

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Cirebon adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini berada di pesisir utara Jawa Barat dan termasuk ke dalam wilayah III (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan) serta dikenal dengan jalur Pantura yang menghubungkan Jakarta– Cirebon– Semarang– Surabaya. Letak inilah yang menjadikan kota Cirebon sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup strategis. Terlebih lagi saat ini kota Bandung yang selalu menjadi tujuan wisata sudah mulai padat dan diterpa kemacetan, maka kota Cirebon berpotensi besar sebagai alternatif pilihan destinasi wisata berikutnya di Jawa Barat.

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang penting untuk dikunjungi dengan batasan nyata atau jelas dan dalam waktu yang disignifikan (Ricardson dan Fluker dalam Pitana, 2009: 126). Bersumber dari data kunjungan wisatawan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, kota Cirebon mengalami kenaikan jumlah pengunjung selama enam tahun terakhir. Data terakhir menyebutkan pada tahun 2014 jumlah kunjungan mencapai 596.046. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 55.101 dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 540.946 kunjungan. Destinasi wisata juga menghasilkan produk wisata yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh wisatawan. Salah satunya adalah makanan atau kuliner.

Potensi wisata kuliner khas Cirebon tak kalah penting dari potensi wisata seni dan budaya yang ada. Potensi kuliner ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kuliner khas dikenal juga dengan sebutan makanan atau pangan tradisional. Pangan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat di wilayah dan etnik tertentu dan terbuat dari bahan-bahan lokal sesuai dengan selera masyarakat tersebut secara turun temurun mencakup makanan lengkap, camilan, dan minuman (Astawan, 2013: vii). Kuliner khas Cirebon yang telah banyak dikenal diantaranya

*sega* jamblang (nasi jamblang), *sega* lengko (nasi lengko), empal gentong, empal asem, docang, mie koclok, bubur sop ayam, dan tahu gejrot. Adapun kuliner khas Cirebon lainnya adalah sate kalong, kerupuk melarat, kerupuk rambak, emping melinjo, apem sapor, bubur suro, sirup tjampolay, dan beberapa kuliner khas Cirebon yang dikenal dengan sebutan *juada/jaburan pasar*.

Berbagai jenis kuliner khas yang telah banyak dikenal tersebut sebenarnya tersebar di setiap sudut kota Cirebon. Namun wisatawan biasanya hanya mengetahui beberapa jenis kuliner khas Cirebon saja. Wisatawan pun hanya mendatangi tempat-tempat tertentu yang telah terkenal sebagai tujuan kuliner khas Cirebon. Contohnya saat seorang wisatawan memilih untuk makan nasi jamblang, maka pilihan biasanya tertuju pada Nasi Jamblang Mang Dul atau Nasi Jamblang Ibu Nur. Nasi jamblang adalah sebuah hidangan unik dimana nasi dibungkus menggunakan daun jati dengan pilihan aneka lauk. Begitu juga saat seorang wisatawan memilih untuk makan empal gentong maka Empal Gentong Amarta atau Empal Gentong H. Apud menjadi pilihan. Empal gentong adalah irisan daging dan jeroan sapi atau kambing ditambah kuah kuning dan taburan kucai serta bawang goreng disantap dengan lontong atau nasi.

Wisatawan kurang mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis kuliner khas Cirebon beserta lokasinya. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi secara aktif dari pemerintah kota Cirebon dan tidak adanya informasi yang jelas dan lengkap mengenai wisata kuliner khas Cirebon. Promosi yang dilakukan pemerintah kota Cirebon saat ini hanyalah melalui pameran luar kota maupun provinsi, *website* Disporbudpar, dan beberapa brosur Disporbudpar. Adapun informasi lain yang didapat wisatawan melalui travel agensi dan *blog* pribadi. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010: 25). Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada produk yang dijual.

Selain itu, pelestarian akan kuliner khas Cirebon sangat diperlukan di tengah-tengah banyaknya *mall* dan *cafe* yang bermunculan menawarkan kuliner moderen di kota Cirebon. Diharapkan kuliner khas Cirebon tersebut tidak akan punah dan dapat bersaing dengan kuliner moderen yang banyak diminati saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat bahwa perlu adanya pengembangan promosi yang dilakukan agar wisatawan mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap. Pengembangan ini juga sebagai upaya melestarikan dan meningkatkan kunjungan wisata kuliner khas Cirebon. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan perancangan Tugas Akhir jurusan DKV ini dengan judul **“Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Khas Cirebon”** agar wisatawan tertarik untuk datang dan mencoba kuliner khas Cirebon sehingga pada akhirnya dapat pula melestarikan dan meningkatkan sektor pariwisata kota Cirebon.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, antara lain:

1. Wisatawan hanya mengunjungi tempat-tempat yang telah terkenal untuk menikmati kuliner khas Cirebon karena kurangnya informasi yang mereka dapat mengenai jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon. Informasi mengenai kuliner khas Cirebon didapat wisatawan hanya melalui *website* Disporbudpar, brosur Disporbudpar, travel agensi, dan *blog* pribadi.
2. Pemerintah kota Cirebon kurang aktif dalam mempromosikan pariwisata kuliner kota Cirebon dan tidak adanya informasi yang jelas serta lengkap mengenai jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon.

3. Banyaknya mal dan kafe yang bermunculan menawarkan kuliner moderen di kota Cirebon membuat perlunya pelestarian terhadap kuliner khas Cirebon agar tidak punah.
4. Perlu adanya pengembangan dalam upaya melestarikan dan meningkatkan wisata kuliner khas Cirebon melalui promosi destinasi wisata kuliner khas Cirebon yang lebih baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana merancang promosi destinasi wisata kuliner khas Cirebon mengenai informasi jenis dan lokasi kuliner bagi wisatawan secara jelas dan lengkap?
2. Bagaimana merancang media promosi yang digunakan dalam merancang promosi destinasi wisata kuliner khas Cirebon?

### **1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Ruang lingkup dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Apa**

Informasi yang tidak jelas dan lengkap mengenai jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon.

#### **1.3.2 Siapa**

Kurangnya promosi tersebut dikarenakan pemerintah kurang aktif dalam mempromosikan kuliner khas Cirebon.

#### **1.3.3 Kapan**

Permasalahan kurangnya informasi tersebut terjadi saat wisatawan mengunjungi kota Cirebon baik di hari kerja ataupun hari libur. Perancangan ini akan dilakukan pada akhir tahun 2015 hingga awal tahun 2016.

### **1.3.4 Dimana**

Permasalahan terjadi di kota Cirebon. Dalam segi perancangan promosi kuliner khas ini hanya mencakup lokasi rumah makan khas yang berada di kota Cirebon.

### **1.3.5 Mengapa**

Kurangnya promosi kuliner khas Cirebon ini karena pemerintah lebih aktif mempromosikan objek wisata Cirebon. Kuliner menjadi prioritas kedua.

### **1.3.6 Bagaimana**

Perancangan promosi ini akan menginformasikan jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon bagi wisatawan melalui media promosi yang sesuai.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan pengerjaan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mempromosikan destinasi wisata kuliner khas Cirebon mengenai informasi jenis dan lokasi kuliner bagi wisatawan secara jelas dan lengkap.
2. Untuk dapat mengetahui media promosi yang digunakan dalam merancang promosi destinasi wisata kuliner khas Cirebon.

## **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian diperlukan untuk membantu perancangan agar tepat sesuai dengan target sasaran. Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan (Satori, 2014: 25).

### 1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Literatur adalah bahan kajian secara tertulis yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala (Satori, 2014: 151). Data yang didapat dan dikumpulkan dengan cara melakukan kajian teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Teori tersebut diantaranya teori komunikasi dan promosi, teori periklanan, teori perilaku konsumen, teori media, teori aplikasi, teori desain komunikasi visual, dan teori destinasi wisata, dan teori kuliner tradisional. Dalam pencarian teori tersebut, peneliti mengumpulkan informasi dari kepustakaan yang berkaitan seperti buku, jurnal, brosur, hasil-hasil penelitian (skripsi, tesis, dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet dan lain-lain).

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung yang dilakukan secara “*natural setting*” terhadap suatu objek, situasi, dan makna untuk mendapatkan data penelitian (Satori, 2014: 105). Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas wisatawan luar kota Cirebon di lokasi penelitian terkait. Selain itu, pengumpulan data dilakukan selama dua minggu, pada tanggal 9 Maret hingga 24 Maret 2015 dengan turun langsung mengamati, mencatat, dan merekam tempat-tempat kuliner khas yang berada di kota Cirebon. Tempat tersebut diantaranya Nasi Jamblang Mang Dul, Nasi Jamblang Ibu Nur, Empal Gentong Krucuk, dan Mie Koclok Mas Edi Lawanggada.

3. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa pihak yang bersangkutan antara lain Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Cirebon,

budayawan/pakar kuliner di Cirebon, dan wisatawan luar kota Cirebon. Demi kelengkapan data, peneliti melakukan wawancara dengan cara menemui narasumber secara langsung dan juga melalui media komunikasi jarak jauh seperti sosial media, *e-mail*, atau via telepon. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara menggali informasi dari sumber melalui tanya jawab secara langsung (Satori, 2014: 130).

### **1.5.2 Analisis Data**

Peneliti dalam merancang promosi destinasi wisata kuliner khas Cirebon ini menggunakan teori dan cara analisis data SWOT, Matriks SWOT, AIO dan AISAS.

#### **1. SWOT**

SWOT adalah sebuah cara analisis secara sistematis yang dilihat dari berbagai faktor yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threath*) yang ada pada kota Cirebon dan promosinya saat ini. Melalui SWOT diharapkan dapat meningkatkan kekuatan dan kesempatan dan menurunkan kelemahan dan ancaman.

#### **2. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah model perumusan strategi dengan empat set kemungkinan alternatif strategi. Faktor-faktor yang disusun dalam matriks SWOT digunakan untuk menghadapi kelemahan dan ancaman (eksternal) sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang (internal).

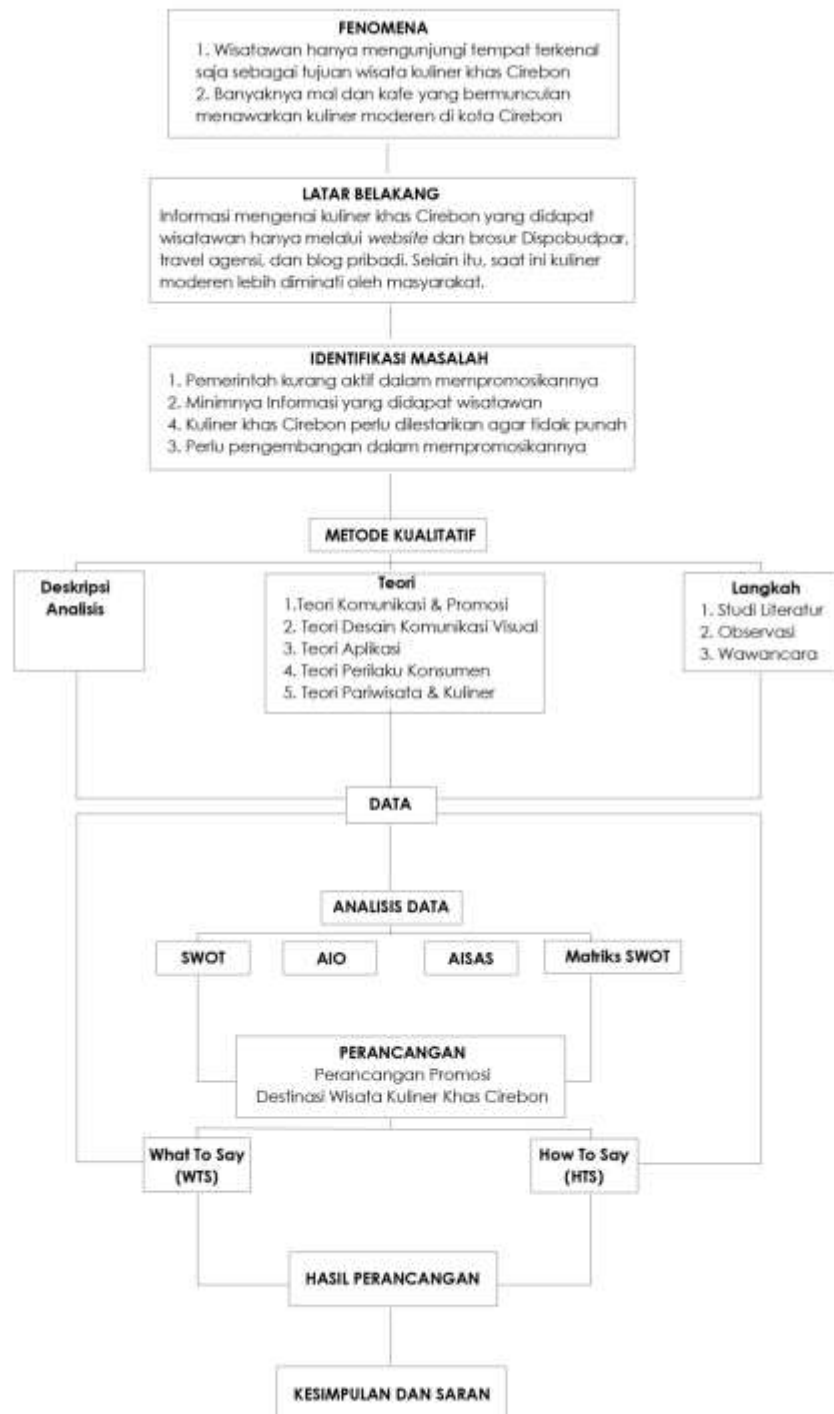
Tabel 1.1 Diagram Matriks SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti, 2013

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal</p>	<p>WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal</p>
<p>OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO Ciptakan strategi menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI ST Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>



## 1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1.2 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi Penulis

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Tugas Akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan fenomena dan tentang latar belakang masalah yang diangkat dalam Tugas Akhir dan mengarah pada permasalahan meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup masalah. Serta tujuan perancangan, metode penelitian kualitatif mencakup teknik pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini berisikan dasar-dasar teori yang relevan dan terkait dengan topik yang diangkat peneliti. Diantaranya teori komunikasi dan promosi, teori periklanan, teori perilaku konsumen, teori aplikasi, teori desain komunikasi visual, teori destinasi wisata, dan teori kuliner tradisional. Teori inilah yang dijadikan pijakan oleh peneliti dalam melakukan perancangan.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Berisikan data yang didapat menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dari literatur, wawancara narasumber terkait permasalahan yang diangkat, khalayak sasaran secara demografis, psikografis, dan geografis, serta data observasi. Adapun data analisis terhadap masalah menggunakan SWOT, matriks SWOT, AIO, dan AISAS.

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Berisikan penjelasan konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang digunakan, perencanaan media, dan biaya media), konsep visual (jenis huruf, warna, *layout*), dan hasil perancangan yang telah dibuat dari sketsa hingga penerapan visual.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai perancangan promosi yang dibuat dalam Tugas Akhir ini.