

KOMUNIKASI VISUAL KULINER BANYUMAS SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG *CITY BRANDING* “BETTER BANYUMAS”

Pungky Febi Arifianto¹, Nofrizaldi²

^{1,2}Institut Teknologi Telkom Purwokerto

pungky@ittelkom-pwt.ac.id¹, nofrizaldi@ittelkom-pwt.ac.id²

Abstrak

Better Banyumas menjadi *tagline city branding* dari Kabupaten Banyumas. Dalam implementasinya identitas dari perumusan tersebut belum dapat dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi dalam benak konsumen mengenai produk (dalam hal ini kota). Beberapa produk Banyumas memiliki diferensiasi dengan kota lainnya, seperti bahasa, geografis alam, dan kuliner yang unik. Kuliner Banyumas dapat menjadi salah satu identitas yang diangkat sebagai simbol keunikan untuk mempopulerkan Banyumas. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari hasil studi lapangan, studi literatur, dan dokumentasi kuliner Banyumas. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada 143 responden. Dari 17 populasi kuliner yang ada, diambil 13 sampel yang dijadikan data perancangan pada penelitian. Sampel tersebut diambil secara *purposive sampling* dengan melihat perolehan responden lebih dari 5%. Dari hasil pengambilan *sampling*, kuliner Banyumas tersebut kemudian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu makanan, minuman, dan oleh-oleh khas Banyumas. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan pemanfaatan media komunikasi visual dalam konten media sosial yang mudah ditemui oleh masyarakat luas. Fungsi komunikasi visual dapat menjadi media identifikasi, informasi, dan persuasi yang diharapkan mampu menjadi media pendukung dalam upaya pemerintah untuk memperkenalkan Banyumas melalui kuliner. Di lain sisi, komunikasi visual ini bertujuan meningkatkan citra Banyumas sebagai salah satu destinasi wisata.

Kata kunci: Banyumas, city branding, komunikasi visual, kuliner

Abstract

Better Banyumas became the *city branding tagline* of the Banyumas district. In the implementation, the identity of the formulation has not understood as network associations or perceptual within the mind of the customer (in this case is the city). Some of Banyumas products have Differentiation with other cities, such as language, natural geography, and unique culinary. Banyumas culinary can be one of the identities appointed as a symbol of uniqueness to popularize Banyumas. This research used descriptive qualitative. Data were obtained from the research field studies, literature studies, and Banyumas culinary documentation. In this research, researchers took samples based on questionnaires that have distributed to 143 respondents. From 17 existing culinary populations, 13 samples were taken and used as design data in the study. The sample had taken in purposive sampling by looking at the respondent's acquisition of more than 5%. From the results sampling, Banyumas culinary divided into three categories, which are foods, drinks, and typical souvenirs of Banyumas. The results of this research are the use of visual communication media in social media content easily found by the wider society. The visual communication function can be a medium of identification, information, and persuasion which expected to become supporting media in the government order to introduce Banyumas through culinary. On the other hand, visual communication aims to improve Banyumas image as one of the tourism destinations.

Keywords: Banyumas, city branding, culinary, visual communication

1. PENDAHULUAN

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah dan Purwokerto sebagai ibukotanya. Banyumas merupakan wilayah yang sering dilewati oleh para pemudik dari Jawa Barat ke Jawa Timur atau sebaliknya. Hal yang paling dikenal oleh masyarakat ketika menyebutkan kata Banyumas adalah dialek 'ngapak' dan tempe mendoan. Selain itu, belum banyak dibicarakan oleh orang awam. Padahal kalau ditelisik lebih jauh, Banyumas merupakan daerah asal para pejuang nasional diantaranya Jenderal Soedirman dan Jenderal Polisi Hoegeng. Di lain sisi, wilayah Soekaraja dulu dikenal sebagai galeri lukisan *mooi indie* terpanjang. Namun sekarang menjadi pusat oleh-oleh makanan Banyumas. Isu pengangkatan produk budaya mulai dari segi bahasa, geografis, dan kuliner dijadikan pembeda dan meningkatkan citra Banyumas muncul dengan dibentuknya tim *city branding* pada tahun 2014. Tim yang difasilitasi oleh BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) ini membagi tiga kelompok yakni tim pengarah, tim perumus, dan tim teknik. Hasil dari tim tersebut membuahkan hasil dengan pembuatan logo dan *tagline* Kabupaten Banyumas melalui sayembara cipta logo dan *tagline*. Kemudian logo dan *tagline* ini digaungkan kepada publik dalam event Extravaganza yang merupakan rangkaian hari jadi Banyumas ke-433 di Alun-alun Banyumas. Bupati Banyumas Ir. Achmad Husein dalam pidatonya menyampaikan bahwa Banyumas memiliki potensi yang sangat beragam yang diharapkan mampu dipasarkan dan dikenalkan oleh masyarakat luas dan memberikan nilai manfaat serta keuntungan bagi semua pihak. *Brand* baru Banyumas tersebut harus dapat menggantikan *tagline* lama Banyumas yakni Banyumas Satria. Bupati berharap bahwa *tagline* ini dapat membawa Banyumas lebih baik. *Better Banyumas* selanjutnya menjadi *tagline city branding* yang di gaungkan pada acara tersebut. (<http://citybranding.banyumaskab.go.id>, 2019)

Better Banyumas sebagai *tagline* yang mewakili konsep *city branding* masih belum dapat merepresentasikan kehidupan masyarakat di dalamnya. Kita dapat membandingkan dengan *tagline* "Jogja Istimewa", Solo dengan "*Spirit of Jawa*", Pekalongan dengan "Kota Batik", di mana kota-kota tersebut sudah dapat mewakili persepsi benak konsumen yang membaca *tagline* tersebut. Dalam sebuah jurnal disebut bahwa *city branding* merupakan salah satu perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang awalnya dipakai dalam praktik pemasaran karena *city branding* mengadaptasi dari *corporate branding*, maka dapat dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi dalam benak konsumen mengenai produk. Jaringan asosiasi yang ada dalam benak konsumen didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behavioral dari suatu tempat. Dapat dikatakan bahwa produk *city branding* bukan saja terkait dengan logo dan *tagline* tapi berkaitan dengan keseluruhan isi yang ada didalamnya, termasuk kegiatan masyarakat, wisatawan, investor, sampai sosio-kultural (Sukmaraga & Nirwana, 2016:4)

Penelitian yang bersifat perancangan mengenai wisata kuliner sebenarnya sudah banyak diterapkan pada bidang komunikasi visual ataupun bidang keilmuan lainnya. Perancangan dengan tema kuliner diantaranya sudah dilakukan pada penelitian Anindia (2014). Pada penelitian ini membahas tentang media publikasi wisata kuliner yang tidak terpaku dengan teks serta dapat menggambarkan kekayaan dan keunikan untuk wilayah

Solo. Metode penelitian yang dipakai oleh penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, kuisisioner dan survei langsung dengan narasumber. Penelitian ini diharapkan mendukung kelebihan dan keunikan dari jajanan tradisional Solo. Penelitian selanjutnya oleh Setiawan (2015) terpusat pada makanan khas yang dijual di gerobak tradisional. Setiawan ingin mengkomunikasikan pentingnya menjaga nilai tradisi pada gerobak tradisional kedalam buku ilustrasi dengan gaya visual romantisme (dilebih-lebihkan) sehingga dapat terbentuk pemikiran ingin menikmati kuliner dengan mengesampingkan berbagai aspek lainnya di dunia nyata. Pada penelitian oleh Malada (2017) membahas mengenai lontong balap sebagai makanan khas Surabaya dijadikan sebagai *visual branding* yang mengerucut pada merek lontong balap Pak Gendut. Penelitian tersebut bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Diharapkan dengan membuat *visual branding* merek tersebut dapat mengoptimalkan potensi yang ada sehingga dapat menghidupkan sejarah dan eksistensi lontong balap sebagai kuliner asli Surabaya. Penelitian selanjutnya oleh Lutfi dkk (2013) sebenarnya memiliki kesamaan seperti penelitian sebelumnya tetapi media yang digunakan berbeda. Penelitian ini menitikberatkan komunikasi visual pada media komik. Diharapkan dengan dibuatnya perancangan buku komik kuliner Surabaya dapat melestarikan kuliner tradisional kepada target audien yang dituju yakni remaja sehingga mempunyai daya tarik tersendiri.

Pada Kabupaten Banyumas sebenarnya sudah ada penelitian serupa tetapi fokus penelitiannya hanya kepada nopia Banyumas. Penelitian oleh Swaratama (2018) mengangkat Nopia karena dalam pengambilan *sampling* kuisisioner ditemukan permasalahan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan nopia sebagai makanan khas Banyumas. Penelitian tersebut menghasilkan luaran media pengemasan (*packaging*), *floor display*, dan akun media sosial berupa facebook dan instagram.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa kuliner merupakan kebutuhan dasar/pokok yang menjadi identitas dari masyarakat sebuah daerah/wilayah. Upaya perancangan secara komunikasi visual merupakan upaya pendokumentasian budaya sekaligus sebagai salah satu upaya melestarikan kebudayaan. Melihat isu pelestarian budaya melalui pendokumentasian tersebut, peneliti berupaya memberikan gambaran akan kekayaan kuliner Banyumas dalam perancangan media komunikasi visual yang sarat akan gambar visual, nilai estetik dan cenderung persuasif. Selain itu komunikasi visual tersebut memanfaatkan media internet sebagai sarana memperkenalkan kuliner Banyumas. Hal ini dikarenakan media internet mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Dari paparan tersebut diketahui bahwa kuliner Banyumas merupakan sebuah identitas yang merepresentasikan sosiokultural kelompok masyarakat setempat. Maka dibutuhkan upaya mempromosikan kuliner sebagai sebuah daya tarik yang menjadi pembeda dengan daerah lain. Upaya promosi tersebut dapat juga menjadi bentuk pelestarian melalui pendokumentasian kuliner. Komunikasi visual dapat dijadikan media untuk mempromosikan kuliner Banyumas. Sifat komunikasi visual sebagai sarana

identifikasi, informasi, dan persuasi diharapkan dapat menarik khalayak luas. Komunikasi visual ini juga dapat mendukung program pemerintah pusat dalam mengembangkan ekonomi kreatif melalui sektor kuliner serta membantu pemerintah daerah sebagai wujud dukungan terhadap *city branding* Kabupaten Banyumas dengan tagline “*Better Banyumas*”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian secara kualitatif digunakan sebagai sebuah metode untuk mengetahui fakta-fakta yang dikumpulkan melalui serangkaian data. Data tersebut terdiri atas gambar, literatur maupun olahan data responsi dari koresponden yang dikaitkan dengan konteks penelitian (Moleong, 2017:11). Sifat dari penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan data ke dalam sebuah proses perancangan desain secara komprehensif. Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Banyumas khususnya daerah sekitar ibukota kabupaten yakni Purwokerto. Hal ini dimaksudkan karena Purwokerto merupakan pusat pemerintahan serta perdagangan di Kabupaten Banyumas.

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Survei lapangan dengan mendatangi langsung tempat kuliner Banyumas, untuk mendapatkan data tambahan serta melihat secara langsung proses penyajian kuliner. 2) Melakukan wawancara ringan dengan pedagang yang menjual kuliner untuk mengetahui secara langsung sejarah dan asal-usul kuliner tersebut. 3) Pendokumentasian gambar baik secara fotografis, maupun literatur. 4) Mengidentifikasi data penelitian. 5) Mengambil sampel dari populasi objek penelitian. 6) Menganalisis data penelitian dengan menggunakan SWOT analisis. 7) Wawancara dengan pemerintah selaku penginisiasi *city branding* “*Better Banyumas*”.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan menggunakan data utama dan data pendukung. Data yang dibutuhkan meliputi data verbal dan visual dalam mengembangkan ide perancangan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut; a) Kuisisioner. Meskipun penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penyebaran kuisisioner diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan 143 kuisisioner kepada masyarakat yang berdomisili di Purwokerto (Banyumas). b) Wawancara. Teknik wawancara digunakan untuk mengetahui pendapat dan preferensi masyarakat yang diteliti mengenai objek penelitian. Hal ini merupakan sebuah upaya dalam mencari hasil penelitian dengan melakukan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari pemerintahan, pedagang, dan masyarakat umum. Pemerintah diwakili oleh Jakarta tisam dari BAPPEDALITBANG, Kristin Larasari dari DINPORABUDPAR. Dari pedagang dilakukan oleh ibu Martini pemilik toko kripik tempe Niti, Bapak Supriyadi pemilik tempe mendoan Eco, dan Ibu Suharyah pemilik Jenang Jaket Asli. c) Dokumentasi. Teknik pendokumentasian digunakan karena dapat menghasilkan data deskriptif mengenai objek penelitian. Data deskriptif tersebut berguna sebagai data pendukung mengenai citra makanan sebagai objek penelitian.

2.2 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis baik dalam bentuk kuisisioner, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori analisis SWOT. Sifat penelitian ini cenderung deskriptif dalam penyajian data, menampilkan hasil interaksi antara peneliti dan responden. Diantaranya mampu memperlihatkan data kuliner Banyumas dan pendapat sesuai dengan tema pertanyaan mengenai media yang dapat mempopulerkan kuliner Banyumas.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1. Kuliner sebagai Citra Banyumas

Makanan merupakan kebutuhan pokok dan mendasar manusia sebagai makhluk hidup. Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, Indonesia memiliki bahan pangan nabati dan hewani yang melimpah. Bahan pangan setiap daerah juga memiliki perbedaan yang menjadikan setiap wilayah di Indonesia memiliki ragam kuliner yang berbeda. Pengolahan makanan daerah yang sesuai dengan bahan bakunya biasa disebut sebagai makanan tradisional. Menurut keputusan lokakarya revitalisasi Pusat Kajian Makanan tradisional di Yogyakarta tahun 2003, disepakati bahwa batasan makanan tradisional adalah makanan yang dibuat dari bahan yang dihasilkan di daerah setempat, produknya mempunyai ketampakan, cita rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai bahkan dirindukan oleh masyarakat setempat. Di lain sisi makanan tersebut menjadi suatu identitas dari kelompok masyarakat asal makanan dan dapat dijadikan pemersatu bangsa dan cinta tanah air (Harmayani, 2017:2).

Pemanfaatan dan eksplorasi makanan tradisional juga semakin berkembang pada era teknologi 4.0 dewasa ini. Hal ini ditunjukkannya kuliner khas Korea, Thailand, dan Spanyol yang semakin mendunia. Pada tahap ini kuliner bukan saja sebagai media pemersatu bangsa namun juga sebagai ajang diplomasi yang diperhitungkan (Lazuardi & Triadi, 2015:59). Thailand merupakan negara pertama yang secara aktif melakukan diplomasi kuliner dengan program *Thai Kitchen to The World*, sebuah program memperkenalkan kuliner Thailand ke seluruh dunia. Begitu juga Korea dengan *Kimchi Diplomacy*-nya yang selalu memperlihatkan adegan makan pada setiap drama korea. Adapun Netflix melalui *TV series Street Food* yang mengangkat makanan Indonesia dengan menampilkan Mbah Satinem, penjual jajan pasar langganan mantan Presiden Soeharto. Berkat pemanfaatan teknologi dan media, kuliner tersebut terangkat dan menjadi sebuah identitas yang dapat meningkatkan citra kelompok masyarakat.

Banyumas sebagai salah satu yang berada di wilayah Jawa Tengah, mempunyai banyak makanan tradisional yang tergolong unik seperti tempe mendoan dan nopia. Mendoan merupakan produk olahan tempe yang digoreng setengah matang menggunakan tepung dan bahan lainnya. Nopia mirip dengan bakpia namun memiliki tekstur kering diluar. Makanan ini terbuat dari adonan tepung dan diisi gula merah dengan proses memasak yang unik yakni dengan tunggu tanah liat menggunakan kayu bakar. Adapun gethuk goreng yang merupakan makanan tradisional yang berasal dari kecamatan Sokaraja, sehingga sering disebut dengan Gethuk Goreng Sokaraja. Beberapa makanan

tersebut merupakan makanan tradisional Banyumas yang kurang dikenal masyarakat berasal dari Banyumas. Adapun Gethuk Goreng Sokaraja masuk sebagai warisan budaya tak benda Indonesia pada tahun 2017 (Kemdikbud,2016:152). Sangat disayangkan keunikan dan kepopuleran makanan tersebut belum diketahui banyak orang.

Keunikan kuliner merupakan salah satu cerminan budaya masyarakat Banyumas yang menjadi petanda akan sebuah identitas. Melalui identitas, sebuah kota/wilayah akan mudah diingat karena mempunyai pembeda dengan daerah lain. Dari kuliner ini, seharusnya pemerintah mulai melirik bisnis wisata kuliner di lain wisata alam dan wisata religi yang banyak digaungkan oleh pemerintah daerah Banyumas. Bahkan dalam penelitian Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas, didapat data bahwa potensi wisata Banyumas menunjukkan angka yang signifikan dilihat dari banyaknya pekerja di industri perhotelan. Data pada tahun 2011 industri perhotelan menyerap 1.640 tenaga pekerja dan kuliner menyerap 656 tenaga kerja (Hermawati & Milawaty, 2016:176). Bisa dikatakan bahwa industri wisata alam berbanding lurus dengan industri kuliner karena pengeluaran wisatawan tidak hanya untuk konsumsi kebutuhan *entertainment* tetapi untuk kebutuhan lainnya seperti mengunjungi toko oleh-oleh dan wisata kuliner.

Pemerintah pusat melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam buku Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif tahun 2015-2019 memasukkan kuliner dalam salah satu dari 16 subsektor yang dijadikan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif yang dilakukan oleh BEKRAF dan BPS, perkembangan pertumbuhan PDB ekonomi kreatif menyumbangkan paling tinggi dengan kenaikan sebesar 41%, serta peningkatan nilai ekspor sebanyak 6% dan kenaikan pertumbuhan tenaga kerja di bidang kuliner (Bekraf, 2018:5). Data tersebut dapat dijadikan landasan pemerintah daerah Banyumas untuk mempromosikan kuliner Banyumas sebagai sebuah identitas yang menaikkan citra pada *brand*.

3.2. Komunikasi Visual Kuliner Banyumas sebagai Media Pendukung City Branding

Suatu kabupaten memiliki potensi yang sangat beragam, baik dari segi wisata alam, religi, maupun wisata kuliner. Hal tersebut menjadikannya sebagai keunggulan yang dapat dijadikan landasan *city branding*. Namun dalam kenyataannya infrastruktur terkait *city branding* tersebut belum terlihat maksimal. Adapun beberapa temuan yang bisa dijadikan diskusi mengenai permasalahan pada implementasi *city branding* tersebut: 1) Informasi mengenai *city branding* dalam website pemerintah kabupaten belum *update*, 2) Sosialisasi *city branding* tidak dilaksanakan, 3) Implementasi *city branding* dan penggunaan branding belum dilakukan dengan baik, 4) Belum adanya literatur kuliner banyumas, 5) Tidak lengkapnya data dari PPKD Kabupaten Banyumas, 6) Belum adanya tim khusus *city branding*.

Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemerintah masih belum serius untuk menerapkan konsep *city branding* dalam wilayah Kabupaten Banyumas. Peran pemerintah dalam pengaplikasian *city branding* seharusnya didukung dengan

pembuatan informasi yang mudah didapat oleh masyarakat luas. Baik itu masyarakat sekitar maupun masyarakat yang akan menghabiskan waktu untuk ke Banyumas. Meskipun dalam perjalanannya terdapat pembentukan tim *city branding* yang difasilitasi oleh BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) namun saat ini hanya menghasilkan logo branding hasil dari sayembara cipta logo dan *tagline* saja.

Pada dasarnya *city branding* dapat dikatakan sebagai sebuah upaya untuk menaikkan citra/perwajahan kota melalui keunggulan wilayah tersebut. Keunggulan tersebut yang membedakan dengan wilayah sendiri sehingga memiliki kekuatan daya tarik. Daya tarik tersebut merupakan sebuah dasar dari wilayah untuk melakukan positioning. Menurut pemerintah, konsep *city branding* ini dibuat sebagai harapan untuk menjadikan Banyumas sebagai pusat budaya “Banyumasan” di kabupaten sekitarnya yakni Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Kebumen.

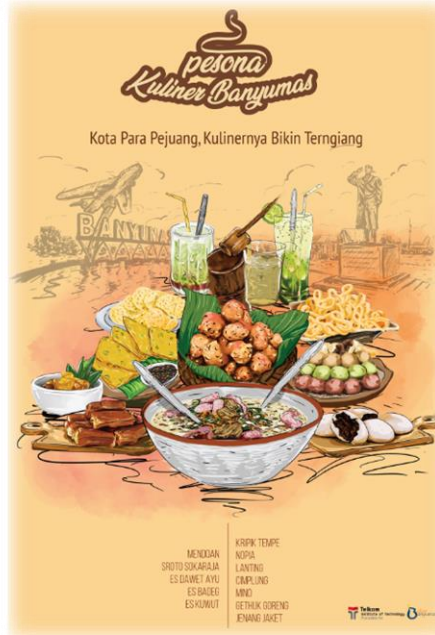
Penelitian ini merupakan sebuah awal dari pendokumentasian kuliner Banyumas yang sekaligus luaran yang akan dijadikan media komunikasi visual untuk mendukung *city branding* “*Better Banyumas*”. Pendahuluan dalam pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan studi lapangan, mendeskripsikan data dari hasil kuisioner, serta melengkapi beberapa data verbal dan data visual baik dalam pembuatan proposal maupun perencanaan lanjutan. Berdasarkan hasil studi lapangan yang telah dilakukan dan analisis data menggunakan SWOT didapatkan potensi yang bisa dijadikan dasar penelitian dan rancangan lanjutan. Adapun potensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Banyumas sering dijadikan daerah destinasi istirahat bagi masyarakat yang melakukan perjalanan lintas jawa.
- b) Memiliki pesona alam yang menarik dikarenakan adanya gunung slamet.
- c) Kuliner yang unik dibanding area Jawa Tengah lain yang hampir serupa.
- d) Memiliki ragam kesenian yang tidak dimiliki di daerah lain.
- e) Bahasa “ngapak” Banyumasan yang selalu jadi bahan pembicaraan karena keunikannya.
- f) Tempat lahirnya para pejuang bangsa diantaranya yang terkenal adalah Jenderal Soedirman.

Peneliti mengambil sampel berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada 143 responden yang menghasilkan data yaitu dari 17 populasi kuliner yang ada, diambil 13 sampel yang dijadikan data perancangan pada penelitian. Sampel tersebut diambil dengan cara *purposive sampling* dengan melihat perolehan responden lebih dari 5%. Dari hasil pengambilan *sampling*, kuliner Banyumas tersebut kemudian dibagi menjadi tiga kategori, yakni : Makanan, Minuman, dan Oleh-oleh khas Banyumas.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pendapat masyarakat mengenai perlunya dibuat media dalam mempopulerkan kuliner Banyumas. Hasil dari pertanyaan tersebut 100% responden setuju, dari keseluruhan responden memilih konten media sosial sebagai media utama dengan perolehan 81% dan poster sebanyak 7,7%. Hasil dari analisis tersebut diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah dan tema penelitian yang

bisa berkontribusi dalam mempopulerkan kuliner Banyumas sebagai pendukung wisata utama Banyumas, serta meningkatkan citra branding “Better Banyumas”. Hal tersebut Didapatkan hasil bahwa *sampling* tersebut kemudian dijadikan objek ilustrasi pada media poster dan konten media sosial.



Gambar 1. Poster “Pesona Kuliner Banyumas”
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Adapun rancangan desain yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah desain logo “Pesona Kuliner Banyumas”, desain poster, konten sosial media, dan penyusunan jurnal hasil penelitian. Hasil luaran tambahan yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah mendaftarkan hasil rancangan komunikasi visual dari pengumpulan data dan analisis data ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atau disingkat DJKI. Pendaftaran ini dalam rangka melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual peneliti pada karya komunikasi visual tersebut. Adapun karya yang di daftarkan ada pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 2. Konten media sosial Instagram
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

4. KESIMPULAN

Komunikasi visual kuliner Banyumas ini merupakan salah satu dari sekian banyak cara untuk mendukung agenda pemerintah dalam mempromosikan Banyumas sebagai destinasi wisata. Keunggulan wilayah Kabupaten Banyumas memiliki keragaman yang bisa menjadi landasan dalam penerapan *city branding*. Kuliner Banyumas memiliki keunikan dibandingkan dengan wilayah Jawa Tengah pada umumnya. Keunikan tersebut didukung oleh wisata alam Banyumas yang berada di lereng Gunung Slamet dan Sungai Serayu. Strategi perancangan komunikasi visual tersebut diharapkan mampu menjadi awal dari pendokumentasian kuliner Banyumas. Selain itu, pembuatan media berupa poster dan konten sosial media diharapkan mampu memperkenalkan ragam kuliner Banyumas agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena data dan dokumentasi mengenai kuliner Banyumas juga masih minim. Isu terkait permasalahan tersebut dirumuskan oleh peneliti dalam sebuah rancangan komunikasi visual sebagai sarana identifikasi, informasi dan persuasi terhadap kuliner Banyumas. Peneliti berharap dengan pembuatan komunikasi visual tersebut dapat menjadi sarana promosi wisata kuliner dan menjadi identitas Banyumas dalam mendukung konsep *city branding* “*Better Banyumas*” yang berdampak langsung bagi pemerintah serta masyarakat yang ada di dalamnya.

Adapun masukan peneliti terhadap isu permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Menghidupkan kembali tim *city branding*
- 2) Meng-*update* informasi di berbagai media massa, baik secara *offline* maupun *online*
- 3) Mengimplementasikan hasil sayembara cipta logo terhadap semua *placement* media sebagai sarana branding yang baik.
- 4) Melakukan revisi terhadap data PPKD Kabupaten Banyumas.
- 5) Melakukan FGD antara pemerintah dan pemangku kepentingan.

Beberapa masukan tersebut memang masih sangat subjektif tetapi dapat dijadikan sebuah pijakan baru dalam menerapkan dan mengimplementasikan konsep *city branding* yang sudah ada ke dalam setiap kegiatan promosi Banyumas. Dari masukan peneliti tersebut pemerintah dan masyarakat harus saling bekerja sama sehingga cita-cita untuk membangun wilayah Banyumas menjadi “*Better Banyumas*” dapat diraih. Masyarakat perlu dilibatkan untuk menimbulkan rasa memiliki dan rasa tanggung jawab terhadap wilayahnya tersebut. Jika pemerintah bekerja sendiri tanpa melibatkan masyarakat yang ada di dalamnya, maka pembentukan citra tersebut sulit diraih.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *Data Statistik dan Hasil Survei*, 23. Retrieved from <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Harmayani, Eni. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Hermawati, Sri & Milawaty, Yushe. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.3*

- Lazuardi, M, & Triady, MS. (2015). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019. Ekonomi Kreatif* (p. 6).
- Lutfi Eliazer, S., Bahruddin, M., & Aziz, A. (2013). Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Pelestarian Produk Lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 87–95.
- Malada, CA. (2017). Perancangan Visual Branding Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Anindia, Nur Raesa. (2014). Perancangan Komunikasi Visual Publikasi Buku Jajanan Tradisional Solo. *Jurnal School of Design Universitas Bina Nusantara*
- Setiawan, Venny. (2015). Perancangan Komunikasi Visual Publikasi Ilustrasi Gerobak Kuliner Indonesia: Edisi Betawi. *Jurnal Universitas Bina Nusantara*.
- Sukmaraga, Ayyub Ashari & Nirwana, Aditya. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah. *JADECS Vol 1 No, 1*
- Swaratama, E. (2018). Perancangan Komunikasi Visual Nopia sebagai Kuliner Khas Kabupaten Banyumas. *DeKaVe*, 9(1).