

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dalam buku *Graphic Design Solution* menurut Landa (2013), desain grafis digunakan sebagai komunikasi visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens. Desain grafis mengandalkan kreasi, seleksi, maupun kumpulan dari elemen visual sebagai representasi visual. Elemen dalam desain digunakan sebaik mungkin untuk menyampaikan pesan, elemen desain yaitu:

2.1.1 Elemen Formal

Elemen formal dalam desain merupakan elemen basis yang digunakan dalam proses mendesain, elemen formal dapat dibagi menjadi beberapa poin, yaitu:

2.1.1.1 Figure And Ground

Figure and ground sebagai persepsi visual dari relasi dengan bentuk dari figur ke latar di permukaan dua dimensi, juga dapat dideskripsikan sebagai ruang positif dan negatif. Bentuk yang terbentuk diantara figur-figur dikenal sebagai ruang negatif, atau *white space*, sedangkan ruang negatif adalah suatu bentuk itu tersendiri.



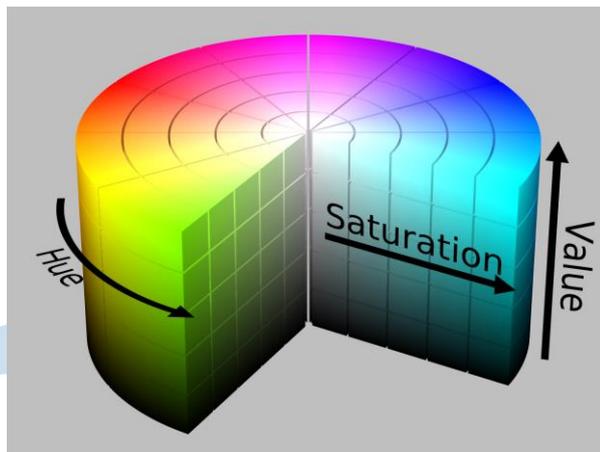
Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Figure And Ground

Sumber: (<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/35bd8be9-ab95-47dd-85c5-7f16d14a7351/gestalt-principles-cult-ldn-website.png>)

2.1.1.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang kuat dan merangsang. Warna yang kita lihat di permukaan di sekeliling kita disebut dengan pantulan cahaya, atau pantulan warna. Ketika cahaya menyinari sebuah objek, sebagian dari cahaya diresap dan sebagiannya dipantulkan. Cahaya yang terpantul yang dapat dilihat mata adalah apa yang disebut dengan warna, dengan kata lain warna subratif.

Elemen pada warna secara garis besar dibagi menjadi tiga, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna itu sendiri, contohnya seperti warna biru, warna merah, atau warna hijau. *Value* adalah tingkat kegelapan ataupun keterangan pada warna, contohnya dalam warna kuning, bisa dideskripsikan dengan warna kuning muda atau kuning tua. *Saturation* atau saturasi adalah tingkat kecerahan atau kekelaman pada warna, seperti merah gelap atau merah cerah.



Gambar 2.2 Hue, Value Dan Saturatuon Pada Lingkaran Warna

Sumber:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HSV_color_solid_cylinder_saturation_gray.png

2.1.1.3 Tekstur

Permukaan benda yang dapat dirasakan oleh indera peraba yang merepresentasikan kualitas dari permukaan tersebut disebut tekstur. Tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur asli yang dapat diraba dan dirasakan permukaannya, juga merupakan tekstur sungguhan. Tekstur visual adalah tekstur asli maupun ilusi yang dihasilkan dengan tangan seperti hasil *scan*, hasil foto, maupun digambar tangan.

Pattern atau pola adalah repetisi dari suatu visual atau bentuk. Dalam pola, repetisi secara sistematis dengan pergerakan bentuk merupakan hal yang dasar. Satuan dalam pola bisa didasarkan dari titik, repetisi garis menjadi garis-garis atau *stripe*.



Gambar 2.3 Contoh Tekstur Visual Pada Desain Web

Sumber: (<https://cdn.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=600/webdesign/authors/legacy/Chris%20Brown/2012/09/02/visualrepublic.jpg>)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip dasar dalam desain mutlak bergantung satu sama lain. Menemukan keseimbangan dengan menggunakan pengetahuan mengenai tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal merupakan kunci dari

membuat komposisi yang baik dalam desain. Pada komposisi yang baik terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

2.1.2.1 Format

Format dalam desain memiliki dua makna, didefinisikan dengan batas pinggir, dengan kata lain garis tepi maupun batas luar dari sebuah desain. Makna kedua yaitu didefinisikan sebagai media dalam desain, seperti buku, billboard, buklet, dan semacamnya.



Gambar 2.4 Contoh Format Website Pada Layar Komputer

Sumber: (<https://www.maxpixel.net/Internet-Web-Page-Template-Website-Computer-1624028>)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan, atau *balance* dalam desain dapat dicapai dengan membagikan bentuk-bentuk visual yang dilihat berdasarkan poros tengah dari suatu komposisi desain. Ketika suatu desain mencapai keseimbangan, maka dihasilkanlah keselarasan.

Visual weight atau berat visual dalam desain sama sekali tidak berhubungan dengan gaya gravitasi, tapi merupakan jumlah relatif dari atraksi visual, kepentingan, penekanan elemen-elemen dari

suatu komposisi desain. Kombinasi dari besar kecilnya bentuk, gelap terangnya warna pada bentuk, dan tekstur dari permukaan bentuk sangat memengaruhi suatu komposisi desain.

Simetri adalah pembagian *visual weight* yang setara atau sama rata yang terlihat dari poros tengah, dengan kata lain simetri yang dihasilkan dari refleksi atau cerminan *visual weight*. Pada sisi lain, asimetris dalam desain yaitu pembagian *visual weight* yang tidak setara dari poros tengah. Keseimbangan dari asimetris dalam desain dapat dicapai dengan memposisikan elemen-elemen formal seperti bentuk, warna, maupun tekstur dengan mengimbangi satu sama lainnya pada komposisi desain.



Gambar 2.5 Contoh Komposisi Simetris Pada Desain Web

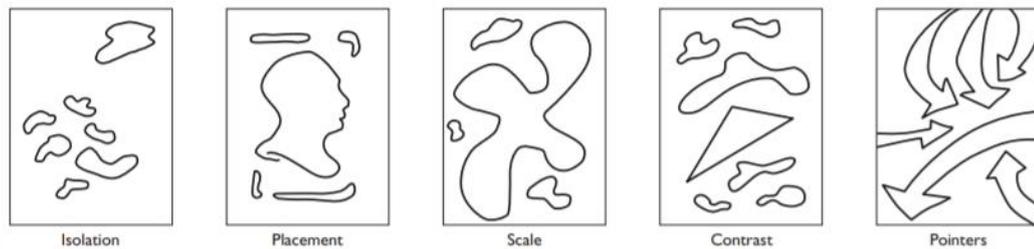
Sumber: (<https://www.elegantthemes.com/blog/wp-content/uploads/2019/07/max-shrekt.png>)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah kepentingan atau prioritas suatu elemen desain yang ingin ditunjukkan untuk memikat mata audiens dalam desain. Hirarki visual disusun dari elemen yang paling penting sampai elemen yang kurang penting melalui aliran informasi dengan menggunakan emphasis atau penekanan.

Penekanan elemen desain dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengisolasi, memperhatikan penempatan, dengan ukuran, kontras, ataupun penunjuk arah. Isolasi pada elemen desain

dilakukan dengan menjauhkan satu elemen desain yang ingin ditekankan dengan elemen desain yang lain, dengan tetap memperhatikan *visual weight* pada elemen desain tersebut. Penempatan elemen desain dapat mempengaruhi pandangan audiens, menempatkan elemen desain grafik di tengah, di pojok kiri atas pada kertas akan menarik perhatian. Mengatur besar kecilnya elemen desain, memainkan kontras pada bentuk, warna, maupun tekstur elemen desain dan memandu pandangan audiens dengan penunjuk seperti panah juga dapat dilakukan sebagai penekanan.



Gambar 2.6 Contoh Penekanan Pada Komposisi Desain

Sumber: Landa (2013)

2.1.2.4 Ritme

Ritme yang baik dalam desain dapat dihasilkan dengan memadukan pola elemen desain yang konsisten, menimbulkan mata audiens terarah sejalur melihat suatu halaman. Memahami perbedaan antara repetisi dan variasi merupakan kunci dalam membuat ritme. Repetisi didapatkan dari beberapa elemen visual yang terulang berkali-kali secara konsisten, sedangkan variasi dihasilkan dari pergantian pola, warna, bentuk, ukuran, jarak, posisi, dan visual weight.

2.1.2.5 Kesatuan

Unity atau kesatuan dicapai dengan menyatupadukan berbagai elemen grafis sampai semua elemen grafis tersebut terlihat bergantung dan saling membutuhkan satu sama lain. Kesatuan yang baik dalam desain dapat membuat audiens yang melihat lebih mudah memahami dan ingat akan desain tersebut.

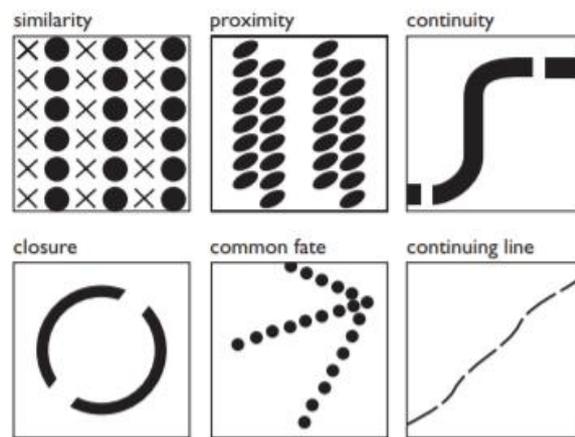
2.1.2.6 Hukum Organisasi Perseptual

Hukum dari organisasi perseptual pada dasarnya dapat dibagi menjadi enam jenis, antara lain:

- 1) Similarity atau similaritas, yaitu elemen-elemen yang memiliki suatu kesamaan satu sama lainnya, misalnya kesamaan bentuk, tekstur, warna, ataupun kesamaan arah.
- 2) Proximity atau kedekatan, adalah elemen yang berdekatan dan dapat terlihat bergantung antara satu dengan lainnya.
- 3) Continuity atau kontinuitas, adalah elemen-elemen yang memiliki koneksi berkelanjutan dari elemen sebelumnya, biasanya dapat membuat kesan elemen yang bergerak.
- 4) Closure atau penutupan, merupakan kecenderungan pikiran manusia untuk mengaitkan elemen-elemen individu sebagai sebuah bentuk yang utuh.
- 5) Common fate adalah elemen yang lebih mudah ditangkap mata sebagai satu bagian jika elemen-elemen tersebut bergerak ke arah yang sama.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

6) Continuing line yaitu garis yang membuat suatu jalur yang jika jalur tersebut diputus-putus audiens akan tetap melihat garis tersebut dibandingkan bagian dari garis yang hilang secara keseluruhan.



Gambar 2.7 Hukum Organisasi Perseptual

Sumber: Landa (2013)

2.1.3 Ukuran

Ukuran dalam desain adalah besar kecilnya suatu elemen desain dalam satu komposisi desain, dan berbasis antar relasi dari bentuk. Beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam menggunakan ukuran adalah dengan memainkan ukuran dapat menghasilkan berbagai pilihan untuk komposisi, ukuran juga dapat menambahkan kontras dan dinamis dari bentuk. Dengan memanipulasi ukuran, ilusi berupa ruang tiga dimensi dapat diciptakan.

2.2 Desain Web UI

Dalam buku *Web Design For the Human Eye* (2015), di dalam perancangan desain website, 'konsistensi' dan 'mengikuti pola' adalah hal yang penting, karena hal tersebut berhubungan dengan kebiasaan pengguna dalam menggunakan website.

2.2.1 Konsistensi

Menempatkan diri sendiri menjadi salah satu pengguna dan mengetahui apa yang diharapkan oleh pengguna adalah hal yang dibutuhkan. Desain sebaiknya tidak bias terhadap diri sendiri, namun tidak pula jauh dari

ekspektasi pengguna. Maka fondasi lebih baik konsisten dengan desain yang ada untuk menyesuaikan kebiasaan pengguna, namun tetap terus dikembangkan dengan ekspektasi yang baru dari pengguna.

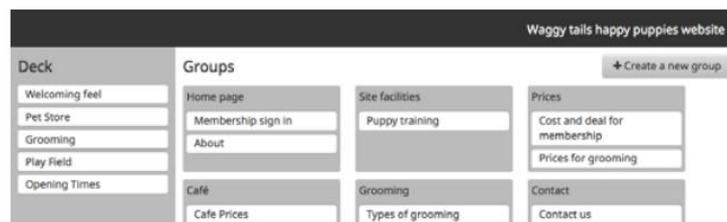
2.2.2 Testing

Sebelum merancang sebuah website, melakukan *usability test* sangat dianjurkan untuk mengetahui apa yang diharapkan dari pengguna. Beberapa jenis tes yaitu *card sorting*, *user interviews*, dan *heuristics reviews*.

2.2.2.1 Card Sorting

Penyusunan informasi dalam website sangat penting untuk navigasi pengguna, maka *card sorting* dilakukan untuk menyusun informasi dengan pola secara natural. Terdapat dua jenis *card sorting*, yaitu *open sorting* dan *closed sorting*.

- 1) Open Sorting: Pengguna diberikan label dan dipersilahkan untuk mengelompokkan label tersebut menurut pengguna. Pengguna lalu menamai pengelompokan grup tersebut.
- 2) Closed Sorting: Pengguna diberikan label, namun pengguna mengelompokkan label berdasarkan pengelompokan grup yang sudah ada.



Gambar 2.8 Card Sorting

Sumber: UXpin (2015)

2.2.2.2 User Interview

Wawancara terhadap pengguna dapat dilakukan untuk mendapatkan insight. Wawancara tersebut dapat dilakukan secara menyeluruh dan terperinci sesuai dengan kebutuhan. Pertanyaan yang diajukan lebih baik mengarah ke kebiasaan, perilaku dan kebutuhan pengguna. Contohnya seperti penggunaan iklan dalam blog, hal yang

disukai pengguna terhadap iklan tersebut. Preferensi pengguna harus diperhatikan sebagai bagian dari konsistensi agar pengguna tidak merasa diasingkan.

2.2.2.3 Heuristic Review

Dalam *heuristic review*, dilakukan perbandingan antara website kompetitor untuk melihat apa saja yang dapat dikembangkan.

Prosesnya yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan kriteria yang ingin dievaluasi

Dalam penentuan kriteria, perlu diperhatikan bagian apa saja yang dapat ditingkatkan kembali, atau bagian apa saja yang dapat dicontoh dari website kompetitor. Poin area kritik mencakup hirarki visual, *visual impact*, efektifitas dari sistem *feedback*, *clarity of copy*, kemudahan dalam navigasi, dan kesederhanaan dari input pengguna.

2) Melakukan evaluasi sesuai dengan kriteria

Setelah menentukan kriteria, evaluasi dapat dilakukan dengan menyewa jasa beberapa orang untuk melakukan evaluasi, hal ini bertujuan untuk melihat pandangan yang berbeda dari tiap *reviewer*. Melihat website kompetitor juga dapat dilakukan secara pribadi, lalu memberi *rating* setelahnya.

3) Menyusun hasil

Hasil dari evaluasi disusun, disarankan untuk membuat diagram untuk memudahkan perbandingan evaluasi.

4) Membandingkan hasil

Dari evaluasi yang telah disusun, perbandingan website kompetitor akan terlihat. Hal yang perlu diperhatikan adalah konsistensi maupun hal yang tidak konsisten antara website yang akan dibuat dan website kompetitor. Hasil dari *heuristic review* dapat membantu melihat peluang-peluang untuk mengembangkan website.

2.2.3 Area Konsistensi Visual

Area konsistensi visual dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu tipografi, elemen UI, dan warna.

2.2.3.1 Tipografi

Dalam tipografi, keanekaragaman sangat dibutuhkan untuk membedakan satu konten dengan yang lain, namun lebih baik dengan menggunakan *typeface* yang dapat bersatu padu untuk menjaga konsistensi. Selain *typeface* yang konsisten, *line spacing* juga merupakan hal yang penting.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Typeface Pada Website

Sumber: UXpin (2015)

Pada contoh gambar diatas dapat dilihat konsistensi dari *typeface*.

- 1) Header: Font besar, dengan *bold* pada kata yang dipilih.
- 2) Sub header: *Mixed-case, regular weight*.
- 3) Navigasi primer: *Mixed-case, bold weight*.
- 4) Navigasi sekunder: *Upper-case, regular weight*.

2.2.3.2 Elemen UI

Pada dasarnya website menggunakan banyak kumpulan dari grafik, ikon, tekstur, spasi layout, dan gambar sebagai satu kesatuan.

Beberapa mekanis yang harus diperhatikan dalam pembuatan website yaitu:

- 1) *Spatial relationship*: Salah satu cara untuk mencegah kekurangan konsistensi pada flow adalah dengan menjaga *padding* pada setiap elemen website.
- 2) Gambar: Gambar pada website sebaiknya memiliki tampilan yang satu kesatuan.
- 3) Ukuran: Elemen-elemen yang sama harus memiliki ukuran dan tampilan yang sama. Ukuran elemen yang lebih besar akan terlihat menonjol dan lebih penting dibandingkan dengan ukuran yang kecil.

2.2.3.3 Warna

Warna dapat mempengaruhi emosional *impact* pada pengguna, makadari itu pemilihan warna pada website sangat penting. Warna tertentu dapat mengeluarkan emosi yang berbeda kepada pengguna. Pemilihan warna yang konsisten dianjurkan agar website terlihat satu kesatuan. Namun warna yang bertabrakan juga dapat digunakan untuk menonjolkan suatu elemen yang penting.

2.3 Wisata Kuliner

Wisata kuliner telah meningkat pesat dalam dua decade lebih di sekeliling dunia dikarenakan kehendak orang-orang untuk mencari tahu sumber dari makanan dan keinginan orang untuk menemukan makanan yang baru maupun cara menyajikannya. (Stanley J. dan Stanley L. 2015)

2.3.1 Kesadaran Konsumen Akan Wisata Kuliner

Di 1970, konsumen merasa lebih sadar terhadap perbedaan makanan yang ada dan kualitas makanan atau bahan yang mereka konsumsi. Sebelum itu, kebanyakan konsumen bergantung terhadap pasar lokal atau supermarket di area mereka, yang nantinya demi bertahan hidup, muncullah *out-of-town food halls*, atau balai jajan luar kota. Yang saat bersamaan, pergerakan

lainnya juga dimulai; seperti pergerakan pasar petani dan pengalaman retail pasar pertanian. Pergerakan ini semua mendukung kenaikan program makanan di TV dan memunculkan bintang yang disebut *celebrity chefs*, atau bintang koki.

Pada saat 1945, PBB mendirikan *Food and Agriculture Organization* atau asosiasi makanan dan pertanian yang awal tujuannya adalah untuk membangun ketertarikan terhadap asal usul makanan dan membawa perhatian terhadap dilema makanan terhadap negara terbelakang atau negara yang sedang berkembang. Walau awal tujuan adalah mengurangi kelaparan, dengan berlalunya masa, tujuannya juga bertambah seperti memiliki daya tarik yang lebih luas terhadap makanan dan keberlanjutan dan asal usul makanan tersebut.

Makin banyak konsumen yang sekarang ingin tahu tidak hanya darimana sajian makanan berasal, namun juga ingin berkunjung ke lokasi dan merasakan pengalaman makanan baru saat mereka bepergian. Ditambah lagi, mereka ingin merasakannya secara langsung dengan cara baru sebagai nilai tambahan terhadap sajian tersebut. Karena ini, restoran kecilpun menjadi terlibat dalam wisata kuliner.

2.3.2 Faktor Utama Wisata Kuliner

Faktor utama pada wisata kuliner dapat dibagi menjadi lima faktor, yaitu peningkatan kesadaran diri sendiri terhadap perbaikan nutrisi, peningkatan urbanisasi sosial, penuaan populasi, peningkatan kepopuleran ‘makan diluar’, dan penggunaan internet.

2.3.2.1 Peningkatan Kesadaran Diri Terhadap Perbaikan Nutrisi

Banyak konsumen yang sudah mulai sadar akan kesehatan mereka atau ingin lebih sadar terhadap kesehatan diri mereka, maka dari itu mereka mulai untuk mencari opsi makanan yang lebih sehat.

Penjelasan *Food Deserts* menurut *Food Empowerment Project* (2014) adalah area geografi yang dimana masyarakatnya dapat mengakses makanan yang terjangkau (harga), opsi makanan sehat seperti buah dan sayuran, terbatas atau tidak ada dikarenakan tidak adanya tempat penjualan yang terjangkau (jarak). Sayangnya, masih banyak kota yang ada *Food Deserts* dan menjadi perhatian publik, ini menjadi alasan pergerakan untuk meningkatkan standardisasi kesehatan secara keseluruhan. Ini menjadi pengingat terhadap konsumen yang berlimpah terhadap pentingnya makanan sehat dan kesehatan mereka.

2.3.2.2 Peningkatan Urbanisasi Sosial

Semakin banyak masyarakat yang melakukan urbanisasi, dan secara global ini terjadi dengan cepat. Banyak warga desa yang berlimpah yang mencari pengalaman baru di kota dan ingin kembali mengenang komunitas dan makanan kampung halaman mereka.

2.3.2.3 Penuaan Populasi

Di negara bagian barat terjadi penuaan yang cukup meningkat. *Aging baby boomers* atau penuaan generasi *baby boomers* di negara bagian barat secara umum memiliki lebih pendapatan untuk pembelajaran dan bersedia untuk membayar lebih untuk pengalaman makanan yang berkualitas. Mereka berkunjung ke *outlet* makanan untuk terekspos dengan makanan baru yang unik. Industri pariwisata menyebut mereka sebagai *soft tourism* dimana mereka ingin mempunyai pengalaman baru yang aman, menambah pengetahuan, dan tidak ada risiko fisik seperti olahraga ekstrem bungee jumping, maka dari itu kuliner makanan adalah salah satu opsi dimana *aging baby boomers* dapat menikmati pengalaman tersebut.

Berkebalikan dengan warga barat, warga Asia tidak memiliki masalah faktor *aging baby boomers* ini. Namun di Asia memiliki sektor yang besar terhadap kelas menengah yang masih muda yang

hobi bepergian dan ingin mencari pengalaman yang baru, dimana kedepannya ini akan menjadi faktor penting dalam wisata kuliner internasional.

2.3.2.4 Peningkatan Kepopuleran ‘Makan Diluar’

Di Kanada dan Amerika Serikat, setengah dari rata-rata budget makan keluarga adalah untuk makan diluar. Ini menyatakan banyak orang yang terekspos dengan makanan baru dan makanan yang lebih berkualitas. Ini menjadikan restoran-restoran yang ada untuk terus berkembang. Makan diluar juga meningkatkan keinginan konsumen untuk bereksperimen terhadap sajian baru atau yang lebih eksotis.

2.3.2.5 Penggunaan Internet

Internet sekarang menjadi sumber informasi dan alat utama sebagai tempat untuk mencari informasi baru. Banyak turis makanan membuat rencana perjalanan mereka dengan informasi yang mereka temui online dengan nyaman di rumah.

2.3.3 Perkembangan Wisata Kuliner

Walaupun sulit untuk mencari titik dimana wisata kuliner pertama dimulai. Wisata kuliner adalah salah satu faktor pendukung utama secara global untuk berpariwisata. Banyak ahli yang mengatakan bahwa wisata kuliner berawal dari wisata wine yang berkembang menjadi kuliner makanan. Banyak yang melihat potensi dan keberagaman hanya dari melihat kebun anggur dan menghubungkan fasilitas yang ada ke restoran dan hiburan pedesaan, dari situlah ini menjadi pendorong adanya wisata kuliner.

Konsumer sekarang juga mempedulikan terhadap keamanan makanan dan darimana bahan/ makanan itu berasal. Mereka yang tertarik dan organisasi-organisasi berkolaborasi untuk mempromosikan wisata kuliner. Pengetahuan tentang kuliner juga sudah menjadi kurikulum di berbagai

sekolah menengah diseluruh dunia dan membantu generasi baru untuk menjadi lebih peduli.

2.3.3.1 Slow Food Atau Wisata Kuliner

Seorang warga Italia bernama Carla Petrini memulai pergerakan 'Slow Food International' pada tahun 1989. Dia memulai pergerakan ini dikarenakan restoran cepat saji/ fast-food restaurant yang berasal dari Amerika Serikat Mc'Donald's, ingin membuka cabang di Spanish Steps yang berlokasi di Roma, yang dimana sudah terbuktibahwa outlet restoran cepat saji yang memasuki kota-kota memunculkan adanya 'Food Deserts' dan lagi, meningkatkan tingkat obesitas dan diabetes. Carla juga bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap kelimpahan makanan tradisional yang saat itu terancam untuk tutup dan juga merusak suasana lokasi pariwisata. Bisa dikatakan bahwa Carlo adalah penemu pergerakan wisata kuliner.

2.3.3.2 Wisata Kuliner Yang Sustainable

Wisata kuliner yang berfokus dengan sajian hidangan dan minuman yang lezat dan berbeda, memiliki daya tarik yang jelas terhadap turis, namun juga sangat menarik dimata stakeholders yang ingin menjadi lebih keberlanjutan (sustainable). Alasan utamanya adalah karena salah satu pilar ekonomi yaitu 'The Triple Bottom Line' atau yang dikenal sebagai 3P (People (masyarakat sosial), Planet (lingkungan) dan Profit (Keuntungan). Dalam wisata kuliner, banyak turis yang mengeluarkan tinggi dan terpelajar yang mempunyai pilihan dimana mereka ingin menghabiskan waktu, memiliki kemungkinan untuk kembali lagi dan tidak berberat hati untuk mengatakan hal positif kepada teman atau kerabat secara lisan atau tertulis di media sosial.

2.3.3.3 Penambahan Value Terhadap Wisata Kuliner

Ada empat cara dimana produsen dapat menambahkan nilai terhadap produk mereka yaitu:

- 1) Membangun reputasi merek untuk kualitas. Sebagai contoh, produsen dapat membangun merek yang membolehkan konsumen membeli secara online. Dengan membeli secara online, konsumen akan membayar lebih untuk produk yang sudah mereka rasakan untuk diantar ke rumah/dimana mereka berada.
- 2) Menambah nilai dengan pelayanan pelanggan. Penambahan nilai dapat dilakukan dengan memberi pelayanan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Ini adalah salah satu hal yang sulit, karena bisnis makanan bergantung terhadap pelanggan dan padangan bisnis dan konsumen sangat berbeda. Maka dari itu, sangat penting bagi bisnis untuk memberi pelatihan yang tepat terhadap karyawan mereka, karena ini dapat mempengaruhi kelayakan pelanggan dan dapat meningkatkan rata-rata penjualan terhadap wisatawan.
- 3) Menambah nilai dengan keuntungan atau bonus. Ini dapat dilakukan dengan bisnis memberi sesuatu yang lainnya tidak. Ini mungkin menyangkut proses produksi ke level yang baru atau sebagai contoh menambahkan saus/dressing, atau dapat juga dilakukan dengan menemukan proses yang baru untuk memberi ke perbedaan (*uniqueness*) yang terlihat oleh pelanggan.
- 4) Menyediakan produk yang ringkas. Sebagai contoh, restoran menyajikan makanan yang siap saji untuk dimakan

menggunakan bahan-bahan lokal yang bisa disimpan di dalam lemari pendingin.

2.3.4 Tantangan Terhadap Wisata Kuliner

Walaupun wisata kuliner berbasis untuk menarik turis untuk mencoba makanan pedesaan, mencoba makanan di perkotaan juga sudah menjadi populer. Namun ada beberapa kesulitan terhadap kuliner pedesaan, komunitas pedesaan terbagi menjadi tiga, yaitu:

2.3.4.1 Warga Asli Pedesaan

Warga asli pedesaan sering tidak terekspos terhadap ekspektasi konsumen dari luar kota/perkotaan maka dari sangat memungkinkan atas kegagalan untuk menemui espektasi konsumen. Ini dikarenakan mungkin mereka tidak mengetahui apa yang diminta oleh turis dan dapat memunculkan kesalahpahaman. Seperti contoh, masalah ini bisa sesimpel seperti tidak memberi layanan Wi-Fi.

2.3.4.2 Warga Urban Yang Menetap Di Desa

Warga urban menetap didesa untuk perubahan suasana atau mencari suasana 'laut' atau 'pepohonan' dengan niat untuk menjauh dari perkotaan yang membutuhkan sumber pemasukan. Mereka mungkin mengembangkan paket pariwisata untuk orang-orang yang berkunjung, namun karena mereka tidak bergairah dalam bisnis tersebut, maka pada akhirnya banyak yang gagal.

2.3.4.3 Suku Asli

Suku asli atau indigenous di berbagai negara seperti Afrika, Australasia, Amerika dan Eropa yang menolak globalisasi dan mempertahankan budaya mereka. Sebagian mereka mungkin mempunyai pandangan skeptis terhadap turis modern. Walaupun demikian, sangat banyak hal yang suku indigenous dapat berikan

terhadap kita, seperti makanan tradisional mereka dan pengetahuan budaya secara umum yang tentunya banyak turis ingin mempelajarinya.

2.4 Halal

Definisi halal dalam bahasa Arab artinya sah, diperbolehkan atau diizinkan, sedangkan haram artinya tidak diperbolehkan atau dilarang. Menurut Al-Teinaz (2020) dalam bukunya, halal tidak dilihat hanya sebatas dari sisi konsumsi saja, namun bagi umat Islam halal mencakup segalanya dari perbuatan sampai pemikiran. Umat Islam diajarkan berbagai hal dari cara berpakaian, cara memperlakukan lawan jenis, sampai cara berbisnis dengan menerapkannya secara halal. Hal-hal yang haram juga sama pentingnya dan harus diperhatikan, karena dalam kehidupan umat Islam, pemahaman tentang apa yang halal dan haram merupakan inti dari kepercayaan Islam. Perbedaan apa yang halal dan haram sudah disebutkan dalam Al-Quran yang juga merupakan perintah Allah.

Makanan yang diperbolehkan ataupun dilarang bagi Islam disebutkan dalam surat Al-Maidah, yang diterjemahkan sebagai meja atau hidangan, dan surat Al-Baqarah yang artinya sapi. Makanan yang halal maupun haram dalam surat tersebut bukan hanya ekspresi dari keimanan yang dijalankan oleh umat Islam. Umat Islam diajarkan tentang hari penghakiman, hari dimana orang-orang yang sudah meninggal akan di hakimi akan perbuatan baik dan buruknya. Segala perbuatan halal yang dilakukan maupun perbuatan haram yang dihindarinya akan mempengaruhinya dalam kehidupan di akhirat.

2.4.1 Makanan Halal Dalam Islam

Dalam Islam, makanan tidak hanya dikategorikan kedalam makanan halal, namun makanan tersebut harus layak dan sehat untuk dikonsumsi oleh manusia. Konsumsi daging diperbolehkan, tapi pilihan hewan wajib merupakan hewan yang diperbolehkan oleh syariat Islam. Cara

penyembelihan hewan tersebut juga harus diperhatikan, hewan tersebut harus diperlakukan dengan baik sampai hewan tersebut disembelih.

Berikut adalah makanan yang dibuat dari bahan-bahan yang halal, kecuali bahan tersebut bersentuhan dengan bahan yang haram:

- 1) Semua tanaman dan produknya
- 2) Daging hewan yang disembelih melalui syariat Islam yang merupakan unggas, burung buruan, domba, kambing, sapi, kerbau, unta, kelinci, dan belalang. Hewan liar yang bukan predator seperti rusa, bison, atau kijang. Burung yang bukan predator seperti ayam, puyuh, kalkun, angsa, merpati, burung pipit, ayam hutan, burung unta, dan bebek.
- 3) Semua makhluk air yang termasuk ikan, krustasea, dan moluska. Metode penyembelihan tidak ditetapkan, tetapi dalam pemotongan ikan, dilarang dibuat menderita, maupun dimasak hidup-hidup.
- 4) Telur yang diproduksi dari unggas yang ditetapkan.
- 5) Rennet yang bukan dihasilkan dari hewan, atau diperoleh dari sapi potong yang halal.
- 6) Jelatin yang diperoleh dari tulang atau kulit sapi halal.
- 7) Hewan yang telah disembelih tapi kondisi hewan tersebut termasuk tidak normal, seperti hewan tercekik yang akan mati tetapi masih bernapas.

2.4.2 Makanan Haram Dalam Islam

Umat Muslim harus mengonsumsi makanan yang halal, kecuali tidak tersisa makanan halal yang dapat dimakan maka diperbolehkan untuk memakan makanan haram dalam jumlah yang cukup untuk tetap hidup.

Adapun bahan makanan yang dikategorikan sebagai haram, yaitu:

- 1) Babi dan semua produk yang mengandung babi.
- 2) Hewan yang disembelih dengan cara yang salah atau hewan yang mati sebelum disembelih.
- 3) Bangkai atau hewan mati.

- 4) Hewan yang disembelih atas nama selain Allah, atau disembelih diluar tata syarat hukum Islam.
- 5) Hewan karnivor bertaring seperti harimau, singa, atau kucing.
- 6) Burung yang memiliki cakar untuk menangkap mangsa, yang merupakan predator seperti burung hantu atau elang.
- 7) Hewan darat yang tidak memiliki bagian telinga luar.
- 8) Hewan dalam Islam yang dianjurkan untuk dibunuh, seperti kalajengking, lipan, atau tikus.
- 9) Hewan yang dilarang dalam Islam untuk dibunuh, seperti lebah.
- 10) Hewan yang memiliki racun dan memiliki efek buruk saat dimakan, seperti beberapa jenis ikan.
- 11) Hewan yang tinggal di dua alam atau hewan amfibi, seperti katak, kura-kura, atau buaya.
- 12) Darah dan produknya, feses, urin, dan jaringan plasenta.
- 13) Sebagian besar reptil dan serangga yang dianggap kotor seperti cacing, kutu, atau lalat.
- 14) Wine, alkohol, minuman keras, ataupun tanaman yang dapat memabukkan.
- 15) Makanan yang mengandung hal-hal yang telah disebutkan
- 16) Makanan yang dimasak atau disiapkan dengan semua yang termasuk dalam najis atau kotor.
- 17) Makanan yang dimasak, disiapkan, diproduksi dengan atau disimpan dengan peralatan atau dengan mesin yang belum dibersihkan melalui syariat Islam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A