

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Festival Kuliner adalah acara meriah untuk memyajikan sesuatu yang dapat dimakan yang dari acara untuk memperkenalkan kepada para pengunjung. Para pengunjung dapat menikmati manfaat dari acara festival kuliner yang mengenalkan suatu makanan yang belum dirasakan, unik rasa tradisional. Mulainya banyak acara festival kuliner di ekonomi kreatif dari data produk domestik (PDB), yaitu sebesar 41,69 persen.

Dengan potensi Indonesia disebut dapur gastronomi terbesar merupakan potensi yang luar biasa jika dikelola dengan baik, kuliner Indonesia merupakan kekayaan budaya, dan ini bisa berdampak luas di ekomoni kreatif. Kota Bandung merupakan kota yang dijuluki kota kreatif & kota kuliner di Indonesia, festival kuliner di bandung sudah banyak dilakukan, yaitu: Festival Keuken, Cibadak Kuliner Night, Braga Kuliner Night dan masih banyak yang lain.

Kurangnya pengetahuan generasi muda tentang keragaman kuliner juga menjadi perhatian dari acara-acara tersebut. Hal ini dikarenakan banyak generasi muda dan sebagian besar masyarakat yang tidak sadar, jikalau beberapa perilaku di keseharian mereka, juga berpengaruh kepada pelestarian budaya kuliner Indonesia, khususnya di Papua.

Pemerintah Provinsi Papua sedang ngencar mempromosikan budaya Papua keluar tanah papua, di kota-kota besar di Indonesia untuk memperkenalkan budaya papua. Kota besar yang pertama kali di selenggarakan di Kota Bandung dengan tema “Sehari Bersama Papua”, kegiatan tersebut terlaksana pada tanggal 12 agustus 2017 (Kompas.com).

Pemerintah Provinsi Papua juga mendukung kegiatan-kegiatan unit kesenian budaya Papua yang berada di Kota Bandung, unit kesenian yang bernama UKIR membuat sebuah acara festival kuliner Papua. Festival Kuliner Papua memiliki keunikan tersendiri ketimbang festival kuliner yang sudah ada di bandung, Yaitu makanan tradisional Papua yang jarang ada di bandung. Unit Kesenian Irian (UKIR) memilih festival kuliner karena melihat ketertarikan target audiens dan potensi pasar di bandung, itu dilakukan setelah melakukan pentas seni tahun 2015 dan evaluasi yang dilakukan (Ketua Umum UKIR, Hartman M. Zebua Wanggai).

Unit Kesenian Irian telah melakukan festival kuliner dari tahun 2016-2017, selama melakukan kegiatan jumlah pengunjung yang datang ditargetkan belum mencapai.

Pencapaian target pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya, dilihat dari data yang ditargetkan sekitar 600 pengunjung yang terlaksana 400-450 orang pada tahun 2016, pada tahun 2017 yang ditargetkan sekitar 800 orang hanya 600-650 pengunjung yang datang (Ketua Umum UKIR, Harmat M.Zebuat Wanggai).

Kegiatan festival kuliner UKIR yang bernama “SA PA KO PA” tema tahun 2017 belum mendapatkan sebuah perhatian yang cukup di masyarakat kota Bandung, dilihat dari konten acara mereka yang belum membentuk sebuah identitas dan promosi hanya melalui poster dan media sosial di Instagram membuat jumlah pengunjung belum tercapai.

Melihat fenomena tersebut, penulis menjadikan Promosi Festival Kuliner Budaya Papua di Bandung sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Menginformasikan hal-hal yang seharusnya dilakukan untuk masyarakat mengetahui acara kebudayaan Papua di kota Bandung. Diharapkan dengan adanya kampanye tersebut dapat mengubah pola pikir, perilaku dan kebiasaan masyarakat untuk melestarikan dan mencintai kebudayaan bangsa sendiri. Melihat juga parameter-parameter yang sudah dilakukan dari tahun ke tahun acara festival kuliner yang diadakan UKIR (Unit Kesenian Irian) di ITB masih belum tercapai dari jumlah pengunjung yang sudah datang dan antusias dari masyarakat Bandung dan juga ini kegiatan rutin acara UKIR.

Penulis berambisi untuk melakukan promosi festival kuliner punya UKIR dengan mengangkat media utama yang tepat dilakukan pada umur 18 – 24 tahun di Kota Bandung yang akan menarik perhatian untuk mengunjungi dan membudayakan kuliner tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan ke beberapa audiens mengetahui festival kuliner yang ada di Bandung, karena audiens menyukai kuliner dan beberapa acara hits tetapi tidak mengetahui Festival Kuliner Papua milik UKIR yang belum promosi acara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan sebuah strategi kreatif supaya pesan yang disampaikan jelas, persuasif dan mudah dimengerti oleh target audiens. Sehingga dampak diberikan dapat mengikat pesan secara emosional kepada target audiens.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan indentifikasi masalah yaitu:

1. Kebudayaan Papua belum banyak masyarakat kota Bandung mengetahuinya
2. Kurangnya Informasi (promosi) yang menyebabkan kota Bandung tidak mengetahuinya
3. Masyarakat khususnya kota Bandung tidak mengetahui adanya pelaksanaan acara dari UKIR ITB

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi kreatif yang tepat agar dapat memperkenalkan dan memberi pemahaman informasi mengenai kebudayaan Papua di Bandung, Jawa Barat?
2. Bagaimana perancangan promosi Festival Kuliner acara UKIR yang baik dilakukan untuk masyarakat Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi agar pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah mempromosikan informasi kebudayaan Papua untuk memperkenalkan budaya Papua di Jawa Barat, Bandung.

1. Siapa target audience yang di sasar dalam penelitian promosi festival kuliner budaya Papua?

Kegiatan promosi informasi ini akan menyasar kepada anak-anak, mahasiswa dan orang tua yang berdomisili di Bandung untuk mengenalkan budaya Papua

2. Apa tujuan mengambil topik penelitian ini?

Berdasarkan Latar belakang permasalahan yang telah di dapat, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diadakannya sebuah perancangan kampanye yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan target audience. Tidak hanya itu, diperlukan rancangan media yang dapat menyasar target audience sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Dimana akan dilakukan penelitian festival kuliner?

Festival akan dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat untuk memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat

4. Bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan?

Strategi akan dilakukan melalui media konvensional, dan digital untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan pesan yang tersampaikan

Kegiatan promosi informasi ini akan menyasar kepada anak-anak, mahasiswa dan orang tua yang berdomisili di Bandung. Kaitannya dengan

Strategi promosi ini akan dipublikasikan di Kota Bandung, karena sebagai kota yang kreatif yang pasti menghargai budaya nenek moyang kita. Promosi ini dilakukan kurang informasi kepada masyarakat Bandung tentang kebudayaan Papua yang dilaksanakan mahasiswa Papua.

Strategi promosi ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari penulis. Oleh karena itu, strategi promosi dimulai dari bulan Oktober 2017 hingga Mei 2018.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Perancangannya Strategi kreatif kampanye yang tepat untuk memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat Bandung agar dapat mengetahui budaya Papua.

2. Perancangannya konsep media visual yang akan diimplementasikan menjadi media kreatif dan komunikatif untuk memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi terkait, dan masyarakat luas diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
 - b. Memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan bagi penulis dalam strategi promosi tentang budaya Papua yang dapat dimanfaatkan orang banyak.
 - c. Membantu Dinas Kebudayaan memperkenalkan kebudayaan Papua di masyarakat Bandung.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.

b. Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup budaya sehingga memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.

3. Bagi Instansi terkait

a. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk kerja sama antara penulis dengan pihak Pemda.

b. Membantu pihak Pemda dalam menemukan alternatif rancangan promosi yang lebih inovatif dan kreatif untuk disampaikan kepada masyarakat.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan *sample* sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2009: 297).

1. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pihak Surveilans dan pihak mahasiswa Papua di Abdnung. Bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai agenda acara kebudayaan Papua.

1. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap Masyarakat untuk melihat tingkah laku dan kebiasaan mereka dalam mengetahui sebuah informasi.

3. Studi Pustaka

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan referensi buku yang berhubungan dengan kampanye, keamanan pangan, gizi, penyakit berbasis lingkungan serta buku yang berhubungan dengan teori desain komunikasi visual. Penulis menggunakan teori dari para ahli dalam buku terkait untuk mendukung strategi promosi ini. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan analisis jurnal mengenai penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya.

1.6.2. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini adalah analisis SWOT. Analisis ini berfungsi untuk membandingkan beberapa kampanye sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi yang lebih efektif.

Penulis juga menggunakan analisis *AOI (Activities, Opinion, Interest)* untuk mendapatkan profil psikografis dari konsumen. Analisis *AOI* merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004: 292). Dari analisis ini dapat mendeskripsikan konsumen dari segi perilaku mereka, sehingga dapat mengarahkan penulis dalam membuat rancangan kampanye yang sesuai dengan khalayak sasaran.

1.6.3. AISAS (Attention, Interest, Search, Action & Share)

AISAS, menurut Gerbard (2009:58-59) adalah sebagai berikut :

- a. Attention, memperhatikan khalayak
- b. Interest, ketertarikan khalayak terhadap merek
- c. Search, Khalayak melakukan pencarian menggunakan hashtag
- d. Action, Khalayak datang ke event
- e. Share, Khalayak membagi pengalaman melalui media sosial

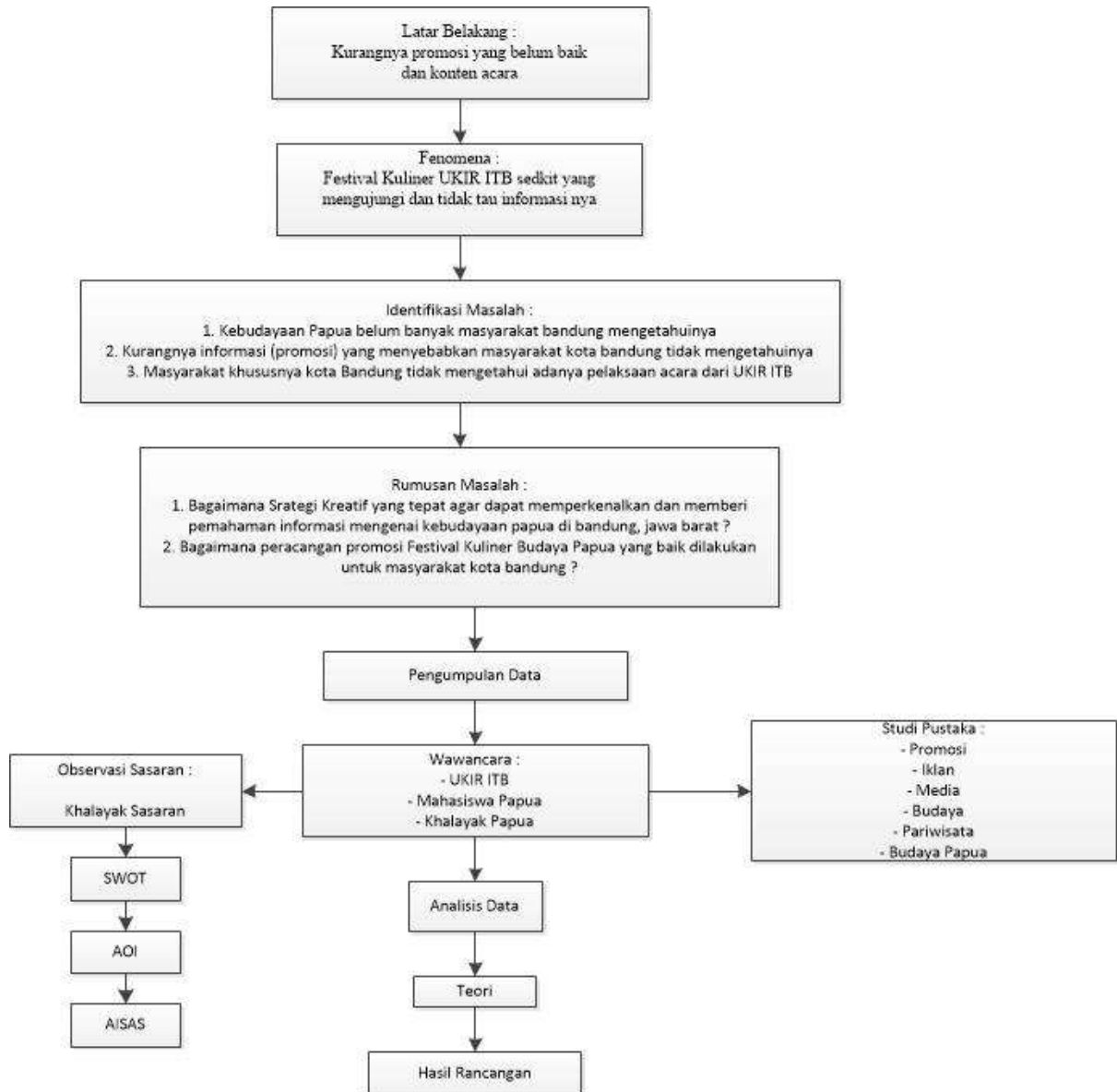
Attention -> Interest -> Search -> Action-> Share

Gambar 2.1 AISAS

Sumber : The Dentsu Way

Seorang konsumen yang sadar akan sebuah produk, jasa atau sebuah iklan (tahap attention) dan kemudian konsumen tersebut tertarik dan mencari serta mengumpulkan informasi tentang objek yang menarik perhatiannya (tahap interest). Proses pencarian informasi dapat dilakukan di internet, misalnya sebuah blog, akun event yang berisi ulasan dan perbandingan sebuah produk/merek, ataupun dengan hanya berbicara dengan teman atau keluarga yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa merek (tahap search). Konsumen tersebut kemudian membuat penilaian keseluruhan berdasarkan informasi yang didapatkan dari perusahaan produk./merek tersebut serta komentar dan opini dari mereka yang pengen mencoba sesuatu hal yang baru dan berupa tantangan. Apabila penilaian tentang produk atau jasa memuaskan, kemudian suatu keputusan tegas untuk datang ke sebuah event yang telah dapat informasinya. Setelah target audiens, konsumen berperan menjadi informasi kepada yang lain, dengan berbicara kepada orang lain atau dengan menulis komentar, impresi dan pengalamannya selama menggunakan produk atau jasa tersebut di internet (tahap sharing).

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Dokumen Penulis

1.8. Rencana Penelitian

Kegiatan	Sept	Okto	Nov	Des
Menentukan Topik TA				
Presentasi TA dengan dosen SDKV V untuk menentukan judul yang tepat				
Observasi dan survey lapangan				
Wawancara narasumber				
Pembuatan proposal TA BAB 1				
Asistensi proposal TA BAB 1 dengan dosen SDKV V				
Melengkapi dan memperbaiki proposal TA BAB 1				
Revisi proposal TA BAB 1				
Pembuatan Proposal TA BAB II				
Asisten Proposal TA BAB II dengan Dosen Pembimbing				
Melengkapi dan memperbaiki proposal TA BAB II				
Revisi proposal TA BAB II				
Pembuatan Proposal TA BAB III				
Revisi proposal TA BAB III				
Pembuatan Proposal TA BAB IV				
Revisi proposal TA BAB IV				
Sidang				

1.9. Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membahas dan menguraikan latar belakang studi, yang terdiri keterangan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada literatur seperti buku dan jurnal penelitian terkait, yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan kampanye.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisikan data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menjelaskan analisa terhadap permasalahan yang diangkat guna perancangan tugas akhir.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menguraikan konsep yang dirancang untuk kampanye, dimulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep visual guna mendapatkan hasil perancangan yang baik dan tepat sasaran.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan uraian-uraian pada bab sebelumnya.