

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan keanekaragaman budaya dan tradisi yang masih sangat kental dan terjaga. Terjaganya suatu budaya dan tradisi adalah wujud upaya pelestarian oleh masyarakat. Bentuk-bentuk upaya yang umumnya dilakukan oleh masyarakat juga beragam, salah satunya yaitu melalui menjaga keberadaan makanan tradisional atau makanan khas daerah. Jika dilihat berdasarkan eksisting saat ini, di Indonesia dapat dikatakan masih banyak sekali minat masyarakat terhadap makanan khas daerah ini, khususnya adalah *gen Z* yang mana generasi anak muda ini sangat mempengaruhi segala bentuk perkembangan di masa ini. Dimana, sudah sepatutnya kita sebagai generasi muda penerus bangsa ini bisa menjaga keberadaan makanan tradisional, sehingga keberadaannya tidak hilang begitu saja.

Faktor perkembangan zaman saat ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat pada masyarakat terhadap hal-hal yang bersifat tradisional, ditambah dengan kemajuan teknologi membuat makanan-makanan modern semakin cepat masuk ke Indonesia, sehingga menyebabkan terbatasnya kuantitas penjual makanan tradisional di Indonesia (Setyawan, 2020).

Namun, perkembangan zaman tidak sepenuhnya memberi dampak buruk karena teknologi saat ini juga lebih memudahkan bagi pendiri industri kuliner tradisional di Indonesia lebih mudah dalam melakukan *branding* dan pemasaran dengan lebih luas. Dalam kutipan laman *unairnews* berdasarkan redaksi dari Kompasiana, Kurniawan (2022) menulis bahwa di Indonesia sendiri banyak kita temui tempat makan, baik di pedesaan atau perkotaan, di pinggir jalan atau pusat perbelanjaan dan gedung tinggi yang menjual berbagai jenis makanan yang sangat variatif. Data pada tahun 2019 berdasarkan laporan BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan angka sebesar 3,9 juta usaha mikro dan kecil yang bergerak di

industri kuliner di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa sektor kuliner memiliki pengaruh yang sangat besar.

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa sektor industri kuliner yang memiliki peran penting ini sangat perlu diupayakan, dilindungi, dan dipromosikan. Melalui promosi dan upaya yang optimal maka Indonesia mampu mengenalkan keunikan masakan atau makanan khas Indonesia kepada dunia, selain itu juga dapat memperkuat identitas budaya kita, serta dengan mempromosikan industri kuliner ini juga sebagai bentuk upaya pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor makanan. Hal ini juga akan menghasilkan dampak baik yang lainnya yaitu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan menggerakkan roda perekonomian lokal (Aristawati & Husna, 2024).

Di era digitalisasi ini banyak sekali cara mudah dalam mempromosikan industri kuliner, seperti melalui media konten kreatif dan suatu karya berupa pembuatan buku foto terkait kuliner tradisional sebagai upaya pengenalan dan pelestarian. Buku foto merupakan suatu media yang digunakan untuk berbagi produk fotografi dengan nilai dokumentasi yang tinggi karena buku foto disusun dengan mempresentasikan dan mengkomunikasikan pesan terhadap suatu informasi dari topik yang diangkat (Prasetyo, 2021). Dalam buku *The Photobook: A History Volume 1* (buku ini terdiri dari tiga jilid), Gerry Badger menyatakan pendapatnya bahwa *photobook* adalah sebuah buku dengan atau tanpa teks yang pesan utama karyanya disampaikan melalui foto. Badger juga menguraikan definisi *photobook* adalah jenis buku fotografi tertentu, di mana gambar lebih unggul daripada teks, dan kerja sama fotografer, *editor*, dan desainer grafis membantu membangun narasi visual.

Dalam buku "*Photojournalism: The Visual Approach*", Frank P. Hoy mengemukakan kriteria dan karakter dari sebuah foto jurnalistik, dimana sebuah foto jurnalistik harus memiliki tiga kriteria untuk dapat dinilai sebagai foto jurnalistik yang baik. Tiga kriteria foto jurnalistik meliputi:

1. Kesegeraan: pembaca dapat segera mengerti pesan yang disampaikan, ketika melihat sebuah foto jurnalistik,

2. Memancing emosi: foto jurnalistik harus mampu mengungkap ide dan emosi pembacanya. Sehingga seringkali ditemukan perbedaan persepsi yang unik dari orang-orang yang melihat foto tersebut,
3. Menyajikan sudut pandang: sebuah foto jurnalistik tunggal, akan menyajikan peristiwa hanya dari sebuah sudut pandang. Fakta yang diperlihatkan hanya dari satu sisi peristiwa.

Sedangkan karakteristik dari foto jurnalistik meliputi:

1. Foto jurnalistik merupakan media bagi para jurnalis untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada publik. Foto jurnalistik akan mengekspresikan pandangan jurnalis, namun pesan yang disampaikan melalui foto tersebut bukanlah ekspresi pribadi,
2. Foto Jurnalistik disebarluaskan melalui media cetak, dan media siaran, dan internet,
3. Foto jurnalistik merupakan kegiatan pelaporan berita,
4. Foto Jurnalistik merupakan hasil dari perpaduan dua unsur, yaitu gambar dan kata,
5. Acuan dalam foto Jurnalistik adalah manusia. Sebab manusialah pembaca sekaligus objeknya,
6. Foto Jurnalistik berkomunikasi dengan masyarakat luas. Foto jurnalistik harus dibuat sedemikian rupa agar pembaca yang beragam dapat dengan segera menerima pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan juga harus dibuat singkat,
7. Editor foto juga berperan dalam pembuatan foto Jurnalistik. Namun pengeditan disini tidak mengubah realitas yang dilihat fotografer ketika foto diambil, dan
8. Foto Jurnalistik bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, merunut pada amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers.

Menurut Kurnia N. Jati (2017), kekuatan foto jurnalistik tidak hanya dilihat dari visual yang dapat menimbulkan emosi bagi penglihatnya, akan tetapi foto yang belum dilengkapi *caption*-pun dapat menyimbolkan kepada penglihatnya apa

yang sedang terjadi di luar sana meskipun foto tersebut benar-benar belum memiliki *caption* dan judul.

Dalam penelitian karya ini menggunakan jenis foto jurnalistik berupa *photo story* yang merupakan kumpulan foto jurnalistik yang dapat “bercerita”. Foto jenis ini berupa rangkaian kejadian yang menceritakan suatu peristiwa. Karya ini direalisasikan melalui buku foto yang dipilih untuk menjadi sarana mempresentasikan koleksi foto produk dan proses produksi kuliner daerah khas Tangerang yaitu dodol. Buku foto tersebut akan menyoroti proses awal pembuatan dodol khas Tangerang hingga di tawarkan kepada konsumen dan cara mengkonsumsinya.

Topik sorotan dalam buku foto ini akan membahas dan menilik tentang dapur pembuatan dodol khas Tangerang hingga bentuk-bentuk pemasarannya sampai ke tangan konsumen. Topik ini dipilih agar kuliner khas Tangerang ini lebih mudah diterima dan dikenal dari segala kalangan, khususnya muda mudi jaman *now*.

Dalam Angela, dkk (2023), Kota Tangerang sendiri merupakan sebuah kota di provinsi Banten yang terletak di perbatasan barat Kota Jakarta. Sama seperti Jakarta, Kota Tangerang juga merupakan rumah dari suku Betawi, lebih tepatnya Betawi Pinggiran atau yang biasa juga dipanggil Betawi Udik atau Betawi Ora yang mana berdasarkan hal tersebut, dodol Betawi juga menjadi salah satu kuliner khas Kota Tangerang.

Dodol secara umum menjadi sebutan makanan yang berwarna coklat di Jawa Tengah dan Jawa Timur yang biasa disebut Jenang. Nama khas dodol akan mengikuti dari lokasi dodol itu dibuat, seperti dodol Betawi karena dibuat di tanah Betawi, dodol Garut karena dibuat di tanah Garut, dan dodol-dodol lainnya di Indonesia yang memiliki sebutan dan rasa beragam dengan ciri khas tersendiri (kecamatanjenjo.bogorkab.go.id, 12 Juni 2024).

Dalam Angela, dkk (2023), dodol adalah makanan ringan yang dibuat dari tepung ketan, santan kelapa, dan gula merah, dan kadang-kadang ditambahkan buah-buahan seperti durian atau sirsak. Dodol biasanya dibungkus dengan daun jagung atau kertas. Dodol adalah camilan klasik yang sudah ada sejak era Kerajaan Mataram Kuno (Medang). Makanan ini tercatat dalam Prasasti

Alasantan dan Prasasti Sangguran sebagai hidangan penutup untuk bangsawan Istana Mataram Kuno. Kata "dodol" berasal dari bahasa Jawa "dodol", yang diadaptasi dari bahasa Jawa Kuno "dwadwal" (dibaca: dodol).

Dalam proses pembuatannya, bahan-bahan dicampur dalam kualii besar dan dimasak dengan api sedang. Dodol harus selalu diawasi dan diaduk terus-menerus agar tidak gosong dan membentuk kerak di bagian bawahnya. Proses memasak dodol memakan waktu sekitar 4 jam; jika kurang dari itu, dodol tidak akan memiliki rasa yang enak. Setelah sekitar 2 jam, campuran dodol akan berubah menjadi cokelat pekat, mulai mendidih, dan mengeluarkan gelembung-gelembung udara.

Selanjutnya, dodol harus terus diaduk untuk mencegah gelembung-gelembung udara meluap keluar dari kualii hingga dodol matang dan siap diangkat. Setelah itu, dodol harus didinginkan dalam wadah besar. Dodol yang matang dengan baik akan berwarna coklat tua, berkilat, dan pekat. Setelah didinginkan, dodol bisa dipotong-potong dan siap untuk dikonsumsi. Untuk dijual, dodol dipotong atau dibentuk dalam ukuran kecil dan dibungkus dengan kertas minyak atau plastik. Dodol biasanya disajikan kepada tamu pada hari-hari perayaan besar.

Pada jaman dahulu, pembuatan dodol Betawi dilakukan dengan cara bergantian. Berdasarkan Kustiani (2016) (dalam Angela dkk (2023)), para perempuan bertugas untuk menyiapkan bahan dan para laki-laki bertugas untuk mengaduk adonan. menurut Abdullah M. C. (2020), bagi masyarakat Betawi zaman dahulu dodol juga merupakan makanan yang menandakan status sosial.

Jika dinilai dari segi kesehatan dapat dinilai dari kandungan gizinya. Menurut Setiavani, dkk (2018), Dodol yang terbuat dari campuran tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula, kaya karbohidrat dan gula, namun tidak mengandung serat pangan, vitamin, dan iodium yang cukup untuk memenuhi angka kecukupan gizi (AKG). Chuah dkk (dalam Setiavani dkk, 2018:226), menjelaskan bahwa dodol merupakan produk rendah serat dan protein, namun kaya karbohidrat.

Penyusunan karya ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana proses pembuatan/produksi sebuah dodol dari seorang produsen yang telah dipilih dan efek dari adanya dodol di lingkungan masyarakat. Penjelasan ini akan disajikan melalui koleksi foto yang mendokumentasikan proses pembuatan dodol dari awal hingga akhir. Selain itu, buku foto ini akan menampilkan wawancara dari produsen dodol di Kabupaten Tangerang. Sebenarnya, pembuatan dodol dapat ditemukan dimana-mana, namun penulis ingin menyajikan perspektif baru tentang pembuatan dodol dari khas Tangerang dengan model baru yakni buku foto yang belum banyak di bahas media. Buku foto ini juga akan menggunakan pendekatan *human interest* untuk menghadirkan emosi dalam sebuah cerita yang akan disampaikan. Fotografer memiliki kendali dalam menangkap sebuah momen yang menggambarkan cerita sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Pendekatan *human interest* dianggap paling efektif untuk membuat foto yang bercerita karena mampu menyampaikan makna dari perasaan orang lain yang ada didalam sebuah hasil gambar yang diciptakan oleh seorang fotografer.

Buku foto ini diberi judul “Buku Foto: Mengintip Pembuatan Dodol Khas Tangerang” dan menyajikan foto-foto berwarna. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk membuat foto lebih bermakna atau deskriptif tentunya.

1.2. Tujuan Karya

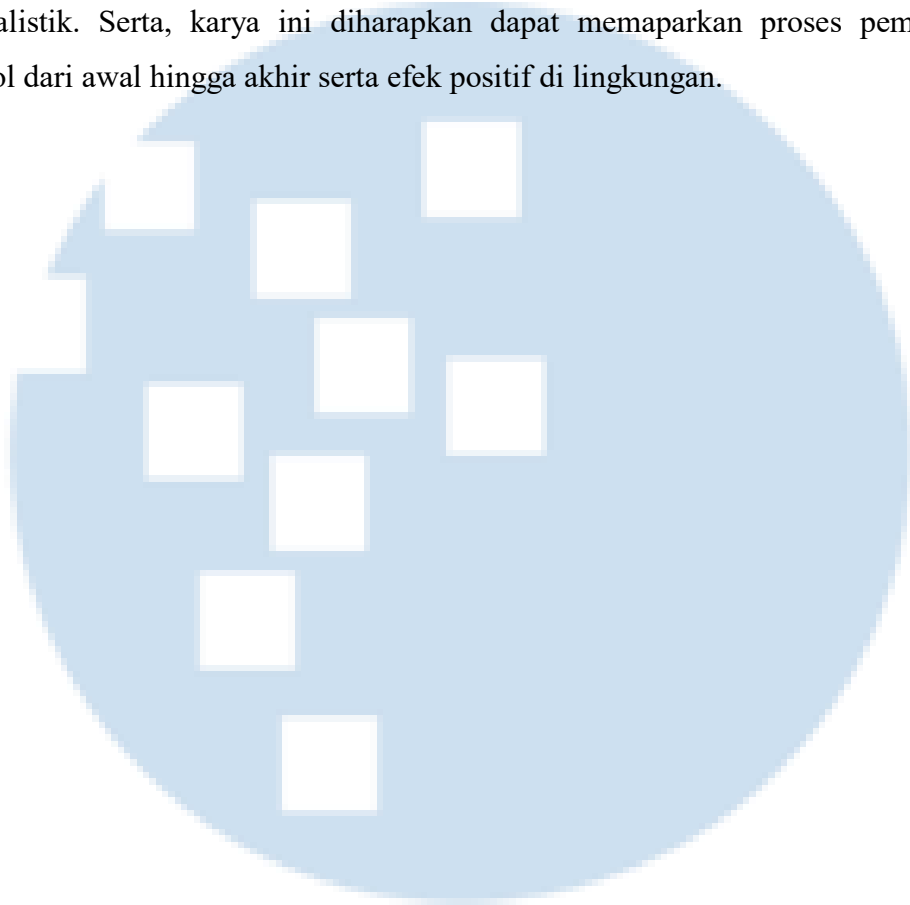
Karya ini memiliki tujuan untuk:

1. Membuat buku foto mengenai proses pembuatan dodol dari awal hingga akhir dan pengaruh pada Masyarakat sekitar,
2. Membuat buku foto dengan jumlah 50 foto,
3. Membuat buku foto dengan teks feature narasi.

1.3. Kegunaan Karya

Karya “Buku Foto: Mengintip Pembuatan Dodol Khas Tangerang” ini, menjadi sumbangsih untuk sebuah karya jurnalistik dalam bentuk buku foto. Buku foto ini juga dapat memperkenalkan kepada khalayak pecinta karya foto

jurnalistik. Serta, karya ini diharapkan dapat memaparkan proses pembuatan dodol dari awal hingga akhir serta efek positif di lingkungan.



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA