



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batam adalah kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia yang memiliki beragam kelompok etnis. Saat ini, penduduk Batam terdiri secara dominan dari gabungan etnis Jawa, Melayu, Batak, Minang, dan Tionghoa dengan 2 dari 3 penduduk tersebut merupakan pendatang (Hutchinson & Chong, 2016; Suryadinata dkk., 2003, hlm. 147–148). Penduduk Batam yang sebelumnya merupakan pendatang, telah mengalami salah satu proses akulturasi yang disebut sebagai integrasi dan menjadikan masyarakat Batam bersifat multikultural atau masyarakat dengan kebudayaan plural (Berry, 2003).

Pluralitas penduduk Batam kemudian menghasilkan suatu produk kuliner akulturasi. Produk kuliner ini dipengaruhi dari budaya luar yang mengalami penyesuaian dengan budaya lokal sehingga menghasilkan makanan yang bersifat *hybrid* dengan keunikan dan karakteristiknya tersendiri (Alamsyah, 2013, hlm. 5–6). Menurut Kittler dkk. (2011, hlm. 5–6) makanan memiliki nilai asosiasi kolektif. Artinya, suatu kelompok, tempat, atau waktu (kegiatan atau masa) dapat diasosiasikan dengan jenis makanan tertentu, begitu pula sebaliknya. Hal ini berarti Batam dapat diasosiasikan dengan makanan-makanannya, inilah yang disebut sebagai makanan khas Batam.

Data dari Badan Pusat Statistik Batam menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Batam mencapai peringkat 3 tertinggi di Indonesia

setelah Jakarta dan Bali. Jumlah ini terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Menurut World Food Travel Association (2020), 53% dari seluruh wisatawan akan melakukan wisata kuliner dan 80% dari seluruh wisatawan akan melakukan riset terhadap kuliner di suatu destinasi. Artinya, jumlah wisatawan Batam yang melakukan riset mengenai kuliner Batam mencapai 80% yaitu lebih dari 100.000 orang setiap bulannya.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Batam tidak memiliki sumber informasi wisata kuliner selain melalui *word of mouth*, pemandu wisata dan beberapa sumber artikel *online blog*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga berpendapat bahwa minat wisatawan terhadap kuliner lokal Batam selain *seafood* cenderung rendah. Mereka lebih memilih untuk menikmati *seafood* Batam yang lebih populer dibandingkan dengan kuliner khasnya (Adisti, wawancara pribadi, 25 Februari 2020). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan para wisatawan mancanegara mengenai kuliner Batam terbatas dan tidak komprehensif. Wisatawan memerlukan sebuah sumber informasi yang *compact* seperti buku panduan (*guidebook*) untuk mengkomplementer sumber informasi lain dalam menentukan destinasi wisata, saat menyusun rencana perjalanan, maupun saat berwisata *in situ* (Peel & Sørensen, 2016).

Dari uraian masalah sebelumnya, terdapat kebutuhan komunikasi persuasif bagi para target audiensnya. Perlu dirancang sebuah media yang mempromosikan wisata kuliner Batam secara komprehensif dan holistik agar para wisatawan lebih tertarik untuk mencoba banyak makanan khas Batam. Upaya melakukan promosi

ini juga direkomendasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018, hlm. 56–59) mengenai isu serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang visual untuk mempromosikan wisata kuliner Batam?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah perlu ditetapkan agar perancangan menjadi lebih terfokus dan tidak bercabang-cabang. Pertama, perlu dilakukan *market segmentation* untuk menentukan sebuah profil segmentasi. Profil ini berguna untuk menentukan sejauh mana hasil tugas akhir yang ditawarkan memenuhi kebutuhan segmentasi tertentu (Pride & Ferrell, 2004, hlm. 174). Selain itu, profil ini berguna dalam menentukan target market.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) salah satu metode segmentasi yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut

- a) Geografis : Batam, Kepulauan Riau;
- b) Demografis : warga negara Singapura, Malaysia, dan Indonesia, penduduk area kota urban, bahasa ibu Inggris dan Bahasa Indonesia, generasi Y-Z (Millennial-Centennials), generasi Y-Z dipilih karena merupakan “super foodie” yang memiliki daya beli yang tinggi dan kecenderungan untuk menunjukkan makanan/minumannya di media sosial (*The Era of the Super Foodie Is Here*, t.t., 2020), lajang atau pasangan belum menikah, usia pernikahan muda dan belum memiliki tanggungan, SES A-B;

- c) Geo-demografis : wisatawan asal Singapura (primer) dan kota-kota urban di Indonesia (sekunder) yang berwisata ke Batam;
- d) Psikografis : *traveler*, petualang, eksploratif; dan
- e) *Behaviour* : *user* yang memiliki tuntutan tinggi terhadap kualitas, harga, manfaat, dan nilai estetika.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang visual untuk mempromosikan wisata kuliner Batam.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan targetnya, manfaat hasil perancangan visual promosi wisata kuliner Batam dapat dibagi menjadi 3 yaitu bagi penulis, orang lain, dan universitas.

a) Bagi Penulis

Perancangan dibuat sebagai syarat kelulusan mata kuliah wajib *Final Project* program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara serta menambah wawasan penulis mengenai topik wisata kuliner khususnya di wilayah Batam.

b) Bagi Orang Lain

Manfaat utama dari perancangan media informasi panduan wisata kuliner Batam adalah menyediakan informasi mengenai wisata kuliner Batam dalam bentuk promosi. Hal ini berguna untuk mendukung wisata kuliner di Batam. Menurut World Food Travel Association (2020), wisata kuliner sendiri memiliki beberapa manfaat yaitu

- a. meningkatkan jumlah wisatawan berkualitas (*sustainable*, *respectful*, dan *educated*) ke suatu daerah;
- b. meningkatkan keuntungan ekonomi untuk wilayah urban dan rural;
- c. meningkatkan jumlah liputan media termasuk media sosial bagi suatu daerah;
- d. menemukan daya saing dan *unique selling proposition* para pelaku industri kuliner;
- e. meningkatkan keuntungan dari pajak bagi Pemerintah Kota;
- f. menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan terhadap budaya lokal bagi wisatawan dan penduduk Batam.

c) Bagi Universitas

Karya hasil tugas akhir diharapkan dapat berguna untuk penelitian dan perancangan serupa di masa depan.