

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang menyediakan berbagai kuliner khas dari daerahnya. Selain memiliki banyak daerah pariwisata dan tempat bersejarah, Kota Surabaya juga dikenal dengan sebutan kota pahlawan. Maka dari itu banyak wisatawan yang datang ke Surabaya dengan tujuan yang beragam. Selain untuk berwisata adapula yang datang karena bisnis atau keperluan pendidikan. Dengan banyaknya kunjungan yang datang ke Kota Surabaya maka banyak pula produsen yang berlomba-lomba untuk menciptakan kuliner dengan rasa dan jenis yang berbeda tanpa menghilangkan ciri khas atau keaslian dari makanan tersebut. Hal ini juga karena makanan merupakan kebutuhan primer/utama bagi semua orang. Banyak wisatawan yang menyukai makanan di Surabaya karena harganya yang terjangkau dan memiliki ciri khas tersendiri dalam setiap hidangannya. Berkembangnya wisata kuliner di Kota Surabaya menyebabkan adanya kontribusi bagi perekonomian daerah. Adapun beberapa kuliner terkenal dari Kota Surabaya yang biasanya dicari oleh wisatawan seperti gado-gado, semanggi, tahu campur, rawon, lontong balap, dan lain-lain.

Karena semakin banyak warga Surabaya yang memproduksi kuliner lokal, alhasil tidak banyak pula orang yang menjual kuliner tak terkecuali para Pedagang Kaki Lima (PKL). Maraknya Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di area trotoar, taman, pinggir jalan dan lokasi lain, sempat menjadi topik perbincangan yang hangat dan akhirnya membuat Pemerintah Kota Surabaya mengembangkan sentra-sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) atau yang sering kita sebut juga dengan Sentra Wisata Kuliner (SWK) dengan tujuan agar para pedagang lebih tertata dan terpusat, sehingga pembeli atau pengunjung lebih mudah dalam mencari kuliner yang diinginkan.. Saat ini, sudah ada sekitar 44 Sentra Wisata Kuliner yang berdiri di seluruh wilayah Surabaya, dimana masing-masing sentra tersebut menampung sekitar 1.300 lebih PKL binaan. (Erwin Yohanes, 2019) Beberapa Sentra Wisata Kuliner yang ada di wilayah Surabaya, yaitu SWK Wiyung, SWK Jambangan, SWK Bratang, SWK Dharmahusada, SWK Kapas Krampung, SWK Karah, SWK CH di Jl Arief Rahman Hakim dll.

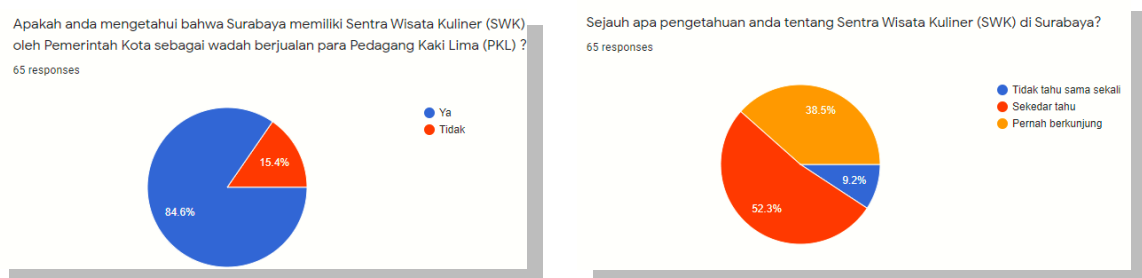
Namun relokasi tersebut tak selamanya berjalan dengan baik, beberapa tempat Pedagang Kaki Lima (PKL) mengeluhkan sepi pembeli, yang menyebabkan merosotnya tingkat penjualan di beberapa Sentra Wisata Kuliner (SWK). Hal ini terjadi karena beberapa

hal, seperti fasilitas kurang lengkap, tidak adanya perawatan terhadap fasilitas yang sudah ada, kurang menariknya suasana tempat, kurangnya promosi,dll.

Berdasarkan (<https://news.detik.com/kolom/d-5122297/adaptasi-bisnis-ritel> yang diakses pada 9 september 2021) Pandemi Covid 19 mengharuskan para pengusaha retail menutup toko lebih cepat dari jam normal nya. Hal ini berdampak pada sektor fashion, hiburan, serta layanan penyajian makanan (F&B) dan menyebabkan tidak sedikit pengusaha retail yang gulung tikar.

Memasuki fase pasca-pandemi, Industri bidang makanan dan minuman diharuskan untuk melakukan berbagai persiapan guna menyambut kebutuhan konsumsi masyarakat yang akan meningkat setelah adanya vaksin. Yang mana hal ini tentu saja akan menjadi sebuah peluang yang baik bagi para pedagang dibidang makanan serta minuman (F&B) (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Berdasarkan pernyataan dari kemenperin RI inilah yang mendorong penulis untuk mengangkat objek Sentra Wisata Kuliner (SWK).

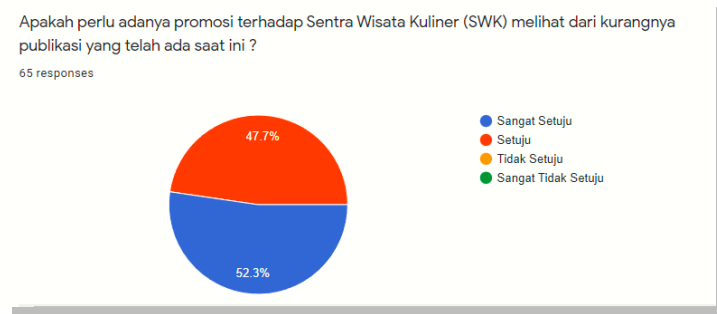
Berdasarkan hasil studi awal perancang, melalui data kuesioner sebanyak 65 responden dengan rata – rata usia 17-25 tahun, pada pertanyaan mengenai apakah tahu adanya Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Suraabaya, 84,6% menjawab tahu dan 15,4% tidak. Kemudian pada pertanyaan sejauh mana pengetahuan mereka terhadap Sentra Wisata Kuliner (SWK), 52,3% menjawab sekedar tahu, 38,5% menjawab pernah berkunjung, dan 9,2% sisahnya menjawab tidak tahu sama sekali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% remaja usia 17-25 tahun hanya sekedar mengetahui tanpa adanya minat untuk berkunjung ke Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang ada di Surabaya.



Gambar 1.1 Diagram Kuesioner
(Sumber : Data Pribadi)

Kemudian pada pertanyaan kuesioner mengenai perlu adanya promosi terhadap Sentra Wisata Kuliner (SWK). Sebanyak 65 responden dengan rata – rata usia 17-25 tahun, 100%

menjawab setuju dengan persentase 47,7% menjawab setuju dan 52,3% sangat setuju. Hal ini berarti, remaja usia 17-25 tahun beranggapan bahwa mereka sendiri merasa adanya kekurangan informasi mengenai Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang ada di Surabaya



Gambar 1.2 Diagram Kuesioner
(Sumber : Data Pribadi)

Sentra Wisata Kuliner yang merupakan sebuah tempat wisata yang bergantung pada tingkat kunjungan pembeli, maka dari itu untuk meningkatkan penjualan kembali memerlukan sebuah media promosi yang efektif dan menarik untuk dilihat oleh konsumen. Video promosi adalah salah satu media komunikasi yang efektif, karena media video promosi dapat memaparkan ruang lingkup Sentra Wisata Kuliner seperti : profil SWK, produk, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki sebuah Sentra Wisata Kuliner.

Penggunaan video promosi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap promosi Sentra Wisata Kuliner dikarenakan video promosi dapat membantu dalam penyebaran informasi dan promosi kepada masyarakat, untuk dapat mengetahui informasi detail mengenai Sentra Wisata Kuliner. Oleh karena itu video promosi sangat dibutuhkan oleh Sentra Wisata Kuliner untuk dapat menarik minat masyarakat agar tertarik untuk berkunjung dan membeli produk kuliner yang dijual.

Kemudian berdasarkan observasi serta data wawancara yang dimiliki perancang, budaya “nongkrong” sangat digemari oleh anak muda jaman sekarang ketika bersama teman - teman. Aktivitas yang dilakukan ketika nongkrong biasanya ngobrol, main game, selfie, dll. Selain nongkrong, kegiatan kombinasi selanjutnya yang biasa dilakukan anak muda adalah mengerjakan tugas. Kombinasi disini maksudnya adalah ada beberapa anak muda yang mengerjakan tugas namun membutuhkan tempat yang mendukung, baik dari segi suasana maupun fasilitas. Adapun kriteria anak muda dalam memilih sebuah tempat untuk nongkrong

antara lain : nyaman, lega/luas, fasilitas lengkap, harga produk terjangkau, *instagramable* atau terdapat sarana hiburan (seperti : *live music*, spot foto, dll).

Dari penjabaran diatas dimana terdapat urgensi yakni krisisnya kondisi pedagang di Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang penjualan mengalami penurunan akibat pandemi dan kurangnya minat remaja usia 17-25 tahun terhadap Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang ada di Surabaya, serta beberapa peluang yakni dengan menggabungkan budaya nongkrong anak muda dan pernyataan pasca-pandemi dari pemerintah yang mendukung adanya kesiapan peningkatan kunjungan bagi pedagang di bidang makanan dan minuman (F&B) setelah disebarnya vaksin di Kota Surabaya, memunculkan keinginan serta niat dari penulis untuk membuat sebuah perancangan video promosi sebagai salah satu upaya mempromosikan Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya. Pada perancangan promosi Sentra Wisata Kuliner (SWK) ini akan diwujudkan melalui media berupa video yang efektif serta mampu menyampaikan pesan baik secara verbal maupun secara visual. Video promosi tersebut akan menampilkan kelebihan serta keunikan dari masing – masing tempat sehingga menarik minat audiens, yang kemudian disampaikan melalui media sosial seperti *Youtube* yang merupakan platform atau media pemasaran paling efektif saat ini. Dengan adanya media promosi ini, diharapkan dapat memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang ada di Surabaya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.

1.2 Identifikasi masalah

- Pandemi *Covid-19* juga memicu permasalahan pada sektor perekonomian para pedagang SWK, dimana menurut pernyataan Bapak Armuji selaku wakil walikota Surabaya yang secara langsung melihat ke lapangan bahwa adanya penurunan penjualan yang sangat drastis yakni menyentuh 50% dari penjualan normal (Sonora.id, diakses pada 30/11/2021)
- Berdasarkan hasil data kuesioner perancang mengenai kebutuhan promosi terhadap Sentra Wisata Kuliner (SWK), Sebanyak 65 responden dengan rata – rata usia 17-25 tahun, 100% menjawab setuju dengan persentase 47,7% menjawab setuju dan 52,3% sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa minimnya informasi mengenai Sentra Wisata Kuliner yang ada di Surabaya bagi remaja usia 17 - 25 tahun.
- Kurangnya minat berkunjung remaja usia 17 - 25 tahun terhadap Sentra Wisata Kuliner. Hal ini diambil berdasarkan hasil kuesioner perancang, pada pertanyaan mengenai apakah tahu adanya Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya, 84,6% menjawab tahu dan 15,4% tidak. Kemudian pada pertanyaan sejauh mana pengetahuan mereka terhadap Sentra Wisata

Kuliner (SWK), 52,3% menjawab sekedar tahu, 38,5% menjawab pernah berkunjung, dan 9,2% sisahnya menjawab tidak tahu sama sekali.

- Video promosi adalah media yang sesuai untuk menyampaikan informasi seputar ruang lingkup Sentra Wisata Kuliner seperti : profil SWK, produk, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki masing-masing Sentra Wisata Kuliner.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dicantumkan diatas, penting adanya sebuah media promosi yang mengangkat tentang Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya.

- Platform media sosial yang akan digunakan penulis yakni *Youtube* karena merupakan platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia menurut (databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 18/09/2021) dimana jumlah persentasi penduduk berusia 16 hingga 64 tahun yang mengakses Youtube mencapai 88%, dilanjut dengan WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.
- Kemudian berdasarkan platform tersebut, maka bentuk media yang relevan digunakan yakni melalui video promosi

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang video promosi yang menarik serta informatif sebagai upaya mengenalkan serta meningkatkan minat remaja usia 17-25 tahun terhadap Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya ?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan digunakan yaitu:

- Difokuskan pada perancangan media promosi berupa video pada platform *Youtube*
- Objek yang diteliti yakni hanya pada 2 lokasi, yakni :
 - (1) Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wiyung,
 - (2) Sentra Wisata Kuliner (SWK) Convention Hall,
- Perancangan video promosi ini ditunjukkan kepada remaja usia 17 – 25 tahun.
- Wilayah yang dibatasi yakni daerah Surabaya.

1.5 Tujuan Perancangan

- Mengenalkan remaja usia 17-25 tahun terhadap Sentra Wisata Kuliner yang ada di Surabaya
- Meningkatkan minat remaja usia 17-25 tahun untuk mengunjungi Sentra Wisata Kuliner yang ada di Surabaya

1.6 Manfaat Perancangan

Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk Penulis, sebagai sarana mengaplikasikan pengetahuan dan keahlian di bidang Desain Komunikasi Visual khususnya Videografi.
- b. Untuk Masyarakat, sebagai media promosi dalam memberikan informasi kepada anak muda usia 17 - 25 tahun mengenai Sentra Wisata Kuliner yang ada di Surabaya.
- c. Untuk Klien, memanfaatkan videografi sebagai elemen utama pada media promosi guna meningkatkan kembali minat remaja usia 17-25 tahun terhadap Sentra Wisata Kuliner yang ada di Surabaya.