yang dapat memberi informasi tentang De Lempung Kuring secara mendalam.

3) Studi Pustaka

“Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah” (Sugiyono, 2015:140)

Menggali beberapa data dari beberapa sumber seperti buku yang ada kaitannya dengan promosi, *Advertising*, media, komunikasi, pemasaran, periklanan dan, Desain Komunikasi Visual yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada.

4) Kuesioner

“Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan” (Soewardikoen, 2019:59)

Menggali atau memperoleh data dengan waktu singkat.

Dalam metode ini, telah dilakukan penyebaran kuesioner langsung kepada target audiens utama dengan umur 19 – 25 tahun dan mendapatkan 39 responden. Yang bertujuan mengenai data diri maupun informasi De Lempung Kuring dengan menggali atau memperoleh data dengan waktu singkat.

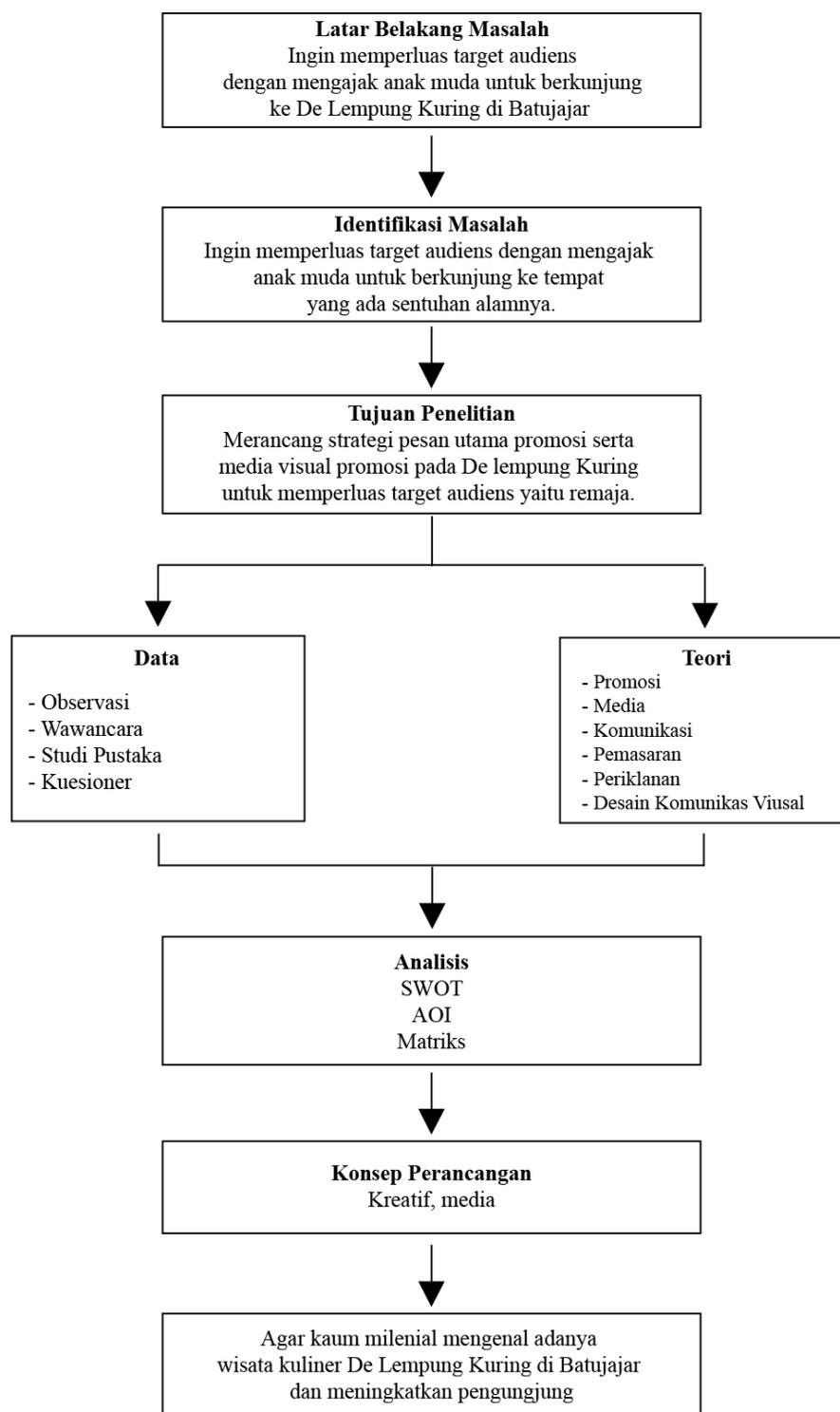
1.7.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan” (Rangkuti, 2006 : 18). Dalam metode ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui situasi pemasaran yang ada pada De Lempung Kuring.

Sedangkan untuk mengetahui atau menganalisis dari Target Audiens penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion dan Interest*). Dari adanya metode ini dapat mengetahui aktivitas, kebutuhan ataupun gaya hidup dari target audiensnya.

Matrik digunakan membandingkan berbagai objek untuk menunjukkan perbedaan dari masing-masing objek dinilai dengan tolak ukur yang sama, Analisis matriks ini bertujuan membandingkan data-data yang ada dari De Lempung Kuring dan kompetitor.

1.7.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Saraswati, 2021

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang dari wisata kuliner De Lempung Kuring kemudian permasalahan yang ada pada De lempung Kuring ini beserta ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menyampaikan teori yang relevan dan berkaitan dengan latar belakang masalah. Kemudian menjabarkan teori yang digunakan seperti teori promosi, media, komunikasi, pemasaran, periklanan, Desain Komunikasi Visual, tipografi, *layout*, dan warna.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini menjelaskan tentang data yang telah dikumpulkan melalui hasil dari pengamatan sumber data, metode pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, dan wawancara serta metode analisis data produk SWOT, Matriks, dan Target Audiens AOI.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan tentang menguraikan bagaimana konsep atau strategi perancangan dan hasil perancangan yang digunakan pada penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua yang penulis kerjakan dalam bab-bab yang ada di penelitian.