

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tegal merupakan kota yang strategis, hal ini karena Tegal merupakan jalur penghubung perekonomian lintas nasional serta regional di bagian wilayah pantura yaitu dari wilayah barat sampa ke timur, yaitu (Jakarta – Tegal – Semarang – Surabaya) dengan wilayah tengah dan wilayah selatan Pulau Jawa (Jakarta – Tegal – Purwokerto – Surabaya) dan sebaliknya.

Kota Tegal memiliki berbagai macam kekayaan salah satunya yaitu kuliner khas Tegal. Tegal juga memiliki banyak makanan kuliner yang nikmat dan lezat dan memiliki potensi yang besar untuk menjadi destinasi wisata kuliner. Tetapi sayangnya masih banyak orang yang berada diluar kota Tegal belum mengerti bermacam-macam kuliner khas Tegal. Beberapa masyarakat sudah mulai mengenal kota Tegal dikarenakan adanya rumah makan yang biasa disebut dengan Warteg atau kepanjangan dari kata Warung Tegal yang berada di luar kota Tegal bahkan di Pulau Jawa dan luar negeri. Warteg adalah warung makan yang menjual beragam aneka sayur-sayuran dan lauk, namun di dalam warteg tersebut tidak menjual makanan khas yang berada di kota Tegal. Beberapa orang atau masyarakat hanya mengetahui Warung Tegal namun masyarakat tidak mengenal atau mengetahui kuliner khas Kota Tegal.

Menurut Kompasiana yang dimuat pada tahun 2009 disebutkan bahwa warteg berawal dari tahun 1950-an hingga 1960-an saat pergantian ibu kota dari Yogyakarta ke Jakarta, banyak orang Jawa Tengah pergi ke Jakarta, lalu saat pemerintahan Soekarno dilakukan banyak pembangunan dengan tujuan mengubah ibu kota kolonial menjadi ibu kota nasional, saat itu banyak pekerja bangunan membutuhkan makanan yang murah dan banyak, maka imigran yang berasal dari Tegal menjual kuliner di sekitar lokasi proyek, dan menjual beragam sayur dan lauk.

Warteg merupakan sebutan warung Tegal sebagai penanda bahwa yang berjualan adalah orang Tegal, bukan karena makanan yang dijual tersebut merupakan makanan kuliner khas Tegal.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa penjual makanan Tegal, banyak masyarakat belum mengerti kuliner khas Tegal, yaitu kuliner khas Tegal, padahal kuliner khas Tegal memiliki berbagai macam kuliner dan memiliki harga yang terjangkau dan belum tentu makanan ini bisa dinikmati di kota lain dengan cita rasa aslinya. Makanan khas Tegal ini merupakan aset budaya yang perlu dijaga dan diperkenalkan kepada masyarakat luas yaitu dengan cara mempublikasikannya dengan baik.

Target sasaran yang dipilih dalam perancangan ini adalah kota Semarang, beberapa alasannya yaitu karena saat memperkenalkan kuliner khas Tegal kepada target sasaran maka perlu untuk dipikirkan efek sampingnya, yaitu target sasaran juga dapat berkunjung / datang untuk mencoba atau menikmati kuliner khas Tegal. Dari adanya hal tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat mendukung target sasaran untuk dapat datang ke Tegal dengan mudah, yaitu dapat dengan mudah menggunakan berbagai macam transportasi kendaraan seperti kereta api, bus, motor, maupun mobil, dengan jarak tempuh membutuhkan waktu hanya kurang lebih 2 jam dengan sekali jalan, dan kuliner khas Tegal yang akan diperkenalkan belum ada dan belum dikenal oleh masyarakat Semarang.

Berdasarkan deskripsi diatas, kota Tegal memiliki potensi untuk diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal kuliner. Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya publikasi dengan memberikan informasi mengenai kuliner khas Tegal kepada masyarakat untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal berupa media komunikasi visual.

Maka dengan adanya hal tersebut, perlu untuk memperkenalkan kuliner khas Kota Tegal, dengan cara memberikan informasi sehingga dibutuhkan media komunikasi visual yang efektif.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertuliskan, terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Kuliner khas Kota Tegal belum banyak diketahui oleh masyarakat diluar kota Tegal
2. Warteg ada dimana-mana dan orang mengerti warung tegal (Warteg), namun orang tidak mengetahui atau mengenal kuliner khas Kota Tegal

I.3 Batasan Masalah

1. Berdasarkan beberapa informasi yang telah didapat, ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas yaitu :

- a. Membatasi masalah kuliner yang tidak diketahui oleh orang di kota Semarang bahwa membutuhkan informasi mengenai kuliner khas Tegal
 - b. Pembahasan mengenai kuliner khas Tegal yang belum diketahui sehingga dapat ditentukan media yang dibutuhkan oleh target sasaran yang mengalami ketidaktahuan mengenai kuliner khas Tegal
 - c. Mencari kebiasaan remaja, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target sasaran khususnya remaja yang tidak mengetahui apa saja kuliner khas Tegal
 - d. Batasan pada pemecahan masalah yang berupa ebook yang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara memberikan informasi mengenai kuliner khas Tegal
2. Dalam lingkup area, remaja yang berada pada lingkungan kota Semarang.
Target sasaran yang menjadi lingkup pembahasan yaitu remaja berusia 17-20 tahun.
 3. Pihak yang bersangkutan untuk membantu dalam pencarian data mengenai penelitian ini :
 - a. Dinas pariwisata, untuk mendapatkan serta menggali informasi mengenai kuliner khas Tegal, dan apa saja yang telah dilakukan, dibutuhkan serta kendala untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal tersebut.
 - b. Masyarakat dari kota Semarang, untuk mendapatkan informasi dengan cara wawancara serta kuesioner online yang disebarkan kepada remaja yang berusia 17-20 tahun, serta mendapatkan saran, pendapat dan masukan dari remaja, karena dapat membantu berjalannya media yang akan dibuat sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan dari remaja tersebut.
 - c. Para penjual makanan kuliner khas Tegal yang sudah lama sejak dahulu kala dan menjalankan penjualan kuliner secara turun-temurun.

I.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media komunikasi visual untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal kepada remaja di kota Semarang melalui ebook?

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ebook ini yaitu untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara memberikan pengetahuan informasi mengenai kuliner khas Tegal melalui media komunikasi visual yang efektif dan di sesuaikan dengan target sasaran.

I.6 Manfaat Perancangan

Manfaat dari penelitian yang dihasilkan ini adalah sebagai berikut :

III.3.1 Untuk Masyarakat

- Masyarakat mengetahui dan mengenal kuliner khas Tegal
- Masyarakat dapat melestarikan kebudayaan kuliner khas Tegal
- Menimbulkan daya tarik bagi masyarakat

III.3.2 Untuk Keilmuan DKV

Untuk membantu pemerintah kota Tegal untuk mempublikasikan dan memperkenalkan kuliner khas kota Tegal kepada masyarakat diluar kota Tegal

III.3.3 Untuk Diri Sendiri

- Menambah wawasan dan pengetahuan dalam proses menyelesaikan tanggung jawab di Universitas Katolik Unika Soegijapranata sebagai mahasiswa
- Sebagai pengetahuan, menambah wawasan, memberikan pengalaman mengenai kuliner khas Kota Tegal untuk memenuhi tugas Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual.

I.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara untuk mengetahui dan memiliki data-data mengenai makanan khas Tegal, memahami mengenai pengenalan kuliner khas Tegal.

Untuk mendapatkan informasi yang sesuai maka narasumber sebaiknya memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang kuliner khas Tegal, menjelaskan mengenai kendala dalam mengenalkan kuliner khas Tegal

2. Metode Studi Literatur

Metode studi literatur yaitu digunakan untuk menghimpun data melalui beberapa sumber diantaranya yaitu berupa buku, jurnal, dokumentasi maupun internet yang berkaitan dengan masalah kuliner khas Tegal, pentingnya media publikasi tentang kuliner khas Tegal supaya masyarakat bisa mengenal kuliner khas Tegal

Kelebihan yang didapatkan :

- a. Terdapat banyak dan berbagai macam informasi untuk referensi yang bisa digunakan dalam penelitian
- b. Dengan referensi tersebut, data yang didapatkan dapat diandalkan
- c. Dapat dengan mudah menemukan data-data yang lengkap dan juga informasi yang dicari untuk mendukung penelitian

3. FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD (*Focus Group Discussion*) adalah diskusi dalam suatu grup dan membahas permasalahan yang terjadi, biasanya dalam situasi berdiskusi tersebut dibahas dalam suasana yang santai, dan informal/tidak formal.

Syarat anggota FGD :

FGD dilakukan dengan 5 narasumber, yaitu dilakukan dengan remaja yang berusia 17-20 tahun dan berdomisili Semarang

Kelebihan yang didapatkan :

1. Waktu yang digunakan fleksibel dan menyesuaikan anggota-anggota FGD
2. Mendapatkan penilaian, saran, pendapat dari sebuah kelompok
3. Dapat lebih mengenali target yang dituju dan mendapatkan data valid serta dapat dipercaya

4. Kuesioner Online

Kuesioner Online yaitu menyebarkan kuesioner secara digital ke media sosial responden. Kuesioner online tersebut berupa *google form* yang disusun melalui Google Drive, disebarluaskan kepada target sasaran.

Syarat responden :

- a. Kategori remaja dengan usia 17-20 tahun

b. Remaja yang berdomisili Semarang

Kelebihan yang didapatkan :

a. Dapat dengan mudah disebarluaskan kemanapun melalui jejaring internet

b. Hasil akhir / kesimpulan kuesioner yang didapatkan dapat dengan mudah untuk dilihat melalui digital secara keseluruhan melalui hasil *google form* secara otomatis.

1.8 Metodologi Perancangan

2. *User Research*

A. Observasi Awal

Target sasaran :

- **Usia :** Usia penduduk yang paling sering berwisata menurut lokadata oleh Beritagar.id dari 73 juta orang yaitu berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 35%. Jadi target sasaran yang dituju yaitu berumur 17-20 tahun, karena :
 1. Masih dapat dengan bebas leluasa untuk memakan jenis makanan apapun
 2. Anti dan traumatik terhadap sesuatu masih relatif kecilCiri-ciri remaja menurut Gunarsa & Gunarsa (2001), dan Mappiare (2000) yaitu sebagai berikut :
 1. Masa remaja madya (pertengahan) memiliki ciri-ciri yaitu suka memiliki keinginan yang besar untuk mencoba segala hal yang belum diketahuinya dan keinginan menjelajah ke alam sekitar yang lebih luas
 2. Masa remaja akhir memiliki ciri-ciri yaitu memiliki emosi yang stabil, meningkatkan berfikir dan memiliki sikap pandang yang sudah baik
- **Studi kasus :** Semarang, karena :
 - a. Ketika memperkenalkan kuliner khas Tegal diharapkan memiliki efek samping yaitu masyarakat di kota Semarang dapat berkunjung ke kota Tegal untuk mencoba kuliner khas Tegal
 - b. Dapat menggunakan berbagai macam transportasi kendaraan seperti: kereta api, bus, motor, maupun mobil
 - c. Semarang – Tegal dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 2 jam menggunakan kereta maupun melalui jalan tol dengan sekali jalan

- d. Kuliner Tegal yang diperkenalkan belum ada maupun belum dikenal di kota Semarang

B. Interview dan atau kuesioner

Dengan adanya studi kasus di Semarang, maka *interview* dilakukan dengan beberapa masyarakat Semarang serta kuesioner disebarluaskan melalui google form dan terkumpul sebanyak 50 responden. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan serta menghasilkan kesimpulan jawaban sebagai berikut :

1. Masyarakat Semarang belum mengetahui dan mengenal kuliner khas Tegal
2. Makanan khas Tegal yang akan diperkenalkan belum ada di kota Semarang selain tahu aci
3. Bagi beberapa responden atau narasumber, mereka berpendapat bahwa Warung Tegal atau biasa disebut dengan Warteg tersebut merupakan makanan khas yang dijual dari Tegal, padahal Warteg hanyalah menjual makanan sayur-mayur biasa.

C. Organisasi Data

Dari hasil observasi awal, interview serta kuesioner online yang disebar melalui google form yang telah dilakukan kepada remaja berusia 17-20 tahun di Semarang, didapatkan data bahwa kuliner Tegal yang diperkenalkan belum ada dan belum dikenal oleh masyarakat kota Semarang, makanan yang disajikan di Warung Tegal dianggap sebagai makanan yang berasal dari Tegal.

3. Insight / Findings

Untuk kasus mengenai kuliner khas Tegal, target sasaran adalah kalangan menengah atas yang berdomisili di luar Kota Tegal.

Insight :

- a. Masyarakat selain kota Tegal yaitu masyarakat Semarang kurang mengetahui kuliner khas Tegal, dan kuliner khas Tegal belum ada di Semarang
- b. Masyarakat mengerti warteg namun tidak mengenal kuliner khas Tegal
- c. Kurangnya sebuah media pengenalan yang digunakan untuk mengenalkan kuliner khas Tegal kepada masyarakat di Semarang

4. Background Research

Dalam perancangan ini menggunakan metode untuk mencari data maupun informasi mengenai kuliner khas Tegal. Metode yang digunakan yaitu kuesioner online, wawancara, studi pustaka.

Penyebaran kuesioner online ditujukan untuk kategori usia 17-20 tahun di Semarang untuk mendapatkan informasi apakah mereka mengetahui kuliner khas Tegal. Kuesioner online tersebut dipergunakan untuk mendapat data mengenai seberapa tahu mereka mengetahui kuliner khas Tegal, serta untuk mendapat data riset mengenai kasus yang terjadi terhadap target.

Wawancara ditujukan kepada narasumber di Semarang yang bertujuan untuk mendapat informasi mengenai permasalahan pengetahuan target mengenai kuliner khas Tegal.

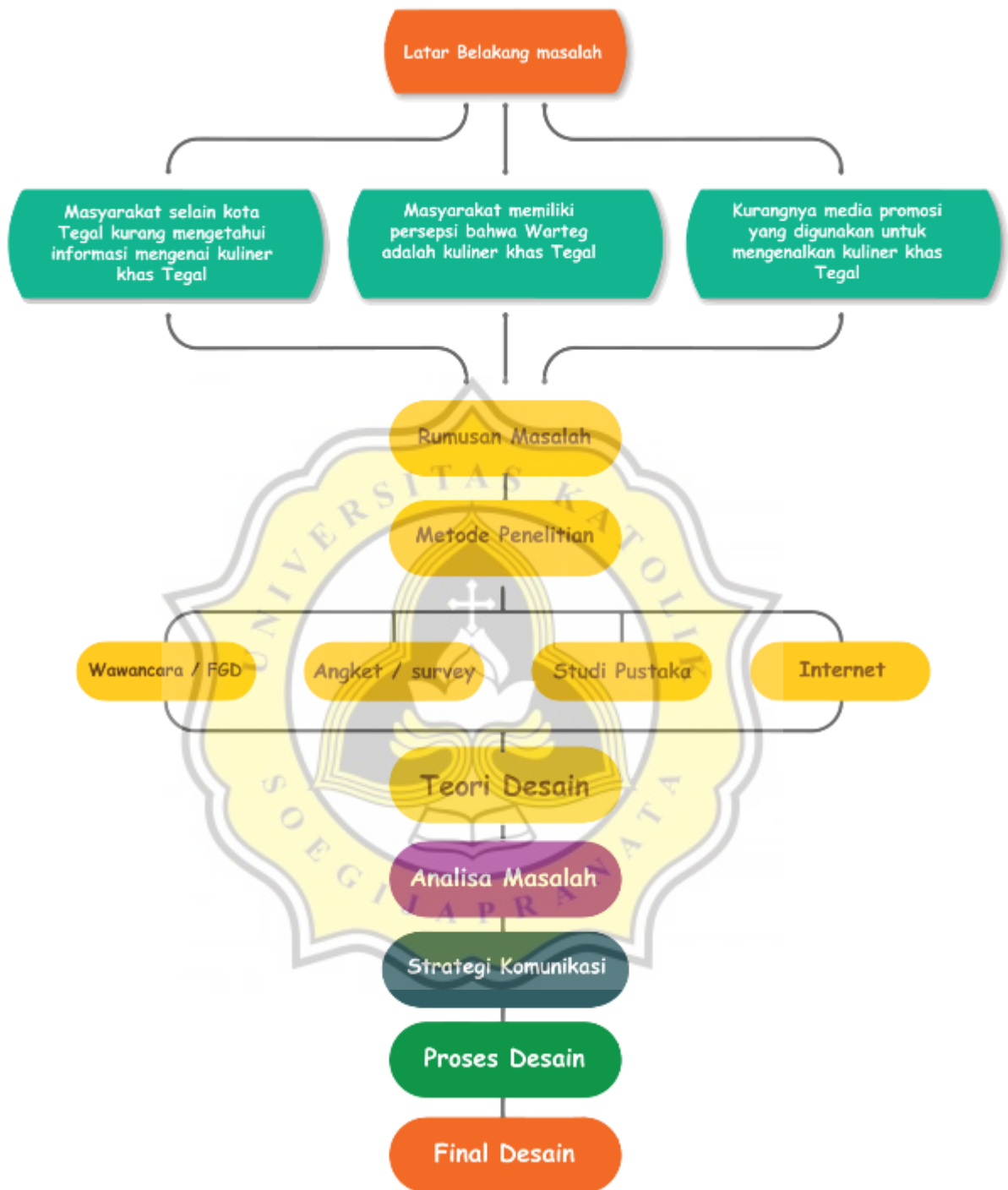
Observasi online digunakan untuk mengamati kasus-kasus yang terjadi, mengenai kuliner khas Tegal, riset mengenai kuliner yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori penelitian untuk mendapatkan banyak informasi melalui jurnal, koran, artikel, buku dan sumber-sumber lain yang valid dan terpercaya.

5. Initial Concept

Dari data yang telah didapatkan serta permasalahan yang ada, maka tahap perencanaan yang akan dibuat yaitu sebuah media melalui pendekatan komunikasi visual yang mampu memperkenalkan remaja mengenai kuliner khas Tegal. Rencana media perancangan yang akan digunakan yaitu berupa ebook dengan menggunakan fotografi, deskripsi teks dan ilustrasi, sehingga masyarakat bisa mengenal kuliner khas Tegal. Perancangan ini memberikan informasi mengenai kuliner khas Tegal, supaya masyarakat bisa mengenal dan mengetahui kuliner yang berada di kota Tegal.

I.9 Skema Perancangan



I.10 Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil dari penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

1. Dewi Yulianti (2016)

Judul penelitian : Perancangan Buku Ilustrasi Mengenai Makanan Khas Kota Tegal

Judul buku : Resep Panganane Wong Tegal

Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan makanan khas Kota Tegal dan menggunakan bahasa Tegal melalui cara membuat makanan khas Tegal, sebagai sarana strategi komunikasi untuk memperkenalkan kota Tegal melalui wisata kuliner. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan target sasaran Ibu Rumah Tangga berusia 25-35 tahun yang memiliki kegemaran untuk memasak.

Temuan menunjukkan bahwa :

- a. Penting untuk melestarikan makanan khas Kota Tegal
- b. Wisata kuliner sangat berpotensi di Kota Tegal
- c. Perlunya untuk mengenal makanan khas daerah masing-masing

Persamaan dengan penelitian terdahulu :

- a. Menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pencarian data
- b. Bertujuan untuk memperkenalkan kota Tegal melalui wisata kuliner

Perbedaan dengan penelitian terdahulu :

- a. Penelitian saat ini memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara memberikan informasi, sedangkan penelitian terdahulu memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara memberikan informasi mengenai cara membuat makanan
- b. Penelitian saat ini menuju target sasaran remaja atau anak muda yang menyukai kuliner, sedangkan penelitian terdahulu menuju target sasaran ibu rumah tangga yang gemar memasak