

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sebagai kota yang dihiasi oleh daerah – daerah yang memiliki sejarah dan menjadi salah satu bagian dari terbentuknya NKRI, banyak dari tempat sejarah tersebut terbengkalai dan dimakan oleh zaman. Keinginan untuk mengangkat daerah menjadi tempat wisata Indahnya negara Indonesia menjadi salah satu primadona Asia khususnya Asia tenggara dengan berbagai kekayaan yang dimiliki oleh Negara ini, mulai dari segi budaya, suku, lokasi yang strategis hingga tempat wisata yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan asing, hingga tahun 2017 jumlah pengunjung wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia saja sudah mencapai 10 juta / tahunnya. Namun seiring berjalannya waktu ternyata wisata di Indonesia tidak merata dikunjungi oleh turis – turis asing melainkan hanya mendatangi atau bahkan lebih banyak berkunjung kesatu atau dua tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu perlu adanya promosi yang dilakukan oleh pihak negeri ataupun swasta yang membantu mengelola tempat wisata menjadi lebih menarik dari segi promosi agar terlihat lebih indah dan dapat menyaingi tempat-tempat wisata di ndonesia yang lainnya dan meratakan jumlah wisata asing untuk datang hingga keseluruh penjuru daerah yang ada di Indonesia.

Sumatera barat memiliki sebuah kota kecil yang terapat didalamnya sebuah kabupaten besar Lima Puluh Kota, yaitu Payakumbuh kota yang dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda dan sejak keterlibatannya dengan Belanda dalam Perang Padri, kawasan ini berkembang menjadi depot atau kawasan gudang penyimpanan dari hasil tanam kopi dan terus berkembang menjadi salah satu daerah administrasi distrik pemerintahan kolonial hindia Belanda waktu itu. Disebut sebagai Payakumbuh, yaitu adalah kota kecil yang dikelilingi oleh Kabupaten Lima Puluh Kota dan terletak di Padang Sumatra Barat. Kota ini diapit oleh beberapa kota lainnya seperti Andalas, Sumpur, Batusangkar, Bukittinggi dan Gunung Sago. Payakumbuh adalah kota kecil dengan suasana paling hidup dari pagi hingga malam, selain karena banyak wisatawan lokal yang bertualang

kuliner di Payakumbuh, yaitu karena disepanjang pinggir jalan kota terdapat kadai kadai yang buka hingga pagi hari. Sekaligus untuk para driver beristirahat sekedar makan – makan di sepanjang jalan Tan malaka, karena jalan ini menghubungkan dengan kota – kota besar lain nya.

Terdapat beberapa alasan mengapa Payakumbuh disebut sebagai surganya wisata kuliner, selain karena kota wisata Bukittinggi, yang mulai sepi pada malam hari, aktivitas sebagian warga kota tetangga Payakumbuh justru semakin menggeliat. Selain itu hanya Berjarak 27 km di timur Bukittinggi dan dapat ditempuh dalam waktu 30 menit. Tak lupa bagi mereka yang terbiasa dengan masakan minang, kini lidah masyarakat setempat tampaknya sudah mulai “berdamai” dengan masakan non minang karena di beberapa tempat, juga tersedia warung pecel lele atau bakso maka disini disuguhkan pula variasinya antara lain sate danguang – danguang, Rendang Telur, atau minuman kawa daun (daun kopi seduh). Untuk harga yang ditawarkan pun relatif sama dengan di jakarta yaitu untuk satu porsi makan di sate danguang–danguang misalnya bisa hingga Rp.25.000 untuk sekali makandan uniknya terdapat sebuah kampung yang mengatasnamakan kampung Olan Rendang, diantaranya. Pada tahun 2011 Rendang adalah makanan nomor 1 di dunia menurut majalah CNN, Payakumbuh-Kampung rendang di kota Payakumbuh, Sumatera Barat, memiliki puluhan varian rendang yang menarik, sehingga bias dikembangkan menjadi kekayaan kuliner daerah. Hingga saat ini ada 30 varian rendang dengan berbagai macam bahan, Berbagai rendang yang siap disajikan itu, antarlain, rending telur, daging sapi, suir daging, paru, ayam, suir ayam, ubi, suir itik, jamur basah, jamur kering, jamur kriuk, jengkol, jantung pisang, dan daun singkong. Varian lainnya ada rendang belut, ikan tuna, daun-daun, pare, pakis/ paku, lokan, cubadak, daging tumbuk, paru basah, jamur kurma, jagung, ikan lele, ikan nila, ikan gabus/ haruan, maco, dan udang. Tetapi belum seluruh jenis rendang itu ter sedia dalam satu waktu di Kampung Rendang. "Karena ada beberapa pembuat yang tidak rutin dan konsisten memproduksi, sehingga terkesan eksperimental," katanya.

Dari 30 varian tersebut, ada delapan jenis yang paling banyak diminati pembeli. Ke-8 varian itu adalah rendang daging sapi, telur, paru, tumbuk daging, suir (ayam dan daging sapi), jamur, dan belut. Delapan varian itu dapat dijumpai di Industri Kecil Menengah (IKM) yang terdapat di Kampung Rendang, yakni IKM Rendang Riri, Rendang Erika, Rendang Indah, Rendang Nan Keke, Rendang Yen, Rendang Yolanda. Kampung olahan rendang adalah salah satu pusat kuliner di Payakumbuh. Kampung ini menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut. Pakar kuliner dari Universitas Gadjah Mada, Murdijati Gardjito, pernah mengungkapkan masakan rendang terbagi atas belasan jenis. "Dari bahannya saja, rendang bias terbagi atas 19 macam," kata Murdijati. Beberapa di antaranya adalah rendang daging sapi, rendang ayam, rending ikan, rending telur, rending udang, rending cumi-cumi. Adapun rending sapi bias dikelompokkan lagi dalam rending paru, limpa, hati, dan babat.

Sedangkan dilihat dari penggunaannya, rending terbagi atas dua macam, yakni rendang untuk konsumsi sehari-hari dan rendang untuk upacara khusus. Rendang untuk ritual tentu saja berbeda dengan rending harian. Rendang untuk makan, daging 1 kilogram dipotong jadi 20. Kalau rendang untuk upacara, 1 kilogram dibiarkan utuh," kata Murdijati. Daging yang digunakan untuk upacara khusus pun harus daging sapi. Menurut Murdijati, rending upacara tak akan dikonsumsi dan hanya dipajang sebagai simbol status sosial. Makin besar daging rendang, makin tinggi pula status sosialnya di masyarakat.

Untuk mendukung mempromosikan rendang Payakumbuh perlu adanya kampanye, kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Venus

(P:7,204). Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni :

1. Kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Khalayak sasaran yang besar
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir

pengemasan adalah ilmu, seni dan teknologi untuk melindungi produk-produk dari elemen-elemen material, mesin dan orang-orang secara terbuka dan terintegrasi untuk membangun dan mempertahankan hambatan-hambatan yang berusaha mengembalikan isi kembali ke komponen-komponen esensial mereka.paket adalah entitas fisik yang berfungsi sebagai dinding antara isi dan eksterior.

Media promosi dalam kegiatan pemasaran yang memerlukan komunikasi saling menyampaikan informasi antara penjual dan pembeli. Promosi merupakan rangkaian pemasaran, dan strategi promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pesan (produk) kepada publik. Strategi bukan tanpa perhitungan, strategi menyangkut sejumlah aspek yang terkait dengan produk.Dengan bertambahnya jumlah tempat wisata khususnya kuliner yang mempunyai tempat menarik yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah identitas grafis menjadi sebuah ciri yang menonjol dari sebuah tempat wisata. Saat ini perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kemampuan berkomunikasi secara visual (graphic) mulai berkembang pesat.

Sebagai konsekuensinya, banyak desainer komunikasi visual yang dibutuhkan tenaganya untuk menciptakan dan mengembangkan konsep suatu sistem identitas perusahaan. Selain itu, seorang desainer komunikasi visual mempunyai tanggung jawab untuk membuat identitas itu menjadi alat jual yang efektif. Dan disini penulis berupaya untuk membuat kampanye komersil dalam bentuk festival yang mengangkat judul “Festival 17 Rendang Payakumbuh“.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah antara lain :

1. Bagaimana proses perancangan kampanye komersil melalui festival 17 rendang Payakumbuh yang menarik dan informatif ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Dalam perancangan Tugas Akhir terdapat suatu batasan tertentu terhadap topik permasalahan yang akan diambil agar penulis tidak keluar jauh dari permasalahan utama. Oleh karena itu, penulis hanya akan fokus pada pembuatan kampanye untuk Kampung olahan rendang Payakumbuh, melalui festival 17 rendang Payakumbuh dengan konsep yang akan dibuat desain dan alternatifnya kemudian perwujudannya dengan beberapa media publikasi yang akan dibuat.

## **1.4. Maksud & Tujuan Perancangan**

Dari permasalahan yang ada, maka tujuan-tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mendesain sebuah kampanye komersil yang menarik dan informatif.
2. Menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang Desain Komunikasi Visual, mempraktekan ajaran yang telah di dapat selama kuliah, dan memenuhi persyaratan mata kuliah Tugas Akhir.
3. Mengetahui proses perancangan festival 17 rendang Payakumbuh sebagai sarana kampanye.
4. Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
5. Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pada instansi pendidikan pada umumnya.

### 1.5. Metode Pengumpulan data

Metode atau teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu peneliti akan memungkinkan pencapaian masalah secara valid dan terpercaya yang akhirnya akan memungkinkan generalisasi yang objektif. Dalam perancangan tugas akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, dimana metode tersebut tergolong kedalam riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan perspektif subjek lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Setelah ditemukan sumber data yang digunakan kemudian dilakukan pengumpulan data dengan berbagai metode, yaitu :

#### 1. Metode Observasi

Metode Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap masalah yang diteliti dimana penulis akan langsung mengunjungi kota payakumbuh untuk mengumpulkan informasi mengenai festival wisata kuliner Payakumbuh, terutama Kampung Rendang Payakumbuh.

#### 2. Metode Wawancara

Metode wawancara, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan mewawancarai narasumber yang berperan sebagai pemerintah kota Payakumbuh, anggota dinas kepariwisataan serta masyarakat setempat.

#### 3. Studi pustaka

Studi pustaka teknik simak dapat dibagi menjadi beberapa taktik, antara lain teknik catat. Teknik catat merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan buku-buku, literatur ataupun bahan pustaka, kemudian mencatat atau mengutip pendapat para ahli yang ada di dalam buku tersebut guna memperkuat landasan teori dalam penelitian.

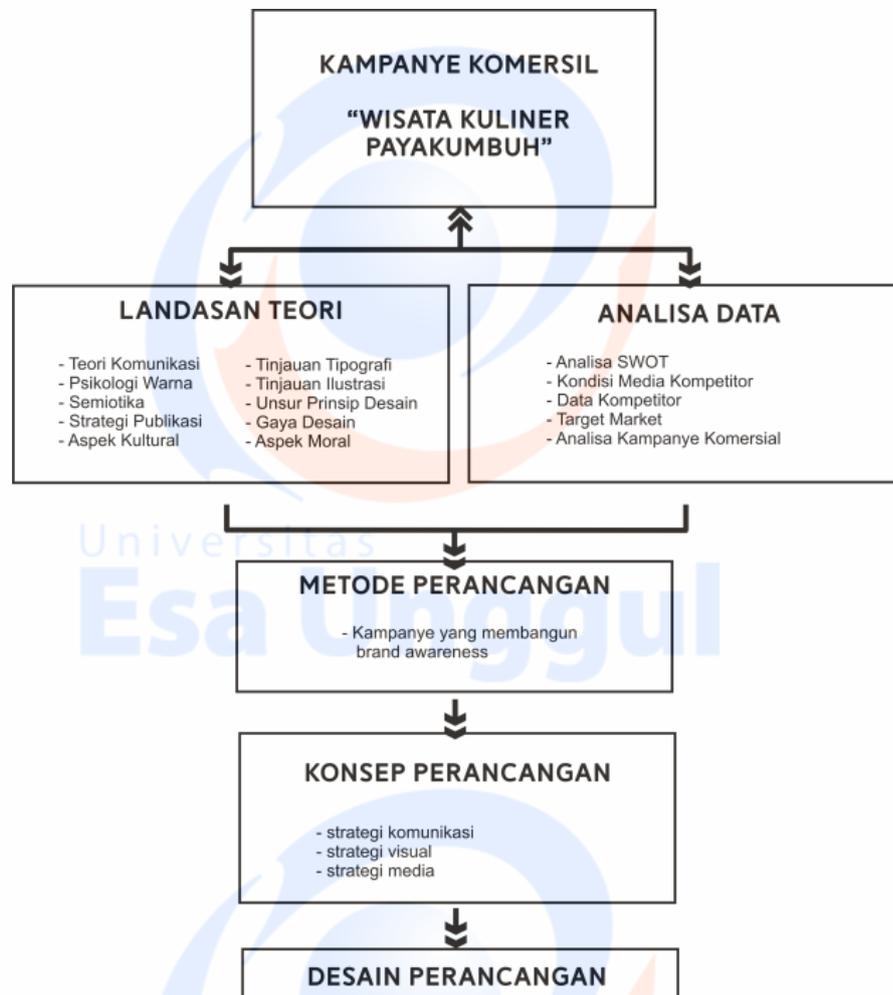
#### 4. Dokumentasi

Menurut Hamdi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dan lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240),

dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai *event* wisata kuliner yang ada di Indonesia.

## 1.6. Kerangka Pemikiran

Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir



Gambar 1.1 Baganatakerangka pemikiran proyek Tugas Akhir

Sumber: Alber, 2018

Proses penyusunan skematika perancangan dalam Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 BAB, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

2. BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Bab II ini berisi tentang teori serta tinjauan dari beberapa aspek dan analisa data yang berhubungan dengan pokok pembahasan sebagai dasar pembuatan Tugas Akhir ini.

3. BAB III KONSEP PERANCANGAN “JUDUL TUGAS AKHIR”

Bab III ini membahas tentang konsep aplikasi perancangan visual kampanye komersial, dimulai dari pra-produksi, produk sehingga pasca produksi.

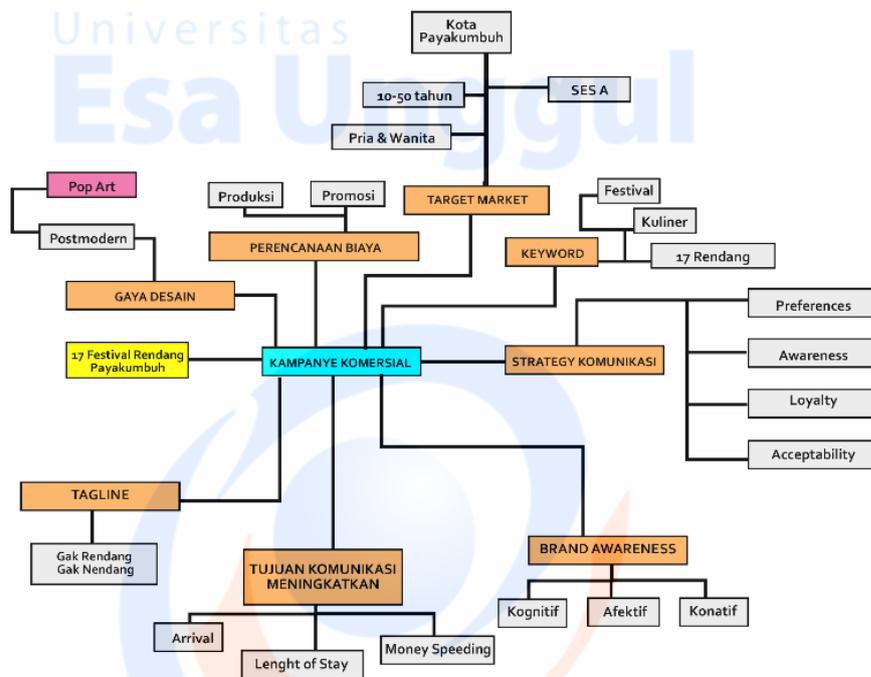
4. BAB IV DESAIN dan APLIKASI

Bab IV ini berisi tentang karya tugas akhir yang telah dibuat, berupa desain yang akan diaplikasikan pada media ATL dan BTL sebagai sarana promosi.

5. BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi tentang kesimpulan menyeluruh dan saran yang diperoleh penulis dari analisis dan pembahasan terhadap masalah yang telah diamati.

## 1.7 Sistematika Perancangan



Gambar 1.2 Bagan atau kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir

Sumber: Alber, 2018