

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena telah menjadi bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat (Suprpto, 2009:1). Komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang di butuhkan oleh setiap individu. Keharusan yang timbul pada manusia untuk berinteraksi satu sama lain menciptakan kerjasama yang dapat membentuk suatu organisasi. Komunikasi dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan organisasi tersebut. Seperti halnya komunikasi yang dilakukan pada industri bisnis, dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang dapat membentuk suatu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran harus dijalankan secara efektif agar tercapainya tujuan yang di harapkan. Persaingan yang semakin pesat membuat organisasi bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan variasi terhadap media promosi tersebut, seperti halnya dengan komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini dan Nathalia, 2014:15). Promosi menggunakan komunikasi visual juga menarik minat konsumen di media sosial. Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan kuliner yang ada di Indonesia.

Kuliner di Indonesia menjadi penggerak dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberagaman budaya yang ada di Indonesia menciptakan suatu makanan yang unik dan berbeda dari masing-masing daerah. Beragamnya kuliner yang ada di Indonesia, membuat wisatawan lokal

ataupun wisatawan asing tertarik untuk mencicipi setiap kuliner yang berbeda di berbagai daerah. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beberapa kuliner khas di tempatnya adalah Kabupaten Muara Enim. Provinsi Sumatera Selatan tepatnya di kabupaten Muara Enim memiliki beberapa kuliner khas yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Beberapa kuliner dari kabupaten Muara Enim adalah Lemang Hitam, Kopi Semendo, Pais Ikan Asam Belimbing, Jehok Kepayang. Salah satu metode yang digunakan oleh kabupaten Muara Enim untuk memperkenalkan kuliner khasnya dalam upaya melestarikan kuliner khas tersebut adalah melalui perlombaan dan pameran yang melibatkan ibu-ibu PKK yang diikuti oleh 20 Kecamatan di kabupaten Muara Enim pada tahun 2018 di Gor Pancasila Muara Enim.

Kendala yang dihadapi didalam melakukan promosi kuliner di kabupaten Muara Enim adalah kurangnya suatu media promosi yang dapat memperkenalkan kuliner khas Muara Enim ke masyarakat luar. Seperti halnya survey awal yang telah dilakukan oleh penulis tentang kuliner khas kabupaten Muara Enim, dimana terdapat 20 Responden yang berasal dari daerah yang berbeda-beda. Masyarakat tersebut merupakan masyarakat yang berasal dari luar kabupaten Muara Enim yang saat ini berada di Sumatera Selatan tepatnya dikota Palembang.

Responden tersebut berasal dari berbagai daerah seperti, kota Lahat, Baturaja, Pagaralam, Lubuk Linggau, Batam dan kota Palembang yang 95% berusia 19 sampai 25 tahun. Berdasarkan *survey* awal tersebut pada kuliner khas Lemang Hitam didapatkan jika 70% responden tidak mengetahui jika kuliner tersebut berasal dari kabupaten Muara Enim. Kuliner khas Kopi Semendo didapatkan data 65% responden tidak mengetahui jika kopi semendo berasal dari kabupaten Muara Enim dan 70% responden tidak mengetahui jika kecamatan Semendo merupakan bagian dari kabupaten Muara Enim. Berdasarkan hasil survey tersebut juga didapatkan data 70% responden tidak mengetahui jika kuliner Jehok Kepayang berasal dari kabupaten Muara Enim. Kuliner khas Pais Ikan Asam Belimbing didapatkan

data 90% tidak mengetahui jika kuliner Pais Ikan Asam Belimbing berasal dari kabupaten Muara Enim.

Dari data-data yang telah diperoleh melalui survey tersebut maka penulis tertarik untuk memilih judul “**Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi dalam Memperkenalkan Kuliner Khas Kabupaten Muara Enim**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis akan kemukakan adalah Bagaimana konsep yang sesuai untuk merancang komunikasi visual dengan tema *vintage* sebagai media promosi yang dapat dilakukan pada media sosial (Instagram, Twitter, Facebook) dalam upaya memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya cara yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan kuliner saat ini, pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai bagaimana memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim Lemang Hitam, Kopi Semendo, Pais Ikan Asam Belimbing, Jehok Kepayang yang dapat dilakukan pada media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan menekankan pada perancangan komunikasi visual dalam memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim dengan media sosial melalui perancangan komunikasi visual.

1.4.2 Manfaat

a. Bagi Instansi

Perancangan ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada masyarakat kabupaten Muara Enim dan Pemerintah kabupaten Muara Enim untuk memanfaatkan komunikasi visual sebagai sarana untuk memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim.

b. Bagi Penulis

Perancangan ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang.

c. Bagi Pihak Lain

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan perancangan yang berkaitan dengan komunikasi visual sebagai media promosi barang atau jasa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan ruang lingkup dari permasalahan yang ada berkisar pada perancangan media promosi dengan media sosial dalam memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim. Penelitian ini dilakukan dengan hanya berfokus di jurusan D3 Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:193) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian. Data yang didapatkan berdasarkan hasil dari kuesioner yang

disebarkan kepada responden dan wawancara terstruktur kepada pemerintah kabupaten Muara Enim

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data tersebut berupa data yang sudah diolah dalam bentuk informasi yang diperoleh peneliti dari sumber kepustakaan, seperti buku-buku *references*, jurnal, sumber internet dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk melengkapi data primer.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data ini yang digunakan oleh penulis adalah:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara terstruktur

Menurut Yusi dan Idris (2016:114), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan dinas Pariwisata kabupaten Muara Enim mengenai desain komunikasi visual yang telah dirancang.

b. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120), kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat di luar kabupaten Muara Enim mengenai desain komunikasi visual yang telah dirancang (kasus penelitian ini adalah mahasiswa DIII jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode ini Penulis mencari informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah Media Promosi yang menjadi bahan pertimbangan dalam pembuat desain komunikasi visual sebagai media promosi dalam upaya memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Penelitian ini dilakukan dengan hanya berfokus pada jurusan D3 Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang dengan jumlah mahasiswa yang berasal dari luar kabupaten Muara Enim adalah 471 orang.

2. Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang menjadi data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Yusi & Idris, 2016:64). Pada penelitian ini populasi dari responden diketahui untuk itulah penulis menggunakan rumus slovin dalam pemilihan sampel. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10% untuk mahasiswa yang bukan berasal dari kabupaten Muara Enim, maka jumlah sampel responden yang diteliti akan ditentukan menggunakan rumus:

N

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*) (tingkat kesalahan estimasi jumlah salah yang dibutuhkan).

Penentuan sampel untuk mahasiswa yang bukan berasal dari kabupaten Muara Enim:

$$n = \frac{471}{1 + 471 (0,1)^2} = 82,4 \text{ atau dibulatkan } 82 \text{ Orang}$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 82 Orang.

1.5.5 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi (Yusi & Idris, 2016:68). Penulis menggunakan teknik *Nonprobability* dengan jenis *Accidental Sampling* dalam penelitian ini. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85).

1.5.6 Metode Analisis Data

1. Deskriptif Kualitatif

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Metode Deskriptif menurut Nazir (2011:52) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu Obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:224) data kualitatif ialah data yang tidak menggunakan angka (numerik) dan penelitian datanya pun lebih bersifat seni (kurang terpola) dan data yang di hasilkan dari penelitian ini pun lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang di temukan di lapangan. Data yang akan dianalisis adalah berdasarkan hasil perancangan komunikasi visual sebagai media promosi kuliner khas kabupaten Muara Enim.

2. Analisis Kuantitatif

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:224). Data yang akan dianalisis adalah berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada responden yaitu masyarakat yang bukan berasal dari kabupaten Muara Enim yang hanya berfokus di jurusan D3 Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya,. Menurut Riduwan dan Akdon, (2013:8), rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ket:

P = Presentase jawaban responden pada setiap butir pertanyaan

F = Jumlah/Frekuensi jawaban responden pada setiap butir

N = Jumlah skor maksimal jawaban responden

Tabel 1.1
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

Skor / Angka	Interprestasi
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2011:41

1.5.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, menurut Riduwan, (2011:38) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Likert

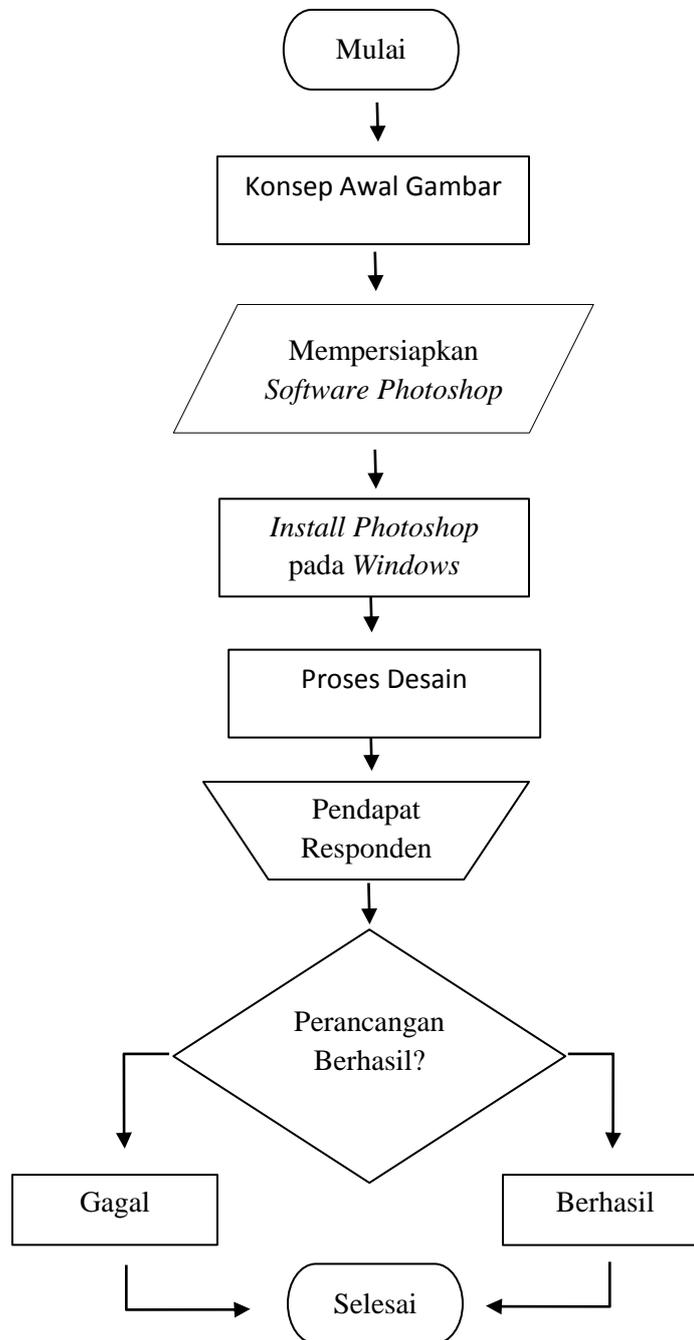
No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangan Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Riduwan, 2011:39

1.6 Metode Perancangan

Pada tahap ini, yang dilakukan adalah menganalisis hal yang dibutuhkan untuk memperkenalkan kuliner khas kabupaten Muara Enim

melalui komunikasi visual sebagai media promosi kuliner kabupaten Muara Enim, kemudian dimulai dengan Alur perancangan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Alur Perancangan Komunikasi Visual

Sumber: Data olahan, 2019