

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi yang terintegrasi dan terpercaya dapat meningkatkan kunjungan destinasi wisata dan meningkatkan pengalaman pengunjung (Amonkar dkk., 2015, h.1112). Menteri Pariwisata menyatakan bahwa 63 persen dari kegiatan wisatawan di Indonesia merupakan aktivitas kuliner (Sahputra, 2024). Aktivitas ini mayoritas berpusat di pulau Jawa, termasuk provinsi DKI Jakarta yang menyediakan beragam makanan lokal Indonesia serta mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2024). Dari berbagai tempat wisata kuliner di Jakarta, kawasan Blok M di Kebayoran Baru dicanangkan sebagai sentra kuliner dan budaya se-ASEAN (Naufal, 2025). Blok M sudah menjadi tujuan kuliner andalan anak muda sejak tahun 1970 dan dikenal sebagai titik temu berbagai budaya dan lapisan masyarakat. Dengan *tenant* kuliner yang beragam, kawasan ini berhasil menarik pengunjung terutama remaja dan dewasa muda usia 18 – 34 tahun (Chandra, 2020). Selain itu, upaya revitalisasi, integrasi akses transportasi umum, dan atensi media sosial yang tinggi turut memotivasi kunjungan anak muda. Sejak adanya transportasi MRT, pengunjung Blok M meningkat sebesar 150 persen atau sekitar 25.000 orang per harinya (Wedhaswary, 2019). Tren wisata kuliner juga mendorong anak muda untuk berkunjung karena melihatnya sebagai cara pembentukan identitas sosial mereka (Putri & Tirtadidjaja, 2024, h.2).

Namun, riset *preliminary* yang dilakukan menunjukkan bahwa 86% responden mengalami kebingungan saat menentukan tujuan kuliner di kawasan Blok M akibat banyaknya pilihan yang tersedia. Kebingungan ini menunjukkan indikasi penurunan pengalaman pengunjung saat berada di Blok M. Media eksisting berupa buku panduan juga belum memberikan rekomendasi yang personal dan terbaru, serta terbatas dalam distribusinya. Belum adanya aplikasi *mobile* kuliner yang memberikan rekomendasi personal dan terintegrasi juga turut menghabiskan

waktu pengunjung saat kebingungan menentukan tujuan. Kekurangan ini dapat berdampak pada turunnya kualitas pengalaman pengunjung dan mengurangi daya tarik Blok M sebagai kawasan kuliner. Oleh karena itu, diperlukan panduan berupa aplikasi *mobile* dengan informasi terintegrasi dan personal untuk membantu pengunjung menentukan pilihan sesuai preferensi mereka sehingga eksplorasi berlangsung secara lebih efisien dan terarah. Wasino et al. (2020, h.575) menyatakan bahwa media informasi untuk destinasi wisata berperan penting sebagai sumber informasi daring yang dapat membangun citra destinasi, memotivasi, dan membujuk wisatawan untuk berkunjung.

Aplikasi *mobile* merupakan media informasi dengan akses informasi yang praktis saat sedang beraktivitas atau berpindah lokasi (Tidwell et al., 2020, h. 298) Mobilitas ini mendukung pengalaman pengguna saat sedang berjalan di kawasan Blok M secara langsung. Media aplikasi *mobile* dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna (Deshdeep, 2025). Hal ini mendukung penyesuaian rekomendasi dan informasi kuliner bagi setiap individu secara lebih tepat dan relevan. Pendekatan ini juga selaras dengan karakter anak muda yang menginginkan konten yang personal dalam pencarian informasi digital (Razak, 2022, h.23). Selain itu, anak muda juga memiliki *mobile-first mentality* di mana telefon genggam mayoritas digunakan untuk mencari berbagai informasi. Dengan demikian, format *mobile* menjadi pilihan yang tepat untuk panduan kuliner yang personal dan sesuai dengan kebiasaan digital anak muda sebagai target utama pengunjung Blok M.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kebingungan dalam menentukan tujuan kuliner dialami oleh pengunjung Blok M karena keramaian dan opsi kuliner yang banyak.
2. Panduan informasi kuliner di Blok M yang dapat diakses publik masih minim dan tidak personal.

Dari identifikasi latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan pertanyaan rumusan masalah yang mendasari perancangan desain sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media informasi sebagai panduan destinasi wisata kuliner di kawasan Blok M?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditargetkan untuk anak muda usia 18-25 tahun, laki-laki dan perempuan, dengan status sosial ekonomi B - A, yang berdomisili di Jabodetabek, baik yang sudah maupun belum pernah mengunjungi Blok M. Fokus perancangan ini adalah penerapan metode *design thinking* untuk rekomendasi kuliner yang personal bagi pengunjung. Ruang lingkup rekomendasi kuliner dibatasi menjadi bisnis kuliner yang berada di Jalan Melawai, Jalan Sultan Hasanuddin Dalam, dan Pasaraya Blok M karena titik keramaian yang tinggi serta mudah diakses dari tempat parkir dan transportasi umum Transjakarta serta MRT.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tugas akhir ini bertujuan untuk membuat perancangan aplikasi *mobile* sebagai panduan destinasi kuliner di kawasan Blok M.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan tugas akhir ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini adalah efisiensi waktu dan kepuasan pengalaman kuliner di Blok M dengan adanya perancangan aplikasi *mobile* interaktif dan personal bagi pengunjung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual terutama perancangan media informasi untuk destinasi kuliner.

2. Manfaat Praktis:

Tugas akhir ini menambah pengetahuan penulis tentang pengembangan media informasi dalam format aplikasi *mobile* yang personal bagi pengunjung destinasi wisata kuliner. Perancangan ini dapat menjadi

inspirasi untuk pengembangan sistem informasi yang lebih baik untuk berbagai tempat wisata di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan akan memperkaya referensi akademik universitas dan membantu mahasiswa atau dosen DKV lainnya yang melakukan perancangan media informasi serupa.

