

BAB 2

LANDASAN PERANCANGAN

2.1 Tinjauan Data

2.1.1 Data dan Literatur

Secara keseluruhan, proyek Tugas Akhir ini akan menggambarkan serangkaian kegiatan untuk mempromosikan *event* wisata kuliner dengan menggunakan media tradisional dan non-tradisional, dalam sebuah kampanye yang berjudul “Icip – Icip Palembang”.

“Icip – Icip Palembang” merupakan sebuah gerakan dan proses untuk memperkenalkan makanan khas kota tercinta ini kepada khalayak umum Indonesia. Kegiatan kampanye ini diharapkan mampu mengajak masyarakat perkotaan Indonesia untuk mengenal lebih dekat kota Palembang dan juga mencintai makanan khas daerahnya.

Untuk mendukung penulisan proyek Tugas Akhir ini, penulis mengumpulkan data-data yang akan dianalisa melalui metode berikut.

a. Metode Pengumpulan Data Primer

- Metode Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dimana dilakukan tanya jawab sepihak, dan dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai (Moelong, 2001: 62). Wawancara ini dilakukan dengan:

1. Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan (Bpk. Zainal Arifin, S.E., M.M.)
2. Chef Hotel Horison Ultima Palembang (Chef Wahyu Hidayat)
3. Pembuat dan penjual kue tradisional khas Palembang (Yanti dan Lina)

- Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan panca indera untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan

perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode observasi bermanfaat untuk mengurangi jumlah pertanyaan dengan mengukur kebenaran jawaban responden pada wawancara dan juga untuk memperoleh data yang tidak dapat dilakukan dengan cara wawancara atau angket/kuesioner.

Untuk mendapatkan data yang tidak dapat diperoleh pada wawancara dan kuesioner, maka observasi dilakukan pada beberapa tempat di kota Palembang, yaitu pasar tradisional, pusat jajanan, dan beberapa toko oleh-oleh.

- Metode Angket / Kuesioner

Metode angket / kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Responden memiliki kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya masing-masing. Untuk mengumpulkan data primer ini, penulis membuat kuisisioner dan melakukan penyebaran lewat internet dengan menggunakan media sosial dan juga dengan menyebarkannya secara langsung kepada orang sekitar.

b. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode kepustakaan digunakan sebagai metode dalam pengumpulan data sekunder. Metode kepustakaan menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2001: 113). Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan (lampiran-lampiran informasi yang ada).

2.1.2 Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi ke beberapa tempat yang menjual makanan khas Palembang, yaitu Pasar Buah dan Pempek Alan 10 Ulu pada tanggal 15 Maret 2015, serta Model Otong dan Toko Kerupuk 301 pada tanggal 17 Maret 2015. Setelah berjalan mengitari pasar tradisional yang terletak di 15 Ilir ini, penulis mendapati cukup banyak pedagang yang menjual makanan khas Palembang, seperti lakso, burgo, berbagai macam pempek, otak-otak, kue engkak tangkup, dan kue srikaya ketan. Pedagang yang menjual makanan ini mulai dari pedagang pinggiran hingga pada toko yang menjual jajanan nusantara hingga berbagai pempek, kerupuk, dan kemplang. Pembeli yang membeli juga bervariasi, mulai dari usia muda hingga usia tua, baik perempuan maupun laki-laki. Kebanyakan pembeli ini adalah ibu-ibu dengan rentang usia 35 tahun sampai dengan 60 tahun, dimana mereka membeli makanan sekaligus berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pasar ini dipenuhi dengan pembeli walaupun dalam kondisi hujan gerimis sekitar pukul 08.00 WIB dan akan tetap ramai hingga sekitar pukul 10.00 WIB pada hari minggu. Sedangkan pada hari kerja, pembeli mulai berdatangan pada pukul 06.30 WIB hingga sekitar pukul 08.00 WIB. Biasanya jika datang ke pasar pada pukul 08.00 WIB, banyak sayuran, buah-buahan, dan makanan yang sudah habis terjual.



Gambar 2.1.2.2 Kue Jongkong di Pasar Buah Temenggung Palembang

Sumber: Dokumen Penulis (2015)



Gambar 2.1.2.2 Kue Enggak Ketan Tangkup

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Berlanjut ke kecamatan Seberang Ulu, sepanjang perjalanan menuju ke Pempek Alan 10 Ulu banyak terdapat pedagang yang menjual makanan khas Palembang, khususnya berbagai ragam pempek dan kemplang, baik pedagang pinggiran maupun berupa toko. Terletak di seberang Vihara Chandra Nadii atau lebih sering dikenal dengan Kelenteng Seberang atau Kelenteng Dewi Kwan Im, Pempek Alan 10 Ulu memiliki banyak pelanggan setia. Hingga pada pukul 18.00 WIB, Pempek Alan masih setia menunggu pelanggan yang ingin menikmati makanan khas Palembang. Berbagai makanan khas Palembang yang dijual di Pempek Alan adalah berbagai macam pempek, tekwan, model, pangsit ikan, rujak mie, dan kemplang. Sudah menjual panganan olahan ikan selama lebih dari 10 tahun, Pempek Alan sudah melakukan banyak renovasi dan perbaikan demi kenyamanan pelanggan. Pelanggan yang datang biasanya dari berbagai daerah, laki-laki dan perempuan, dengan berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa.



Gambar 2.1.2.3 Ragam Jenis Pempek yang Dijual di Pempek Alan 10 Ulu
Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Memiliki citarasa yang khas, model yang dijual di Model Otong sudah mempunyai tempat khusus di hati penikmatnya. Toko yang sudah berdiri sejak tahun 1970-an ini menyediakan model ikan, es kacang merah, berbagai macam pempek, dan lenggang. Lokasi toko yang tidak berada di jalan utama, menjadi salah satu kekurangan toko ini, karena dengan lokasi yang cukup sulit ditemukan oleh wisatawan, toko ini kurang disorot publik dan media massa. Walaupun demikian, toko ini tetap mempunyai pelanggan setia, dapat terlihat ketika waktu istirahat makan siang, toko ini dipenuhi dengan pelanggan. Dalam sehari, pempek yang terjual sekitar 300 buah sampai dengan 400 buah, model terjual sekitar 125 porsi, dan es kacang merah juga sekitar 100 porsi. Hingga pukul 17.00 WIB, toko ini masih dipenuhi pembeli yang datang dari berbagai kalangan, perempuan dan laki-laki, dan berbagai

rentang usia. Mayoritas pembeli datang dari ibu-ibu, remaja, dan dewasa muda karena lokasi toko berdekatan dengan tempat kursus, warnet, dan tempat tinggal warga.



Gambar 2.1.2.4 Penjual sedang Memanggang Pempek Panggang

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Segala macam oleh-oleh dapat ditemukan disini, yaitu Toko Kerupuk dan Kempelang 301. Toko yang terletak di pinggir jalan Lingkaran ini menjual berbagai macam oleh-oleh khas Palembang, seperti berbagai macam kerupuk dan kemplang, getas, kue semprong wijen, kue satu kacang, dan berbagai macam lainnya. Banyak wisatawan datang membeli oleh-oleh untuk dibawa pulang karena toko ini termasuk toko oleh-oleh yang lengkap. Harga untuk produk yang dijual juga bervariasi dan masih terjangkau. Lokasi yang strategis terletak di pinggir jalan besar mempengaruhi penjualan toko ini karena mudah ditemukan sehingga banyak orang mendapatkan akses yang mudah kepada makanan khas Palembang yang dapat dijadikan oleh-oleh, sekaligus memperkenalkan makanan khas ini ke orang lain.



Gambar 2.1.2.5 Macam-Macam Kerupuk dan Kemplang serta Kue yang Dijual di Toko Kerupuk dan Kemplang 301

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

2.1.3 Hasil Wawancara

Wawancara pertama dilakukan dengan Chef Wahyu Hidayat, seorang chef Hotel Horison Ultima Palembang dengan metode *e-mail*, pada tanggal 14 Maret 2015. Menurut Chef Wahyu, dengan tren masakan *fusion* yang beredar di Indonesia sekarang, banyak orang berlomba-lomba untuk menciptakan masakan yang mengkombinasikan unsur-unsur dari kuliner tradisional nusantara. Masakan *fusion* menjadi lebih umum di daerah metropolitan dengan budaya yang beragam dimana lebih banyak penyuka makanan yang seperti ini (biasanya perpaduan antara *asian* dan *western*). Walaupun dengan tren makanan yang terus menghasilkan inovasi baru, makanan khas daerah tidak akan pernah dilupakan oleh masyarakat. Apalagi

dengan keunikan rasa dan cara pengolahannya, makanan khas daerah tentu akan tetap mendapatkan tempat di hati penikmat makanan. Menurut Chef Wahyu yang telah berkarir di bidang kuliner selama 15 tahun dan sangat mencintai makanan khas Palembang, makanan khas Palembang yang unik dan kaya rasanya dengan rempah-rempah, serta cara pengolahannya yang unik tentu dapat meningkatkan pariwisata provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang. Dengan memperkenalkan dan membuat pagelaran makanan khas ini ke dunia luar atau mancanegara, Chef Wahyu yakin makanan khas Palembang dapat diterima oleh masyarakat luar dan dapat dibuatkan hak patennya. Selain itu, dengan menyajikan makanan khas Palembang di hotel juga dapat memperkenalkan makanan khas ini kepada wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Wawancara kedua dan ketiga dilakukan pada tanggal 15 Maret 2015 pada pukul 16.29 WIB sampai selesai, dengan Ibu Yanti dan Lina. Ibu Yanti dan Lina membuat dan menitipkan kue tradisional khas Palembang di pasar tradisional yang terkenal dengan sebutan Pasar Cinde. Ibu Yanti membuat dan menjual kue srikaya ketan, gandus, kue lapis sagu, dan kue srikaya gulung. Dari semua kue yang beliau jual, yang paling laris adalah kue srikaya ketan. Dalam sehari, beliau membuat dan menjual kurang lebih 500 kotak kue yang masing-masing berisi 5 buah dan dijual Rp 4.000,00 per kotaknya. Kue srikaya ketan ini dibuat dari ketan yang ditanak, santan, telur, gula, dan tepung maizena. Lebih dari sepuluh tahun membuat dan menjual kue, peminat kue ini tetap banyak, apalagi menjelang hari raya, banyak pembeli yang juga langsung datang memesan kue. Sedangkan, Ibu Lina membuat dan menjual kue engkak ketan tangkup dan kue kojo tangkup / makau. Dalam sehari, beliau dapat membuat dan menjual ratusan kue yang diakui semuanya laris. Sama seperti Ibu Yanti, banyak juga pembeli yang langsung datang ke rumah untuk memesan kue. Pada hari raya, beliau juga membuat kue engkak ketan dan kojo dalam bentuk loyangan. Untuk kue yang dijual dalam bentuk loyangan, harganya berkisar dari Rp 150.000,00 hingga Rp 250.000,00 per loyang.



Gambar 2.1.3.1 Gedung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan
Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Wawancara terakhir dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, dengan Bapak Zainal Arifin, S.E., M.M. selaku Kepala Bidang Pariwisata, pada tanggal 16 Maret 2015, pukul 14.00 WIB. Bapak Arifin mengatakan bahwa wisatawan pada intinya adalah orang-orang yang datang ke suatu daerah untuk tujuan tertentu, tidak menetap, dan tidak mencari nafkah disana. Tidak ada batasan khusus yang membatasi bagaimana seseorang bisa disebut sebagai wisatawan. Maka dari itu, pariwisata sebuah kota atau provinsi tidak mempunyai batasan tertentu. Demikian halnya dengan pariwisata provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang. Menurut data yang tercatat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, wisatawan mancanegara yang datang berwisata melonjak naik dari 30.003 wisatawan menjadi 42.953 wisatawan pada tahun 2010 ke tahun 2011. Begitu pula dengan wisatawan nusantara yang datang berwisata jumlahnya meningkat banyak, yaitu dari 2.078.630 wisatawan menjadi 3.162.169 wisatawan pada tahun 2010 ke tahun 2011. Hal ini dipercaya dikarenakan adanya *event internasional* yang diadakan di kota Palembang yaitu 26th SEA Games Indonesia. *Event* ini menarik banyak perhatian wisatawan, baik dari mancanegara, maupun nusantara, dapat terlihat dari peningkatan pertumbuhan jumlah wisatawan yaitu sebanyak 34,27%. Pengaruh dari adanya *event* nasional maupun internasional kepada naiknya wisatawan dan pergerakan ekonomi serta aktivitas di bidang ekonomi kreatif

telah tercatat dan terbukti berpengaruh oleh Badan Pusat Statistik. Setelah *event* ini berlangsung, pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang sangat drastis, yaitu menjadi 30.117 wisatawan, akan tetapi jumlah wisatawan nusantara mengalami kenaikan sebanyak 63.092 wisatawan. Sampai pada tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara ini terus bertambah dan bertahan pada angka 30.000-an wisatawan, sedangkan jumlah wisatawan nusantara bertambah secara signifikan pada angka 3.000.000-an wisatawan. Pada tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 32.365 wisatawan dan jumlah wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang cukup banyak yaitu dari 3.274.721 wisatawan pada tahun 2013 menjadi 3.438.750 wisatawan pada tahun 2014.

Sebagian besar wisatawan yang datang ke provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang memiliki tujuan untuk bisnis dikarenakan kota Palembang sudah menjadi salah satu kota dengan potensi dan peluang investasi bisnis yang menjanjikan di Indonesia, seperti tambang batu bara, karet, kelapa sawit, teh dan kopi. Kota Palembang hadir dengan paket lengkap, yaitu dengan letak yang strategis, alam yang masih asri, kebudayaan hasil warisan Kerajaan Sriwijaya, berbagai macam jenis kuliner khas, venue olahraga, dan minat khusus lainnya. Selain melakukan bisnis, para wisatawan ini melakukan kegiatan wisata lainnya seperti rekreasi, olahraga, dan juga kuliner. Untuk makanan khas Palembang yang harus dicoba ketika berwisata ke Palembang sendiri adalah mie celor, pempek, dan pindang. Selain itu, wisatawan juga harus pergi melihat Sungai Musi lewat Jembatan Ampera dan Jakabaring, barulah mereka dapat dikatakan sudah berkunjung ke Palembang. Dengan 130 jenis kuliner khas, kota Palembang siap menggoyang lidah para wisatawan yang datang walaupun hanya untuk kepentingan bisnis.

Daftar Kuliner Kota Palembang			
1. Apoi	41. Kneik	81. Pempek lenjer	121. Sagon gulung
2. Apem	42. Kue lapis	82. Pempek luru	122. Semur
3. Ayam-bambu	43. Kue mentok	83. Pempek panggang	123. Sambal rosop
4. Ayam-kebab	44. Keroket	84. Pempek pelesan kerupuk	124. Tar
5. Baku-bakar	45. Ketan pular	85. Pempek lahu	125. Tapel sepet
6. Baku-lapak	46. Ketan cengkarut	86. Pempek kulit	126. Telok ukur
7. Buder	47. Ketan blundu	87. Pempek lelok kerik	127. Telok pindang
8. Bubur-juntang	48. Kue pare	88. Pempek nasi	128. Telok abang
9. Rujak	49. Kerupuk	89. Pistol kates'	129. Telok dader
10. Rujak	50. Kempelang	90. Pempek pisang	130. Ulen-ulen
11. Sarsyal	51. Kare	91. Pempek kapal selem	
12. Sebang	52. Katiolo	92. Pempek dos	
13. Srengkasi lompoyak	53. Ketan salak	93. Pisang luru	
14. Srecekuk	54. Kalepon	94. Pindang serani	
15. Baku-kukus	55. Kamer	95. Pindang tulang	
16. Bubur-lalam bawah ubi	56. Kelelekan	96. Putu embun	
17. Bubur-lalam bawah jo	57. Kempelang peser	97. Pepes pisang	
18. Bongkol	58. Kempelang lidah badak	98. Pungsukue lumpang	
19. Baku-kejo	59. Kempelang luru	99. Pistol kukus	
20. Srengkasi cabe bawang	60. Kue bolu	100. Pacri	
21. Bikang	61. Lapan jam	101. Pepes ubi	
22. Bekasem	62. Lapis nanas	102. Rempesan	
23. Bahak-bahak	63. Lemper sepet	103. Rajet	
24. Bodeg	64. Lapis puan	104. Roti goreng	
25. Cucur	65. Lakso	105. Roti kukus	
26. Calimpungan	66. Lontong empet	106. Roti rendang	
27. Dader gulung	67. Mentu	107. Rebah bangun	
28. Dader saf	68. Mangut	108. Sagon	
29. Dader jwo	69. Model	109. Seneng	
30. Darza	70. Martabak lenggang	110. Serunding	
31. Engkak ketan	71. Malbi	111. Sambel goreng	
32. Engkak kecut	72. Nago Sari	112. Sambel calok	
33. Engkak medok	73. Nasi Kebuli	113. Sambel nanas	
34. Gongeng	74. Nasi Gemuk	114. Sambel cenge	
35. Gomak	75. Nasi Maryani	115. Sambel perek	
36. Gerabat	76. Nasi Kuyul	116. Sambel lengkung	
37. Gangan	77. Opor	117. Sate cucuk manis	
38. Gegodo	78. Otak-otak	118. Sate pentul	
39. Gandus	79. Punter	119. Sate lwak	
40. Gelanak	80. Purno	120. Sambal cungkediro	

Gambar 2.1.3.2 Daftar Kuliner Kota Palembang dalam Buku Kuliner Sumatera Selatan terbitan Disbudpar Sumatera Selatan
Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Sampai sekarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan belum pernah melakukan kegiatan promosi dan kampanye secara khusus untuk wisata kuliner makanan khas Palembang, tetapi Disbudpar telah memperkenalkan makanan khas Palembang ini ke masyarakat luar, baik nusantara maupun mancanegara, lewat *event-event* dimana Palembang menyumbangkan makanan khasnya untuk disejajarkan dengan makanan khas nusantara lainnya. Di samping itu, makanan khas Palembang sebenarnya sudah cukup disorot oleh media elektronik seperti liputan dari televisi dan *event* nasional, namun diyakini belum cukup maksimal untuk mempromosikan makanan khas serta pariwisata kota Palembang. Masih banyak wisatawan, bahkan masyarakat Indonesia yang belum tahu makanan khas Palembang selain pempek. Namun jika dilihat kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kuliner nusantara, mereka cenderung ingin mencoba

kuliner nusantara lain, bahkan ingin melakukan wisata ke kota-kota di Indonesia. Jika kuliner khas ini telah mendapatkan perhatian dari publik, maka pariwisata kota itu pun tentu akan bertumbuh dan berkembang lebih baik. Apalagi jika makanan khas ini dapat dinikmati masyarakat di daerah lain dengan cara pengiriman paket, maka pariwisata yang sangat maju bukanlah angan-angan saja. Kendala yang ada sekarang hanyalah tidak semua makanan khas ini dapat dikirim ke daerah lain. Belum ada kemasan khusus yang dapat mengemas makanan khas ini menjadi makanan yang tidak kalah dengan yang dijual di pasar swalayan.

2.1.4 Hasil Kuesioner

Kuesioner untuk mendapatkan *consumer insight* ini disebarakan lewat media internet dan mulut ke mulut. Direspon oleh 154 orang responden yang terdiri dari 72 orang laki-laki dan 82 orang perempuan, mayoritas responden berumur 21-25 tahun, yaitu sebanyak 53.2%. Mayoritas berdomisli di Jakarta, lebih dari setengah responden adalah mahasiswa, diikuti dengan karyawan dan wiraswasta. Mereka yang suka dan pernah berwisata ke dalam negeri maupun luar negeri kebanyakan beralasan berwisata untuk jalan-jalan, wisata kuliner, kumpul keluarga, tugas dinas, dan rekreasi. Ketertarikan untuk melakukan wisata keliling Indonesia juga sangat tinggi, namun sebagian besar masih belum pernah datang berwisata ke Palembang, yaitu sebanyak 61% dari total responden. Ketika ditanya apa yang menjadi diketahui tentang Palembang, pempek menjadi jawaban yang paling universal.

Mengetahui Palembang lewat teman atau orang terdekat dengan presentase 66.2%, wisata kuliner sudah menjadi bagian dari diri 132 orang responden. Walaupun kuliner lain seperti *western*, *chinese*, dan *japanese food* juga menjadi pilihan responden, kuliner nusantara masih menjadi pilihan utama (77.9%), diikuti dengan *chinese food* (63.6%), *western food* (57.1%), *japanese food* (53.2%), dan lainnya (15.6%). Ketertarikan responden pada makanan khas daerah di Indonesia juga sangat tinggi terlihat dari 132 orang responden yang menjawab menyukai makanan khas Indonesia. Meskipun mayoritas responden hanya mengenal Palembang lewat pempek, tetapi pempek juga sudah menjadi kuliner nusantara yang menjadi favorit para responden. Ketertarikan responden terhadap *event* wisata kuliner makanan

khas Palembang juga sangat tinggi, dapat dilihat dari ketertarikan mereka pada makanan khas Palembang yaitu sebesar 42.9% dengan skala 5 (sangat tertarik), 37.7% dengan skala 4 (tertarik), 18.2% dengan skala 3 (biasa), 1.3% dengan skala 2 (kurang tertarik), dan 0% dengan skala 1 (sangat tidak tertarik). Dalam hal ini, menurut para responden, wisata kuliner yang mereka inginkan adalah bazaar indoor (67.5%) dibandingkan bazaar outdoor (32.5%), mempunyai tema dan konsep yang unik (72.7%), bentuk stand yang unik (54.5%), *merchandise* unik (44.2%), serta memiliki fasilitas yang lengkap (42.9%) juga dapat menjadi daya tarik. Sedangkan media yang diyakini dan dipilih responden cocok sebagai media promosi *event* wisata kuliner adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (96.1%); poster dan brosur (62.3%); media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid (54.5%); website (51.9%); televisi / radio (44.2%); serta buku (11.7%) dan lain-lain (2.6%).

2.1.5 Data Produk

“Icip – Icip Palembang” adalah sebuah kampanye yang dibuat untuk memperkenalkan wisata kuliner kota Palembang ke masyarakat perkotaan di Indonesia, dengan menonjolkan keunikan dari kuliner itu sendiri. “Icip – Icip Palembang” diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat perkotaan di Indonesia untuk lebih mencintai makanan khas daerah dan juga kebudayaan yang ada di dalamnya.

2.1.6 Data Penyelenggara

Kota Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan, yang juga menjadi kota terbesar kedua di Pulau Sumatera setelah Medan. Dulu, kota Palembang terkenal dengan Kerajaan Sriwijaya yang kaya dan kuat, dimana Kerajaan Sriwijaya menguasai hampir seluruh lautan Sumatera hingga pada Selat Malaka selama lebih dari 3 abad, mulai dari abad ke 9 hingga abad ke 11. Kerajaan Sriwijaya dikenal sebagai pusat perdagangan dan tempat pembelajaran agama Buddha. Rakyat Sriwijaya yang memiliki armada laut yang kuat, tinggal dan hidup di sepanjang sungai Musi. Di sana, mereka melakukan perdagangan emas, rempah-rempah, sutra, dan keramik yang sebagian besar dilakukan dengan pedagang asing yang berlayar dari

Cina, India, dan Jawa. Selain dikenal dengan Kerajaan Sriwijaya, kota Palembang juga diyakini sebagai asal mula adanya ras Melayu. Kain songket tenun yang menggunakan benang emas ataupun perak, tarian Sriwijaya, dan pakaian adat yang mewah juga menjadi salah satu warisan budaya yang masih ada sampai sekarang. Dekorasi rumah yang terbuat dari kayu juga turut melengkapi warisan budaya ini.

Sungai Musi, Masjid Agung, Jembatan Ampera, dan Benteng Kuto Besak adalah tempat yang tidak boleh dilewatkan jika sedang berada di Palembang. Tidak lupa juga pempek, pindang ikan, tempoyak, martabak, dan masih banyak lagi patut dicoba ketika berkunjung ke Palembang.

2.1.6.1 Falsafah Logo Provinsi Sumatera Selatan



Gambar 2.1.6.1 Logo Provinsi Sumatera Selatan

Sumber: www.sumsel.gov.id

Lambang Sumatera Selatan berbentuk perisai bersudut lima. Di dalamnya terdapat lukisan bunga teratai, batang hari sembilan, jembatan Ampera, dan gunung serta di atasnya terdapat atap rumah khas Sumatera Selatan.

- Bunga teratai berkelopak lima berarti keberanian dan keadilan berdasarkan Pancasila.
- Batang hari sembilan adalah nama lain provinsi Sumatera Selatan yang memiliki sembilan sungai.
- Jembatan Ampera merupakan ciri yang menjadi kebanggaan masyarakat Sumatera Selatan.

- Gunung memiliki makna daerah pegunungan yang banyak terdapat di Sumatera Selatan.
- Atap khas Sumatera Selatan yang berujung 17 dan 8 garis genting dan 45 buah genting merupakan simbol kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus 1945.

2.1.6.2 Falsafah Logo Kota Palembang



Gambar 2.1.6.2 Logo Kota Palembang

Sumber: www.sumsel.gov.id

- BANGUNAN SIRAH yaitu rumah Palembang warna asli merah tua coklat dengan pinggiran keemasan berikut $2 \times (4+5) = 18$ tanduk lembaran daun teratai. Ditengah atasan terdapat kembang melati yang belum mekar, berikut simbar yang melambangkan kerukunan kekeluargaan dan kesejahteraan Kota Palembang disegala zaman.
- PUNCAK REBUNG warna kuning keemasan, melambangkan kemuliaan dan keagungan. Jumlah 8 buah, melambangkan kemuliaan dan keagungan. Jumlah 8 buah, melambangkan bulan Agustus yang bersejarah, bulan Proklamasi yang mengingatkan perjuangan Kemerdekaan RI.
- SEGITIGA ialah sebuah Bukit yang termasyur di Palembang dengan nama Bukit Siguntang berwarna hijau berikut sinar keemasan, melambangkan tanggal 17 hari Proklamasi Kemerdekaan RI. Bukit Siguntang adalah tempat kesucian dimasa zaman purbakala yaitu diabad ke VII s/d XII terdapat kumpulan candi-candi, kuil-kuil dan

Perguruan Tinggi dikunjungi oleh Pendeta-pendeta dan pelajar-pelajar di seluruh Asia.

2.1.6.3 Visi dan Misi Pembangunan Kota Palembang 2013 – 2018

Sesuai dengan visi dan misi dari Walikota Palembang yang terpilih melalui pilkada langsung Kota Palembang tahun 2013, maka visi pembangunan Kota Palembang sampai dengan tahun 2018, adalah **“Palembang Emas 2018”**

Visi:

PALEMBANG EMAS 2018 yang mengandung makna Palembang Pemerintahan yang Amanah, Pemberdayaan Lembaga Masyarakat, Ekonomi Kerakyatan, Mandiri, Bersih, Aman, Berkembang Pemerintahan Bersih, Ekonomi, Kerakyatan, Religius dan Adil serta mewujudkan Kota Palembang yang Elok, Madani, Aman dan Sejahtera.

Misi:

1. Menciptakan kota Palembang lebih aman untuk berinvestasi dan mandiri dalam pembangunan.
2. Menciptakan tata kelola pemerintahan bersih dan berwibawa serta peningkatan pelayanan masyarakat.
3. Meningkatkan ekonomi kerakyatan dengan pemberdayaan masyarakat Kelurahan.
4. Meningkatkan pembangunan bidang keagamaan sehingga terciptanya masyarakat yang religius.
5. Meningkatkan pembangunan yang adil dan berwawasan lingkungan di setiap sektor.
6. Melanjutkan pembangunan kota Palembang sebagai kota metropolitan bertaraf internasional, beradab dan sejahtera.

2.1.6.4 Potensi dan Peluang Investasi

a. Sektor Industri

Meliputi industri pengolahan makanan dan minuman, kulit, barang-barang dari karet, kerajinan (kayu, bambu, tanah liat, kulit), petrokimia, logam, dan karet mentah.

b. Sektor Pertanian

Meliputi budidaya tanaman bahan makanan (padi, palawija, sayuran, dan buah-buahan), budidaya perikanan air tawar, penggemukan sapi dan kambing, serta peternakan ayam dan telur.

c. Sektor Perdagangan Dan Jasa

Meliputi perdagangan retail (alat rumah tangga, elektronik, kendaraan, dll.); restoran dan rumah makan; pengelolaan sekolah, kursus dan bimbingan belajar; pengelolaan rumah sakit, klinik, rumah bersalin dan apotik; dan pendirian mall dan supermarket.

d. Sektor Pariwisata

Meliputi perhotelan; rumah makan; biro travel; pembangunan infrastruktur wisata; pengelolaan objek wisata antara lain Benteng Kuto Besak, Pulo Kemaro, dan Pulo Kerto; toko souvenir dan kerajinan songket; pengelolaan kapal pesiar; dan MICE (*Meeting, Incentive, Confrence, and Exhibition*)

e. Sektor Infrastruktur Perkotaan

Meliputi pengelolaan air bersih dan sanitasi, pengelolaan persampahan, pembangunan jalan dan jembatan, pengelolaan parker, serta pengelolaan energi listrik dan gas.

2.1.7 Makanan Khas Palembang

Buah-buahan yang terkenal dari Palembang adalah nanas dan duku. Rasa nanas Palembang segar dan rasanya tajam, sementara duku Palembang rasanya manis dan terkadang hambar. Palembang juga menawarkan makanan yang unik, lezat yang kebanyakan terbuat dari ikan. Diantaranya ialah:

- Pempek Palembang adalah satu makanan yang paling terkenal dari Palembang dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia dan telah menjadi favorit banyak orang Indonesia. Tentunya tempat terbaik untuk mencicipi pempek asli adalah di Palembang. Pempek terbuat dari ikan yang telah digiling dicampur tepung sagu dan bumbu-bumbu lain. Jenis-jenis pempek Palembang di antaranya adalah pempek lenjer, kapal selam, pempek kulit, pempek adaan dan pempek lenggang, pempek keriting serta pempek panggang.



Gambar 2.1.7.1 Beragam Jenis Pempek

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Kerupuk Palembang, salah satu makanan kecil dari Palembang yang terkenal, kerupuk ini terbuat dari campuran terigu dan ikan tertentu. Biasanya terbuat dari ikan tenggiri, ikan gabus dan ikan belida.



Gambar 2.1.7.2 Beragam Jenis Kerupuk

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Mie celor adalah mie yang di-celor atau dicelup-celupkan ke dalam air panas. Mie ini lalu diberi *topping* tauge kukus, telur ayam rebus, dan irisan daging udang rebus, disirna dengan kuah kental yang dibuat dari kepala udang, santan, dan berbagai bumbu lain. Di atasnya, diberi taburan bawang merah goreng dan irisan seledri atau kucai.



Gambar 2.1.7.3 Mie Celor

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Martabak HAR, terbuat dari telur dicampur dengan bumbu-bumbu tertentu dan daging, lalu dibungkus adonan terigu, dicampurkan lalu digoreng. Martabak HAR biasanya disajikan dengan saus yang lezat terbuat dari kentang, air dan bumbu-bumbu lainnya. Tempat terbaik untuk mencicipi martabak ini adalah di Martabak Haji Abdul Rosak di Jalan. Jendral Sudirman.



Gambar 2.1.7.4 Martabak HAR Spesial

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Tekwan, sup tradisional yang terbuat dari bola-bola ikan, pasta ikan, soun, jamur kuping, batang sedap malam yang dikeringkan, dan bengkoang kemudian disajikan dengan taburan seledri dan bawang goreng.
- Model, sup tradisional mirip tekwan, tetapi bakso ikannya berbentuk segitiga dengan sepotong tahu di dalamnya, disajikan dengan dipotong acak, ditaburi seledri dan bawang goreng di atasnya. Ada juga model gendum atau model gandum, yaitu bakso ikan yang diganti dengan bola gandum yang digoreng dan dipotong-potong dulu sebelum dituangi kuah.



Gambar 2.1.7.5 Pempek, Model, dan Tekwan

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Pindang adalah masakan berkuah encer dengan citarasa asam pedas yang memukau. Biasanya protein yang digunakan seperti ikan patin, tulang iga sapi (pindang tulang), udang, dan juga pindang dari berbagai jenis burung (punai, perlung, dan lain-lain).



Gambar 2.1.7.6 Pindang Ikan Patin

Sumber: Dokumen Penulis (2015)



Gambar 2.1.7.7 Kempelang Mentah (kiri) dan Kempelang Tulang yang Sudah dalam Kemasan (kanan)

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Kue srikayo atau kue srikaya adalah kue tradisional yang terbuat dari santan, telur ayam, dan gula pasir. Kue ini biasa disajikan dalam bentuk mangkuk plastik kecil dan ada beberapa jenis, yaitu kue srikayo yang dipanggang, dikukus, dan kue srikayo ketan. Kue srikayo ketan disajikan dengan ketan yang sudah ditanak dan akan menimbulkan rasa manis nan gurih.



Gambar 2.1.7.8 Kue Srikayo Ketan Kukus

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

- Es kacang merah adalah makanan penutup favorit yang selalu harus ada sebagai penutup makan. Terbuat dari kacang merah yang telah dipresto

dan diberi gula, tape, es serut, susu kental manis coklat, santan, dan sirup coco pandan, es kacang merah bukan hanya siap menggoyang lidah, tetapi juga memiliki banyak kandungan yang nutrisi yang baik untuk tubuh.



Gambar 2.1.7.9 Es Kacang Merah

Sumber: Dokumen Penulis (2015)

Selain makanan di atas, makanan yang menjadi ciri utama Palembang adalah berbagai makanan olahan ikan, seperti pangsit ikan, laksan, celimpungan, otak-otak, dan kempelang. Selain itu, masih ada burgo, lakso, malbi, nasi minyak, dan masih banyak lagi. Untuk kue khas Palembang ada kue maksubah, kue delapan jam, kue srikayo, kue enggak ketan, dan kue lapis legit. Ragam kuliner khas Palembang diyakini mendapat pengaruh dari etnis Tionghoa dan Arab. Pempek, tekwan, dan mie celor adalah sebagian dari contoh makanan dengan pengaruh Tionghoa, sedangkan nasi minyak, martabak, dan malbi merupakan makanan hasil percampuran antara Melayu dengan Arab.

2.1.8 Target Pasar

- Demografis

Jenis kelamin : Semua jenis kelamin

Usia : Semua umur
 Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
 SES : A – B – C

- Geografis

Masyarakat Indonesia secara keseluruhan, lebih spesifik pada masyarakat perkotaan. Selain itu, ditujukan juga untuk wisatawan MICE (*Meeting, Incentif, Convention, Exhibition dan Event*).

- Psikografis

Kepribadian:

Bersemangat, suka bersosialisasi, terbuka, berwawasan luas, rasa ingin tahu tinggi, dan suka mencoba hal-hal baru

Perilaku:

Aktif, mempunyai toleransi tinggi, mudah beradaptasi, mempunyai jiwa berpetualang yang tinggi

Gaya Hidup:

Mudah merasa penasaran, terbuka pada perubahan, suka travel dalam negeri, dan mencintai kuliner nusantara

2.1.9 USP (*Unique Selling Proposition*)

Makanan khas Palembang memiliki kelebihan yakni kaya akan rasa, unik cara pengolahannya, menggunakan produk lokal yang berkualitas, dan juga masih merupakan bagian dari tradisi dan budaya.

2.1.10 ESP (*Emotional Selling Proposition*)

Kampanye ini diharapkan dapat memberikan citarasa baru pada kuliner nusantara yang sudah ada. Selain itu, secara emosional, kampanye ini dapat meningkatkan rasa kecintaan terhadap kuliner nusantara masyarakat perkotaan di Indonesia. Sensasi yang ditimbulkan dari rasa pedas, manis, dan asam yang dominan pada makanan khas Palembang tidak dapat digantikan ketika mengkonsumsi makanan lain. Sensasi ini akan berlanjut hingga pada tahap konsumen menjadi ketagihan untuk mengkonsumsi makanan sederhana penuh dengan godaan ini.

2.1.11 Kota Pariwisata Serupa

2.1.11.1 D.I. Yogyakarta

D.I. Yogyakarta atau biasa ditulis sebagai Jogjakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan berbagai keindahannya. Kota yang menjadi tujuan wisata kedua di Indonesia setelah Bali ini memiliki keindahan alam, kekayaan seni, tradisi, dan budaya yang sangat memukau. Candi Borobudur, Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kotagede, Benteng Vredenburg, dan Jalan Malioboro adalah sedikit tempat yang harus dikunjungi ketika berwisata ke Jogjakarta. Selain itu, Jogjakarta juga menawarkan banyak kuliner lezat, seperti bakpia, wingko babat, yangko, enting-enting kacang, gudeg, dan rawon. Masih banyak lagi pilihan kuliner yang menarik di sini.

Dengan segala keindahan dan keunikannya, kota Jogjakarta menarik perhatian dan mempunyai tempat khusus di hati para wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Dewasa ini, Jogjakarta juga telah dibuatkan suatu identitas di masyarakat, atau lebih dikenal dengan sebutan *city branding*.



Gambar 2.1.11.1 Logo Jogja, Never Ending Asia

Sumber: www.google.com



Gambar 2.1.11.2 Logo Baru Jogja Istimewa

Sumber: www.google.com

Dengan adanya *city branding* ini, Jogjakarta dapat membangun pencitraan kotanya, seperti yang sudah ada yaitu “*Never Ending Asia*”, “*Romantisme Indonesia*”, dan “*Istimewa*”. Selain itu, *city branding* ini juga dipercaya dapat meningkatkan pariwisata kota tersebut.

2.1.11.2 Sumatera Utara (Medan)

Kota Medan yang terkenal dengan pancake durian menjadi kota lainnya yang juga melakukan kampanye pariwisata. Dengan berbagai makanan hasil perpaduan budaya Cina, Melayu, Batak, dan India, Medan berhasil mengambil ruang di hati masyarakat Indonesia jika sudah bersangkutan dengan makanan. Makanan khas yang dapat ditemui dan harus dicicipi ketika berada di Medan adalah nasi ayam, kweetiaow medan, arsik, ikan rata, nadiura, sirup markisa, durian, masakan olahan anjing dan babi, dan masih banyak lagi lainnya. Selain itu, kota Medan yang notabene adalah kota terbesar di Pulau Sumatera dan kota ke empat terbesar di Indonesia, juga menjadikannya sebagai kompetitor yang cukup kuat terhadap pariwisata kota Palembang.

2.1.12 *Event* Wisata Kuliner

2.1.12.1 Pekan Raya Jakarta 2014

Pekan Raya Jakarta 2014 adalah event tahunan yang di gelar untuk menyongsong HUT Kota Jakarta ke-486, yang berjalan mulai tanggal 6 Juni - 7 Juli 2014. Kemeriahan acara ini dimulai pukul 15.30

– 22.00 WIB setiap hari senin sampai kamis, pukul 15.30 – 23.00 WIB pada hari jumat, dan pukul 10.00 hingga 23.00 WIB pada akhir pekan. Harga tiket masuk pada hari senin hingga kamis Rp 25.000,00, sedangkan pada hari jumat dan akhir pekan sebesar Rp 30.000,00 per orang. Pekan Raya Jakarta Fair Kemayoran yaitu pameran paling besar, terlama serta terlengkap di Indonesia. Pesta kembang api menyemarakkan pembukaan Jakarta Fair di JIExpo Kemayoran, Jakarta Pusat. Jakarta Fair dihelat untuk memperingati hari jadinya Ibu Kota Indonesia, Jakarta yang ke-486 pada tanggal 22 Juni 2014. Sedang tema yang diusung tahun ini yaitu “Dengan Majunya Jakarta Fair Kemayoran Maju Pula Indonesiaku”.



Gambar 2.1.12.1.1 Logo Jakarta Fair atau Pekan Raya Jakarta

Sumber: www.google.com

Dalam proses PRJ diikuti oleh lebih dari 2.500 perusahaan, yang menawarkan beberapa produk dalam negeri yang berkualitas. Untuk fasilitas promosi perdagangan yang efisien untuk kelompok dunia usaha, mulai dari otomotif, komputer, manufaktur, kerajinan, produk rumah tangga, dan sebagainya. Penyelenggaraan Pekan Raya Jakarta diharapkan menjadikan Jakarta sebagai tujuan utama wisata belanja bagi jutaan pengunjung, baik dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), maupun dari daerah lain di seluruh Indonesia. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu merangsang promosi perdagangan dan inovasi perindustrian, serta menjadi pemicu peningkatan investasi daerah. Itu karena acara ini dapat menjadi lahan promosi dan investasi dalam bidang pariwisata

sekaligus mengembangkan industri *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition* (MICE). Acara teratur tahunan ini sering menghadirkan beberapa suguhan hiburan menarik satu diantaranya konser musik. Hingga, warga ibukota tak hanya berkunjung ke fair itu sendiri akan peroleh hiburan lain dari artis serta musisi papan atas nasional. Untuk jadwal konser musik Pekan Raya Jakarta Kemayoran 2014 menghadirkan Konser Musik 31 Nonstop yang menghadirkan beberapa musisi serta artis terkenal seperti Slank, Iwan Fals, JKT 48, Kotak, serta banyak lagi.

Pekan Raya Jakarta 2014 sendiri mencapai target pengunjung yang diinginkan pihak penyelenggara, yaitu sebanyak 5 juta orang pengunjung. Sedangkan nilai transaksi sampai akhir event ini mencapai Rp 5 triliun, dimana produk otomotif menyumbang separuh dari jumlah nilai transaksi ini.



Gambar 2.1.12.1.2 Brosur Pekan Raya Jakarta 2014

Sumber: www.indonesia.travel (2014)

2.1.12.2 Jakarta Culinary Passport 2015

Dalam masyarakat saat ini, Alphabet Project Indonesia mengamati bahwa ada peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap pengalaman kuliner untuk mengunjungi tempat-tempat makanan karena suasana khas yang dapat menciptakan pengalaman kuliner secara keseluruhan menjadi lebih unik dan menyenangkan, khususnya di Jakarta. Berawal dari visi yang sama dalam kewirausahaan dan semangat untuk bereksplorasi yang sama, Alphabet Project Indonesia, sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa alumni Sekolah Bisnis & Manajemen ITB angkatan 2012, memutuskan untuk membuat sebuah *event* yang dapat menjadi peluang baik dalam bidang *culinary fashion*. Jakarta Culinary Passport merupakan *event* di mana cara untuk memadukan antusiasme *foodies* di Jakarta dan Bandung untuk berbagai makanan dengan suasana yang diciptakan dalam event itu sendiri, sehingga dapat menghasilkan suatu pengalaman kuliner yang berbeda.



Gambar 2.1.12.2.1 Teaser Jakarta Culinary Passport 2015

Sumber: [instagram.com/jktculpass](https://www.instagram.com/jktculpass) (2015)

Jakarta Culinary Passport 2015 ini diadakan untuk ketiga kalinya sejak pertama kali diadakan. Acara ini diadakan pada 29 Januari sampai dengan 1 Februari 2015 di Grand Indonesia Shopping Town, West Mall 5th Floor, Jakarta. Tema acara pada tahun ini adalah “*All Across the Foodniverse*” karena isi dari makanan yang ditawarkan dalam pameran ini terbagi menjadi 3 jenis kuliner yang berbeda dari berbagai dunia.

Pada *event* Jakarta Culinary Passport 2015, pengunjung akan menemukan banyak pilihan makanan ataupun minuman. Hidangan yang dihadirkan juga terbilang unik dan jarang ditemukan di tempat lain. Area pameran pun terbagi menjadi 3 bagian, yakni Asia, *Europe America*, dan *Antartica*. Untuk lebih mendukung suasana yang ada, *booth* pun dihias dengan aneka hiasan pendukung yang sesuai dengan temanya. Sedikitnya ada 60 *tenant* yang turut meramaikan acara ini. Beberapa di antaranya adalah Sator, Heci-heci, Umabo, Futago Onigiri, Pasteliciouz, Baconia, Hi Fries, Crunchy Melt, Freeze, Tea Amo, Krispy Krips, Chickville, Freeze, dan masih banyak lainnya.



Gambar 2.1.12.2.2 Jadwal *Event* Jakarta Culinary Passport 2015

Sumber: [instagram.com/jktculpass](https://www.instagram.com/jktculpass) (2015)

Lokasi pameran selalu saja disesaki oleh pengunjung yang tertarik dan ingin mencicipi aneka sajian yang ditawarkan. Uang masuk senilai Rp 10.000,- tidak menghalangi mereka untuk masuk ke area pameran. Tidak hanya ada pameran makanan, pada *event* ini juga terdapat beberapa acara menarik yang dapat diikuti oleh pengunjung. Mulai dari *Talkshow* Lupus, *Sushi Class*, *Cake Decorating Workshop*, *Eating Competition*, *Bento Class*, dan masih banyak acara menarik lainnya. *Event* Jakarta Culinary Passport 2015 ini cukup menyedot antusiasme masyarakat di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengunjung total yaitu kurang lebih sebanyak 30.000 orang pengunjung dalam 4 hari acara.

Dalam *event* Jakarta Culinary Passport juga tersedia Jakarta Culinary Passport Traveler Card. Kartu ini dapat membantu pengunjung menjadi seorang pengunjung *VIP* dan tidak perlu untuk mengantri pada tempat tiket. Pengunjung juga akan mendapatkan 1 *passport* gratis dan *goodie bag*. Kartu ini dikenakan biaya Rp 30.000,00 untuk registrasinya, namun kartu ini dapat digunakan selama *event* berlangsung dan untuk Jakarta Culinary Passport selanjutnya.

2.1.13 *Current Situation*

- Kota dengan warisan budaya Sriwijaya yang memiliki banyak makanan khas daerah yang menggugah selera.
- Makanan khas daerah masih diproduksi dan dikelola oleh industri rumah tangga dan kurang dikenal masyarakat luar daerah Palembang.
- Palembang memiliki banyak potensi daerah yang belum diketahui oleh masyarakat Indonesia sendiri, seperti dalam sektor industri, sektor perdagangan dan jasa, sektor pertanian, sektor pariwisata, dan sektor infrastruktur kota.
- Palembang termasuk dalam 10 kota dengan wisata kuliner terbaik di Indonesia menurut *website* www.travelesia.co., dengan peringkat ke-2 setelah kota Medan.

- Kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap makanan khas kota Palembang selain pempek.
- Minimnya kegiatan kampanye promosi khusus untuk kepentingan wisata kuliner provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang.
- Sebelumnya, Pemerintah Kota Palembang melalui Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan pernah ikut berpartisipasi dalam *event* nasional dan internasional yang diadakan di berbagai kota dalam dan luar negeri seperti, Bandung, Bali, Batam, Pangkal Pinang, Malaysia, Singapura, Belanda, dan lain-lain, dengan menyumbangkan makanan khas Palembang.
- Disbudpar sebelumnya sudah pernah menerbitkan buku “Kuliner Sumatera Selatan” yang bekerja sama dengan berbagai pihak terkait, namun buku kuliner ini tidak diterbitkan dalam jumlah banyak dan untuk kepentingan dijual, tetapi hanya untuk kalangan pemerintah sendiri.
- Berita pada *website* kurang *up date* dan dinamis sehingga tidak banyak membantu wisatawan yang ingin mencari tahu tentang Palembang.
- Belum ada kemasan makanan khas yang khusus dirancang untuk meningkatkan tingkat estetik dan perhatian masyarakat, apalagi untuk kebutuhan pengiriman makanan ke daerah lain di Indonesia.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Landasan Teori

2.2.1.1 *Event and Experience*

Untuk menciptakan *brand experience* yang berkesan, *brand* besar biasanya membuat sebuah *event*. *Event* dapat melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya, sehingga dari sisi konsumen, mereka dapat mengenal lebih jauh tentang *brand* / produk serta memiliki kesan dan pengalaman tentang *brand* itu. Sedangkan dari sisi *brand* / perusahaan, *brand* dapat mengetahui target market yang

lebih spesifik dan keinginan serta kebutuhan konsumen. *Event* pada intinya biasa ditujukan untuk:

- Mengidentifikasi target market dan gaya hidup yang lebih khusus dan spesifik
 - Meningkatkan *awareness* sebuah *brand* atau produk dengan mengenal *brand* secara langsung
 - Membuat atau memperkuat asosiasi *brand image* di benak konsumen
 - Meningkatkan *image* perusahaan / *brand*
 - Menciptakan pengalaman baru dan membangkitkan perasaan ketika menggunakan atau bersentuhan langsung dengan *brand*
 - Menciptakan komitmen terhadap suatu komunitas atau isu sosial
 - Memberikan timbal balik pada karyawan atau klien
 - Membuka peluang promosi dalam bentuk merchandise dan bentuk lainnya
 - Meningkatkan penjualan dalam *event* dan mencari konsumen baru
- Suatu *event* dapat diukur tingkat keberhasilannya lewat beberapa faktor berikut.

- Konsep dan tema acara yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai serta isu yang sedang berkembang di masyarakat
- Komunikasi pemasaran yang baik dan informasi tentang *event* harus disesuaikan dengan target audiens supaya *event* dapat dihadiri oleh audiens yang tepat
- *Budget event* harus sesuai dengan tujuan dan konsep *event*
- Kesiapan dan koordinasi tim kerja yang baik sehingga tidak terjadi miskomunikasi antara satu dan lain

2.2.1.2 *City Branding*

City branding adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak

masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

Berbicara mengenai *city branding*, Indonesia mempunyai banyak potensi, apalagi di kenal sebagai negara yang mempunyai banyak kota, bukan hanya Jakarta dan Bali saja yang lebih banyak dikenal. Ada 2 kontributor wisatawan besar di Indonesia, yaitu:

1. Wisatawan Plesiran
2. Wisatawan MICE (*Meeting, Incentif, Convention, Exhibition dan Event*): wisatawan yang diikutkan perusahaannya untuk mengikuti *meeting*

Sebenarnya dibandingkan dengan negara tetangga kita seperti Thailand dan Singapura, Indonesia terbilang terlambat dalam mengembangkan bidang ini. Sebagai sumber devisa non migas, Thailand dan Singapura telah berhasil menggerakkan perekonomiannya melalui industri ini. Bahkan, dua negara yang notabene tidak sekaya Indonesia utk urusan sumber daya, bisa mmengalahkan Indonesia. Ada beberapa kota di Indonesia yang bisa menjadi kota MICE, di antaranya adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Bali, Sulawesi Selatan, Manado, Batam, dan Yogyakarta. Pada tahun 2009, ada penambahan 2 kota yaitu Padang dan Palembang. Idealnya kategori kota yang bisa di kategorikan sebagai kota MICE dengan melihat:

1. Aksesibilitasnya
2. Dukungan dari *stakeholder* dalam hal ini pemerintah, asosiasi, dan juga masyarakat sekitar.
3. Potensi wisata menarik lainnya.
4. Fasilitas akomodasi.
5. Fasilitas meeting
6. Citra destinasi
7. Keadaan lingkungannya
8. Profesionalitas SDM
9. Jenis *event* yang disesuaikan dengan tempatnya

Penilaian sebagai kota destinasi MICE dengan melihat segala kelebihan dan kekurangan sebuah kota. *City branding* bukan logo ataupun merek melainkan bagaimana cara kita berkomunikasi dengan *customer* dalam hal ini *trader, investor, tourism* dengan menawarkan nilai lebih.

2.2.1.3 Kampanye

Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Dan agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Mengubah pola pikir masyarakat
2. Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun citra positif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye diartikan sebagai gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah keadaan, mengubah perilaku, dan lain-lain (Lukman; 1996:437). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi kampanye sosial merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye.

Ciri-ciri kampanye sosial adalah:

1. Informasi ke masyarakat luas
2. Mempopulerkan masalah-masalah sosial dalam masyarakat
3. Hendak merubah kebiasaan atau perilaku
4. Memperbaiki kondisi sosial
5. Memberikan sebuah pemecahan

6. Mengingatn khalayak untuk pribadi

2.2.1.4 Wisata Kuliner

Definisi wisata kuliner atau *food tourism* menurut Hall adalah

a need differentiate between tourists who consume food as a part of the travel experience and those tourists whose activities, behaviors and event, destination selection is influenced by an interest in food. (Hall, 2003: 9)

Selain itu, wisata kuliner didefinisikan sebagai kunjungan untuk tujuan utama dan pendukung pada industri makanan, festival makanan, rumah makan dan lokasi khusus untuk mencicipi dan mengenal lebih dekat suatu makanan khas daerah adalah faktor motivasi utama untuk melakukan perjalanan wisata.

Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association / ICTA*), wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik yang dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Masakan lokal dapat mencerminkan sejarah dan kebudayaan daerah dan dapat dijadikan atraksi untuk banyak wisatawan. Sebagai tambahan, asalkan makanan yang disajikan berkualitas dan dilakukan promosi mengenai keunikan masakan daerah itu, maka sebagian besar wisatawan akan mencoba masakan lokal itu. Wisata kuliner pada akhirnya adalah citarasa yang dimaknai dengan ‘kepekaan lidah’ untuk merasai enak, lezat, atau tidaknya suatu makanan yang menjadi obyeknya. (Listiyono, Agus: 2008)

2.2.1.5 Psikologi Warna

Elemen utama dari semua bentuk karya visual adalah warna. *Color is a visual sensation that involves three elements: a light source, an object, a viewer.* Dalam bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Di dalam ruang gelap dimana tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek, sekalipun ada cahaya. Begitu juga halnya bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna.

Warna sendiri memberikan makna dan arti tertentu, serta tanpa disadari warna telah diasosiasikan dengan sesuatu. Warna bersifat personal dan universal, menyampaikan pesan dengan variasi yang tidak terbatas. Warna yang tergolong hangat (*warm color*) biasanya mengandung perpaduan antara warna merah dan kuning. Warna-warna yang hangat biasanya lebih menenangkan, spontan, dan ramah. Sedangkan warna cerah (*bright color*) memberikan kesan yang kuat dan tangguh, serta menarik perhatian. Pada dasarnya, warna biru, merah, dan kuning menjadi warna utama yang juga merupakan *bright colors*. Masing-masing warna juga ternyata mempunyai makna sendiri, seperti berikut.

- Merah
Merah sering diasosiasikan dengan hidup, cerah, pemimpin, gairah, dan kuat. Selain itu, merah juga berarti berani, semangat, sensual, ekspresif, dan dinamis.
- Kuning
Kuning, warna yang identik dengan kemegahan, teriknya matahari, segar, cepat, jujur, adil, tajam, dan cerdas. Warna kuning secara psikologis sangat efektif untuk menaikkan mood dan motivasi, serta memberikan kesan segar dan menarik.
- *Orange*
Orange yang merupakan warna paling hangat karena berada di tengah warna merah dan kuning, dapat menebarkan energi, menghangatkan hati, memancarkan keceriaan. Selain itu, orange juga sering diidentikan dengan muda, kreatif, keakraban, dinamis, dan persahabatan
- Coklat
Coklat yang merupakan warna tanah mengandung makna positif, stabilitas, sederhana, dan memberikan kesan dekat dengan alam. Warna coklat juga dapat memberikan kesan hangat, identik dengan tradisi, budaya, rempah-rempah, ukiran kayu, kain batik, klasik, cocok dengan warna emas.
- Hitam

Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir, dan kedalaman fokus. Warna hitam dipercaya menjadi warna yang abadi, selalu terlihat modern, dan gaya. Warna hitam juga dapat memberikan kesan kuat, kreatif, magis, idealis, dan fokus.

- Putih

Putih adalah warna yang melambangkan kemurnian, kesederhanaan, dan kesucian. Secara psikologis, warna putih melambangkan kejujuran, ketulusan, polos, higienis dan keikhlasan. Warna putih sering digunakan untuk upacara sakral seperti pernikahan dan acara ibadah keagamaan. Warna putih juga cocok untuk ditampilkan bersamaan dengan warna lain karena warna putih bersifat netral dan dapat membuat warna lain menonjol.

2.2.1.6 Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani yaitu “photos” atau cahaya dan “grafo” atau melukis/menulis, yang berarti proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Dalam kampanye ini akan digunakan *food photography* dimana terdapat banyak trik untuk mendapatkan foto yang bagus. Yang harus diperhatikan dalam *food photography* adalah:

- Menggunakan *natural light* atau pencahayaan yang baik. Pencahayaan ini dapat menggunakan *light diffuser*, lampu, dan *flash*
- Menggunakan bahan-bahan makanan yang masih baik dan segar
- Penataan komposisi makanan yang menarik dengan memperhatikan piring dan aksesoris lainnya
- Menggunakan lensa kamera dan pengaturan kamera yang tepat
- Pengaturan *white balance* juga dapat mempengaruhi hasil jadi foto
- Menggabungkan *editing* foto dan komposisi yang ada

2.2.1.7 Social Media Marketing

Media sosial pada intinya adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial diyakini jauh lebih efektif dibandingkan dengan marketing konvensional karena media sosial menghasilkan komunikasi dua arah, bukan opini dan dogma satu arah. Konsumen sekarang tidak lagi mempercayai janji perusahaan dan juga iklan komersial, namun mereka lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh orang yang mereka kenal. Mereka ingin membagikan pengalaman mereka, baik itu pengalaman baik ataupun pengalaman buruk, kepada orang yang mereka percayai.

Social media marketing is all about listening first, understanding the conversation, and then speak last.

Dengan media sosial marketing, brand / perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih lama dan terpercaya, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan, pengurangan pengembalian, dan kesan yang lebih baik ketika beredar secara mulut ke mulut. Menurut studi yang sudah ada, konsumen yang puas akan membagikan pengalaman baiknya kepada lebih sedikit orang daripada konsumen yang marah membagikan pengalaman buruknya. Namun dengan media sosial marketing ini dapat menarik lima kali lebih banyak konsumen baru. Dan konsumen akan rela untuk menghabiskan uang 10% lebih banyak untuk produk yang sama jika mereka mempunyai hubungan yang baik dengan *brand* / perusahaan tersebut.

2.2.1.8 Publikasi

Publikasi adalah kegiatan pemasaran akan sesuatu (baik melalui media cetak seperti koran, majalah, *newsletter*, maupun dalam bentuk digital, seperti *website*, *e-poster*, *email*, dsb). Sadar atau tidak, hidup kita dipenuhi dengan berbagai media publikasi, mengapa? *“Because in today’s society, communication is all-important, and the power of print has never been stronger.”*

Berbekal konsep baru saja tidak cukup untuk sekarang ini. Desainer publikasi harus bekerja lebih keras untuk memuaskan dan berkomunikasi audiens dalam hal estetika dan sisi emosional.

Dalam publikasi, terdapat “*six appeal*” 6 bagian yang menentukan dalam penyelesaian suatu desain, antara lain:

- *Format*
- *Grid*
- *Typography*
- *Color*
- *Cover or masthead*
- *Use of imagery*

Teori publikasi bermanfaat bagi penulis agar dapat menggunakan media publikasi yang sesuai dan menarik.

2.2.1.9 Tipografi

Huruf atau tipografi adalah tanda aksara dalam tata tulis yang merupakan anggota abjad yang belambangkan bunyi bahasa (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua. 1996: 362). Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya makin meluas.

Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Ada banyak sekali *typeface* yang tersedia untuk menjadi acuan atau pembanding bila ingin mendesain huruf. Typeface ini kemudian diklasifikasikan oleh Alexander Lawson menjadi beberapa klasifikasi, yaitu *Black Letter / Old English, Humanist / Venetian, Old Style, Transitional, Modern, Slab Serif / Egyptian, Sans Serif, Script and Cursive*, dan *Display / Dekoratif*.

Jenis *typeface* yang akan digunakan untuk mengaplikasikan *copywrite* media promosi kampanye ini adalah *typeface Cursive*. Pada umumnya, *Script* dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* maupun *Cursive* didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua. Dalam kaitannya dengan visual kampanye ini, *Cursive* dipilih untuk

menyesuaikan visual tipografi dengan *mood* secara keseluruhan, sekaligus untuk menimbulkan kesan lebih santai, simpel, ramah, dinamis, dan berjiwa muda. (Font dan Tipografi. 2011: 46).

2.2.1.10 Fotografi dan Ilustrasi

Fotografi sering dianggap sebagai sesuatu yang nyata dan menambah kredibilitas kepada pesan yang terdapat dalam suatu iklan. Audiens sering mempersepsikan dan meyakini sebuah foto adalah keadaan yang sebenarnya dari suatu hal, jika itu sebuah produk, maka foto itu menggambarkan produk yang sebenarnya, dalam konteks lingkungan yang “sebenarnya”. Untuk “menjual” sebuah produk, *art director* diperkenankan untuk mengarahkan foto dengan produk pada mutu terbaik, difoto dengan sangat indah dan dalam keadaan yang prima.

Di sisi lain, ilustrasi tidak diragukan lagi sangat berguna dan menawarkan *art director* berbagai macam gaya dan aliran, mulai dari kartun, foto-realis, cat air, *airbrush*, kolase, dan pembuatan print. Dengan menggunakan sebuah gaya menggambar tertentu dapat memperlihatkan nilai dari produk atau *brand* yang akan diiklankan secara sempurna dan bisa juga digunakan bersamaan dengan berbagai media yang mencakup dalam suatu kampanye. Selain itu, ada beberapa guna dari ilustrasi tangan, yaitu:

1. Sebagai simbolisasi
2. Menggambarkan fantasi
3. Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa akrab
4. Untuk pengganti foto

Keputusan untuk menggunakan teknik fotografi atau ilustrasi sepenuhnya bergantung pada apa tujuan yang akan dicapai dalam iklan tersebut. Kedua teknik ini juga dapat digunakan secara bersamaan, yaitu dengan menggabungkannya, namun masing-masing teknik mempunyai porsi yang tidak sama. Dengan lain kata, tetap akan ada yang menonjol dari visual akhirnya nanti, apakah itu foto atau ilustrasinya. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kedua komponen ini akan terlihat seimbang atau *balance* dalam visual, yang berarti *art director* dapat

memanfaatkan kelebihan masing-masing komponen pada tempatnya yang benar dan efektif.

2.2.2 Analisa SWOT

- *Strength*

Yang menjadi kekuatan utama dari kota Palembang adalah kuliner nusantara khas Palembang. Kuliner khas ini akhirnya dapat menjadi salah satu daya tarik masyarakat Indonesia untuk datang dan melakukan wisata kuliner di kota Palembang. *Positioning* pempek sebagai makanan khas Palembang juga dapat menjadi kelebihan untuk menarik wisatawan dalam negeri mencoba makanan khas daerah lain yang tidak kalah enak dengan pempek. Sejarah Provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang juga dapat menjadi daya tarik wisatawan.

- *Weakness*

- Makanan khas daerah masih diproduksi dan dikelola oleh industri rumah tangga dan kurang dikenal masyarakat luar daerah Palembang
- Kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap makanan khas kota Palembang selain pempek
- Minimnya kegiatan kampanye promosi khusus untuk kepentingan wisata kuliner provinsi Sumatera Selatan, khususnya kota Palembang
- Berita pada *website* kurang *up date* dan dinamis sehingga tidak banyak membantu wisatawan yang ingin mencari tahu tentang Palembang
- Mayoritas wisatawan yang menjadi target audiens datang ke Palembang untuk kepentingan bisnis

- *Opportunity*

- Banyaknya wisatawan yang datang untuk kepentingan bisnis dapat membuka peluang untuk mereka mengenal makanan khas Palembang dan kemudian memperkenalkan makanan ini kepada orang lain dari mulut ke mulut.

- Kesadaran dan antusias masyarakat akan kuliner nusantara yang tinggi memberikan kesempatan besar untuk mereka lebih mengenal makanan khas Palembang

- *Threat*

Sepanjang perjalanannya dan seiring dengan perkembangan zaman, kota Palembang mungkin akan sedikit kesulitan dalam menghadapi gaya hidup yang ada sekarang karena semakin banyaknya café ataupun tempat hiburan lain yang lebih menarik dan menawarkan makanan lain, baik makanan khas daerah lain maupun makanan hasil percampuran dengan budaya asing. Selain itu, dalam konteks wisata kuliner, kota Palembang akan berhadapan dengan banyak kota lain di Indonesia yang juga memiliki banyak makanan khas daerah yang enak.