

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pengembangan ekonomi yang merata, kreativitas dan pengetahuan menjadi aset yang sangat penting. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menggunakan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset penting dalam menggerakkan ekonomi. Ekonomi kreatif sebelumnya lebih populer dengan istilah Industri Kreatif yang sudah muncul pada tahun 1994 dalam laporan “*Creative Nation*” yang dikeluarkan Australia. Ekonomi kreatif didukung oleh 15 bidang industri. Salah satu sektor dari ekonomi kreatif adalah wisata kuliner yang dapat meningkatkan ekonomi suatu daerah atau kota dibidang pariwisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Kreatif sama dengan Industri Kreatif yaitu kegiatan ekonomi mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi.

Tegal merupakan sebuah kota transit di jalur pantai utara yang memiliki banyak kuliner khas yang lezat dan berpotensi untuk menjadi destinasi wisata kuliner, sayangnya masih banyak orang di luar kota Tegal yang belum mengetahui beragam kuliner lezat khas kota Bahari ini. Masyarakat di Indonesia khususnya di kota-kota besar di Pulau Jawa sudah banyak yang mulai mengenal Tegal, dikarenakan banyaknya rumah makan dengan nama Warteg atau Warung Tegal yang menjual beraneka sayur dan lauk, tetapi tidak semua warteg menjual makanan khas yang ada di kota Tegal.

Untuk memberikan informasi mengenai kuliner makanan atau minuman kepada masyarakat di kota-kota besar di Pulau Jawa, perlu untuk menginformasikan tempat wisata kuliner khas Tegal yang ramai dan menarik berupa media promosi yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner khas Tegal kepada masyarakat di kota-kota besar di Pulau Jawa yang melintasi kota Tegal. Selain itu, dengan dibangunnya ruas

jalan Tol Pejagan – Pemalang yang melewati kota Tegal, tentunya akan menambah daya tarik masyarakat di luar kota Tegal dalam kemudahan perjalanan wisata ke kota Tegal dan menjadi peluang bagi sektor pariwisata di kota Tegal.

Informasi tentang tempat wisata kuliner khas Tegal dapat dirancang melalui beberapa media Desain Komunikasi Visual untuk mendukung sistem penyampaian informasi kepada masyarakat di kota-kota besar di Pulau Jawa yang melintasi kota Tegal melalui media internet.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka identifikasi rumusan masalah terbagi atas:

- a) Bagaimana membuat masyarakat atau *target audience* dapat tertarik untuk mengkonsumsi kuliner khas Tegal serta mengetahui lokasi wisata kuliner khas Tegal?
- b) Bagaimana cara merancang sebuah informasi yang sesuai dengan *target audience* dan penerapannya dalam media DKV?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang didapat, maka tersusun beberapa tujuan perancangan, antara lain:

- a) Memberikan informasi yang lengkap tentang kuliner khas Tegal beserta tempat wisata kulinerinya. Agar wisatawan yang melintasi kota Tegal dapat mengetahui jenis kuliner khas Tegal yang ingin dinikmati dan dapat langsung mengunjungi sentra atau lokasi wisata kuliner khas Tegal.

- b) Merancang suatu desain promosi untuk menginformasikan destinasi tempat wisata kuliner khas Tegal yang menarik dan informatif menggunakan gaya visual yang sesuai dengan *target audience* dalam bentuk media promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang kuliner khas Tegal serta lokasi kulinernya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode untuk mengumpulkan data yang akan digunakan, sebagai berikut :

a. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner online dibagikan kepada kalangan kelompok masyarakat. Dengan responden yang rata-rata berasal dari kota Bandung, namun ada juga yang berasal dari kota lain seperti Jakarta dan Semarang. Target masyarakatnya adalah laki-laki dan perempuan berusia 20 Tahun sampai 40 Tahun.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung tak terstruktur kepada *informan* sebagai pemilik warung, serta juga melakukan wawancara terstruktur dengan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga kota Tegal.

c. Observasi aktif dan pasif

Observasi aktif, yaitu penulis akan melakukan kunjungan serta mencicipi secara langsung ke beberapa tempat wisata kuliner khas Tegal yang ada di Kota Tegal.

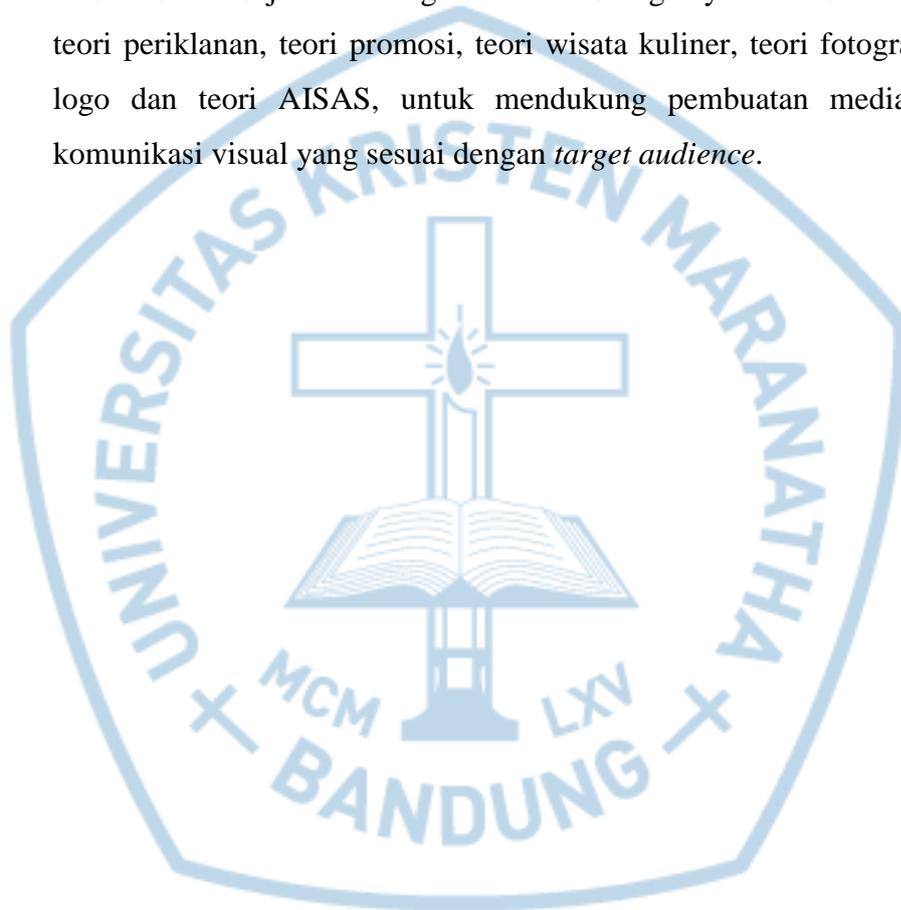
Juga observasi pasif mengamati konsumen yang sedang menikmati kuliner di tempat tersebut.

d. Dokumentasi Visual

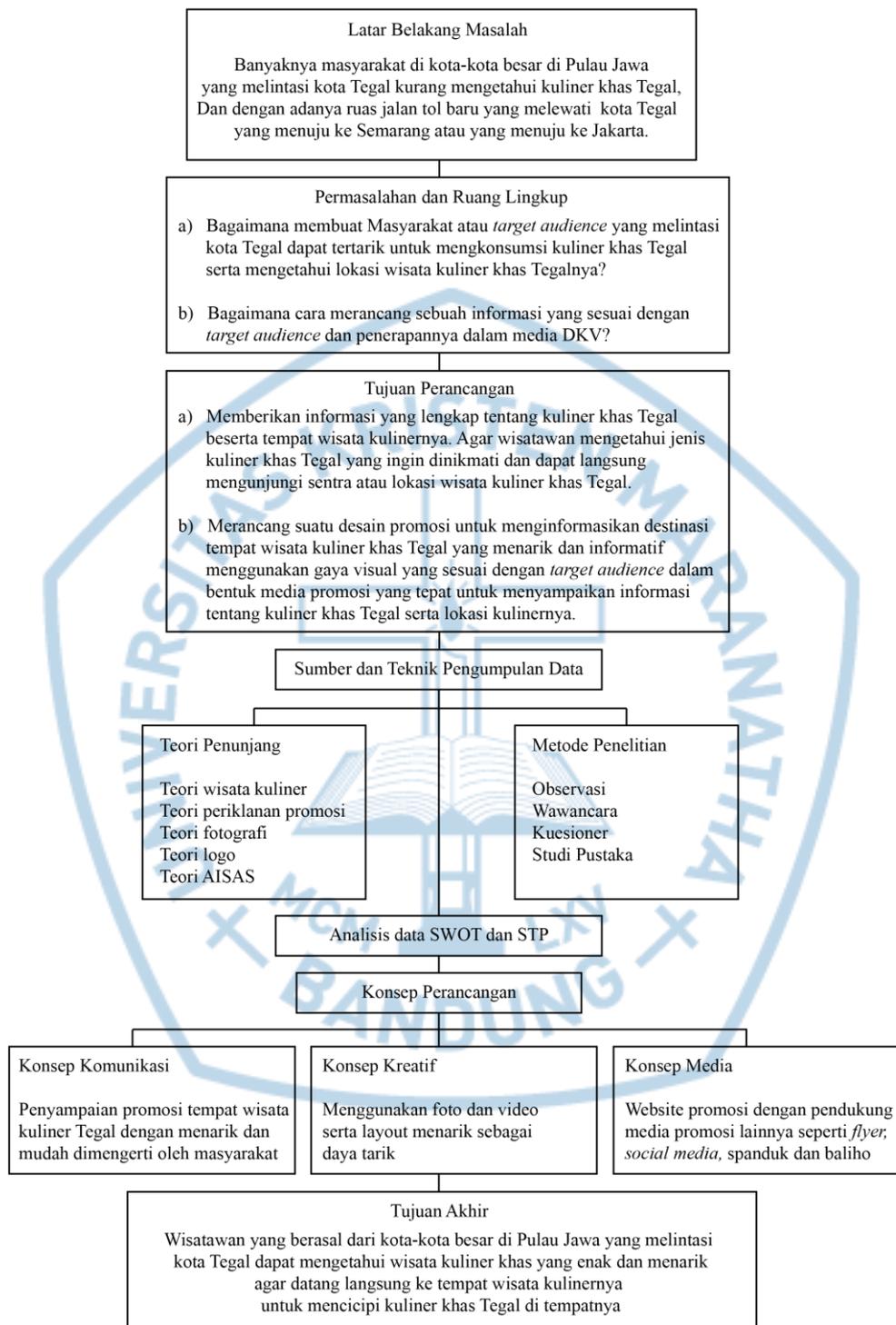
Berupa foto – foto kuliner khas Tegal beserta tempat atau warung kuliner tersebut.

e. Studi Kepustakaan

Penulis akan melakukan studi kepustakaan mencari berbagai macam informasi dan sejarah tentang kuliner khas Tegalnya dan teori lain seperti teori periklanan, teori promosi, teori wisata kuliner, teori fotografi, teori logo dan teori AISAS, untuk mendukung pembuatan media desain komunikasi visual yang sesuai dengan *target audience*.



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

(Sumber: Anugrah, 2018)