

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Purwodadi adalah ibu kota Kabupaten Grobogan di Provinsi Jawa Tengah, yang terletak dijalur alternatif dari Semarang ke Surabaya dan juga menjadi salah satu kota penghubung dari kota-kota di Pantura Timur. Kabupaten Grobogan ditahun 2016 memiliki kepadatan penduduk sebanyak 1.444.202 jiwa yang terdiri dari 727.127 laki – laki dan 717.075 perempuan, data ini bersumber dari website resmi (AdminGro1, Pemerintah Kabupaten Grobogan, 2017). Perkembangan di kota Purwodadi ini mengalami kemajuan, dengan adanya pembangunan – pembangunan yang dilakukan pemerintah yang memiliki tujuan untuk memajukan perekonomian di kota ini.

Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan ini memiliki berbagai macam wisata, seperti wisata destinasi kedungombo yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 114.467 orang, wisata bledug kuwu sebanyak 44.270 orang dan api abadi mrapen sebanyak 33.440 hasil data riset Disporabudpar (AdminGro1, Objek Wisata di Kabupaten Grobogan, n.d.).

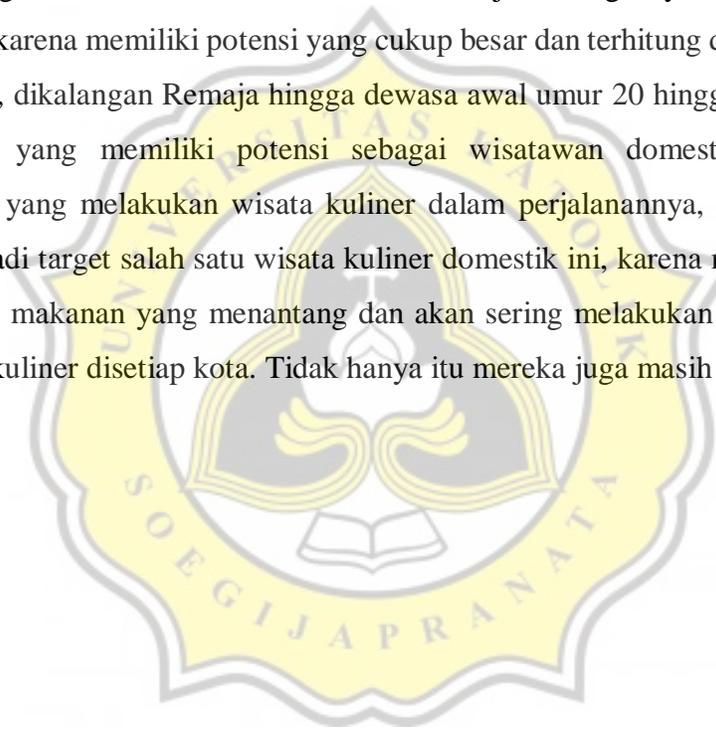
Kota Purwodadi tidak hanya memiliki banyak wisata alam, tetapi juga memiliki wisata kuliner khas. Kota Purwodadi ini memiliki beragam kuliner khas dan oleh – oleh khas, seperti sayur becek, sate kelinci, sego gambringan, swike, garang asem, nasi jagung botok yuyu, emping jagung, marning jagung, nasi jagung instan, sambel pecel instan, kue semprong, sirup, dan kecap.

Wisata alam yang ada di kota Purwodadi ini cukup banyak pengunjung yang datang, tetapi wisata kuliner khas di kota Purwodadi ini masih banyak yang belum mengetahuinya. Wisatawan yang datang ke kota Purwodadi ini hanya menikmati makanan yang ada dipinggir jalan seperti warung makan atau restoran dan

kebanyakan hanya menjual makanan seperti pecel lele. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dari penjual makanan khas.

Kota Purwodadi ini memiliki potensi yang cukup besar dibidang wisata kuliner karena memiliki berbagai macam makanan dan oleh – oleh khas yang belum tentu bisa didapatkan dikota lain serta memiliki harga yang terbilang murah atau terjangkau. Kota Purwodadi ini belum memiliki media informasi yang tepat untuk mempromosikan kuliner khasnya

Target sasaran ini diambil dari ibu kota jawa tengah yaitu kota yaitu kota Semarang karena memiliki potensi yang cukup besar dan terhitung dekat dengan kota Purwodadi, dikalangan Remaja hingga dewasa awal umur 20 hingga 30, merupakan wisatawan yang memiliki potensi sebagai wisatawan domestic. Dari jumlah wisatawan yang melakukan wisata kuliner dalam perjalanannya, generasi milenial akan menjadi target salah satu wisata kuliner domestik ini, karena mereka menyukai makanan – makanan yang menantang dan akan sering melakukan perjalanan untuk memburu kuliner disetiap kota. Tidak hanya itu mereka juga masih memiliki waktu



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang datang ke kota Purwodadi kurang mengerti tentang apa saja wisata kuliner khas yang ada.
2. Kurangnya media informasi yang menjadikan kuliner khas kota Purwodadi ini tidak banyak diketahui oleh wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

Melalui identifikasi masalah diatas dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang ke kota Purwodadi ini kurang mengerti apa saja kuliner khas yang ada, dikarenakan kurangnya media informasi. Sehingga dapat dirumuskan dalam perumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang komunikasi visual untuk membantu para wisatawan untuk berwisata kuliner di kota Purwodadi”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan perancangan ini untuk memudahkan dan membantu para wisatawan yang datang ke kota Purwodadi dalam mencari informasi seputar wisata kuliner yang wajib dikunjungi.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan atau wawasan, mendapatkan pengalaman yang berguna untuk masa depan serta untuk menyelesaikan mata kuliah Proyek Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan di Prodi Desain Komunikasi Visual.

b. Bagi Pemerintah Kota Purwodadi

Hasil perancangan ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi Pemerintah Kota Purwodadi, sehingga kota Purwodadi akan semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota.

c. Bagi Masyarakat

Hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu para masyarakat yang berjualan semakin maju dan ramai dikunjungi para wisatawan dari berbagai kota.

1.6 Batasan Masalah

Permasalahan ini ditemukan berawal dari kurangnya media informasi wisata kuliner di kota Purwodadi. Sehingga dapat diinformasikan:

1. Dari segi Geografis

Target sasaran ini adalah kota terdekat dari kota Purwodadi, yaitu kota Semarang.

2. Demografis

Target sasaran ini adalah Laki – laki dan Perempuan yang berusia 20 - 30 tahun. Dengan SES B. Pemilihan target sasaran ini dikarenakan diusia 20 - 30 tahun sering melakukan perjalanan wisata, baik dengan teman sebayanya atau berpergian dengan keluarga. Dari hasil survey BPS Indonesia yang diambil diwebsite beritagar.id oleh simatupang pada tahun 2017 akhir, 35% Wisatawan berumur 20 tahun, 17,9% berumur 20 hingga 30 tahun sering melakukan perjalanan atau berwisata (Simatupang, 2018). Sehingga wisatawan dengan umur 20 - 30 tahun sangatlah sesuai.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Kualitatif

Penulis melakukan metode kualitatif dengan cara memberikan kuesioner ke target sasaran yang ada di kota Semarang tentang wisata kuliner yang ada di kota Purwodadi.

1.7.2 Metode Observasi

Penulis melakukan observasi langsung ke beberapa tempat wisata kuliner yang ada di kota Purwodadi guna mencari informasi lebih dalam terkait kuliner yang ada di kota Purwodadi.

1.7.3 Metode Wawancara

Penulis melakukan wawancara yang akan dilakukan ke penjual makanan khas guna mendapatkan data verbal yang valid mengenai makanan khas yang dijual masing – masing. Metode wawancara ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang spesifik untuk data media informasi yang akan dibuat.

1.8 Metodologi Perancangan

1.8.1 User Research

Ide perancangan yang muncul dimulai dengan boomingnya berita tentang #sokkابه babalu cafe, rumah makan seafood di Purwodadi yang membuat, dengan viralnya tempat makan seafood itu banyak wisatawan yang datang ke Purwodadi untuk mencicipi masakannya, sehingga penulis menemukan salah satu permasalahan, yaitu kurangnya informasi tentang makanan khas yang ada di kota Purwodadi, sehingga para wisatawan yang datang hanya menikmati makanan yang viral itu, mereka tidak mencoba makanan yang sebenarnya wajib dicoba jika mengunjungi kota Purwodadi. Permasalahan ini muncul dikarenakan kota Purwodadi belum memiliki media informasi yang cukup tentang makanan khas dan permasalahan yang muncul tidak hanya itu, Pemerintah kota Purwodadi sudah memberikan fasilitas food court atau yang sering disebut dengan pujasera. Tetapi di pujasera rata – rata dipakai untuk

berjualan fastfood atau junkfood seperti sosis, burger, kebab, hotdog, laker atau makanan berat seperti Chinese food, Pecel lele dan lain – lain.

Permasalahan yang muncul adalah makanan khas purwodadi seperti botok yuyu, ungker jati dll tidak membuka warung dipujasera ini. Kebanyakan dari penjual masih memilih untuk berjualan dirumah masing – masing.





Gambar 1.1 Lokasi Kuliner Kota Purwodadi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

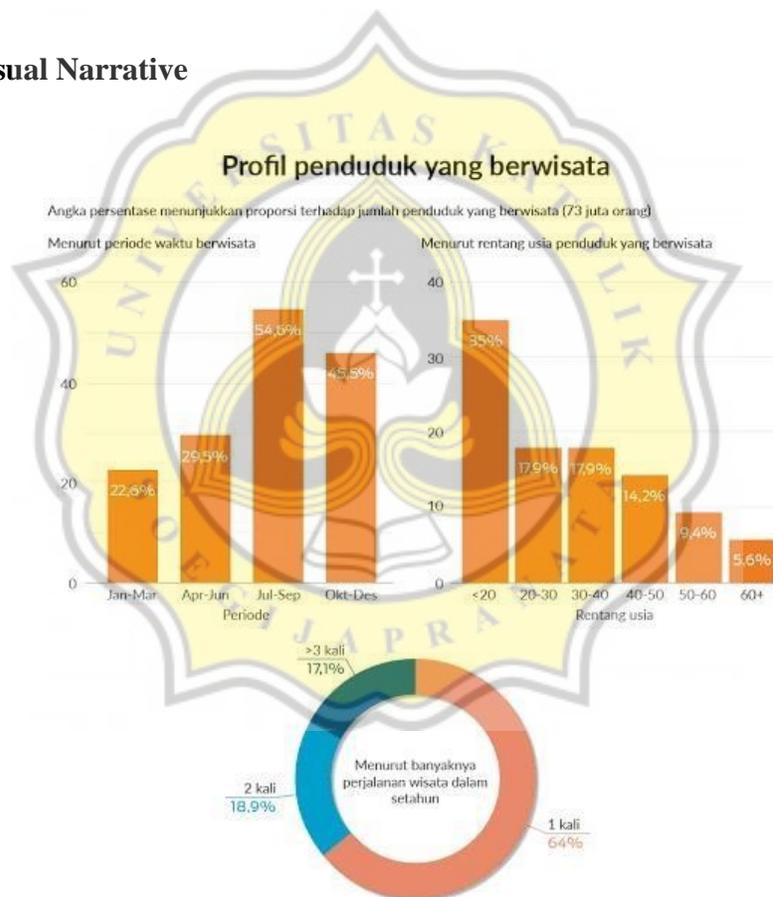
Beberapa foto observasi dipujasera purwodadi yang menunjukkan jenis kuliner junk food dan beberapa tidak buka dikarenakan masih memilih membuka warung dirumahnya.

1.8.2 Insight / Findings

1.8.2.1 Verbal Narrative

Target pada permasalahan ini adalah wisatawan yang berumur 20 - 30 tahun dan SES B.

1.8.2.2 Visual Narrative



Berwisata adalah mengunjungi objek wisata dan menginap di hotel komersial, dengan jarak pergi-pulang tidak kurang dari 100 km dari tempat tinggalnya.
Sumber: Susenas Maret 2017, BPS, data survei adalah penduduk yang bepergian sepanjang 2016

lokadata
Oleh Beritagar.id

Gambar 1.2 Grafik Profil Penduduk yang Berwisata

Sumber: Beritagar.id

Dengan data survey milik BPS Indonesia diatas target usia 20 – 30 tahun yang cocok menjadi target sasaran dalam wisata kuliner di kota Purwodadi ini. Karena diusia 20 tahun hingga 30 tahun memiliki grafik yang cukup tinggi dan sering melakukan perjalanan atau berwisata.

1.8.3 Background Research

Kuliner dikota purwodadi cukup terbilang kaya akan kuliner khasnya, tetapi di kota Purwodadi ini masih kurangnya media informasi tentang wisata kuliner, sehingga para wisatawan yang datang ke kota Purwodadi ini hanya mampir ke tempat kuliner yang ada dipujasera ataupun dipinggir jalan, padahal masih banyak makanan khas yang sebenarnya wajib dicoba, karena memiliki citra rasa yang khas.

Permasalahan ini muncul ketika penulis melakukan observasi langsung, penulis mendatangi beberapa pusat kuliner yang ada dipurwodadi. Pada observasi ini, penulis menemukan jaranganya makanan khas yang buka dipusat kuliner ini, kebanyakan hanya penjual makanan ringan atau makanan cepat saji, seperti sosis, kebab, burger, laker, siomay, bakso bakar dll. Tidak banyak para penjual makanan khas yang buka dipusat kuliner ini, banyak mereka yang masih memilih untuk membuka dirumahnya sendiri, dikarenakan biaya sewa dipusat kuliner ini cukup mahal

Dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan secara online.

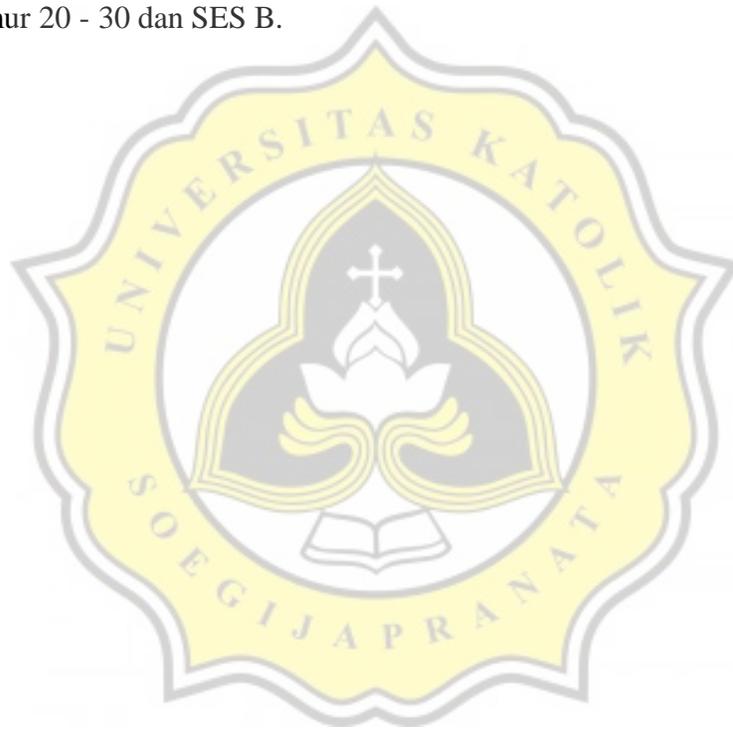
Observasi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung keadaan yang ada dikota Purwodadi, dan melakukan wawancara singkat kepada penjual atau pemilik makanan khas tersebut.

Wawancara ini dilakukan ke penjual makanan khas guna mendapatkan data verbal yang valid mengenai makanan khas yang dijual masing – masing. Metode wawancara ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang spesifik untuk data media informasi yang akan dibuat. Wawancara juga akan dilakukan di beberapa orang asli Purwodadi untuk mencari informasi seputar kuliner khas.

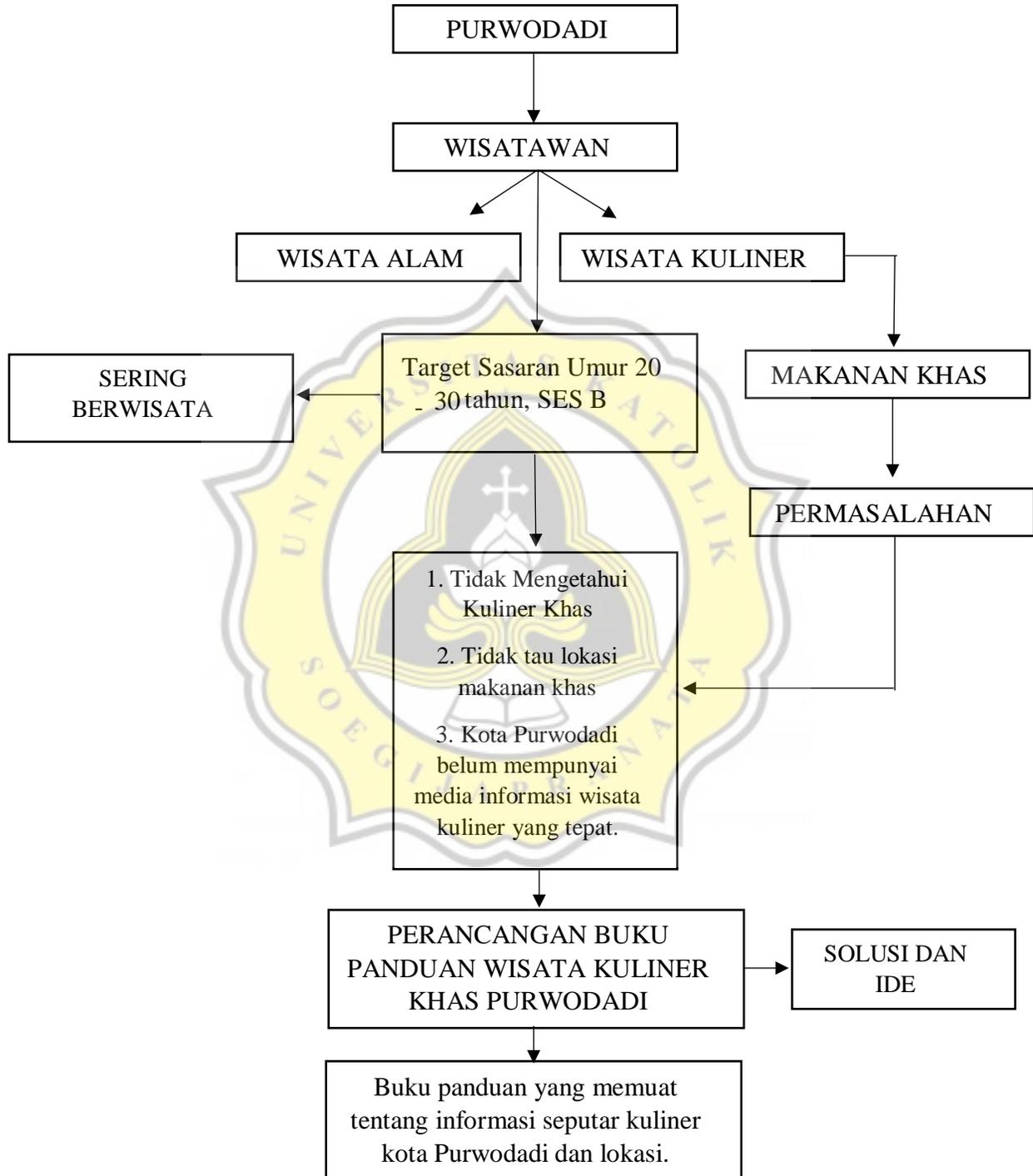
Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari masyarakat kota Semarang.

1.8.4 Initial Concept

Dalam sebuah kota, kuliner sangatlah penting untuk dimiliki setiap kota, karena dengan adanya kuliner akan membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu daerah, akan tetapi jika kota tersebut tidak memiliki atau belum memiliki fasilitas yang ada untuk membantu para wisatawan menemukan kuliner khasnya, perlu diadakannya suatu perancangan informasi visual tambahan yang membantu para calon wisatawan sehingga dapat menikmati kuliner khas yang ada di setiap kota. Pada target sasaran ini adalah para wisatawan yang sering berpergian dengan umur 20 - 30 dan SES B.



1.9 Skema Perancangan



1.10 Tinjauan Pustaka

Wisata kuliner adalah sesuatu wisata yang digemari hampir disemua kalangan. Wisata kuliner sudah menjadi salah satu wisata yang harus ada. Namun deminikan wisata kuliner di kota Purwodadi ini cukup kurang dalam segi informasi, seperti kurangnya informasi diinstagram, difacebook, hingga kurangnya mitra yang bergabung diperusahaan ojek makanan.

Dalam Jurnal Riset berjudul “Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang” membahas tentang potensi wisata kuliner dikota padang, dalam jurnal ini berisi tentang pentingnya informasi wisata kuliner karena dengan informasi itu, orang lebih mudah mengenal dan mengetahui wisata kuliner apa saja yang ada dikota Padang sehingga dapat menarik minat banyak para wisatawan, Jurnal ini memiliki keterkaitan dengan konsep perancangan yang akan dibuat dikota Purwodadi. (Besra, 2012)

Jurnal Riset berjudul “Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perekonomian Masyarakat” membahas tentang dampak banyaknya wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta mempengaruhi perekonomian yang ada, karena dengan adanya wisata kuliner dapat meningkatkan jenis lapangan pekerjaan dan jumlah tenaga kerja yang terserap di sector ini. Tidak hanya itu dapat meningkatkan pendapatan pengusaha, meningkatkan harga dan jasa, dan dapat mencukupi kebutuhan seperti sandang, papan, sosial yang lebih baik. Sehingga jurnal ini sangat berguna untuk memberikan bukti pentingnya wisata kuliner disebuah kota atau daerah, khususnya kota Purwodadi. (Danangdjojo, 2015)