

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbicara mengenai *brand* dan *branding* erat kaitannya dengan sebuah produk atau jasa, namun saat ini *brand* dan *branding* juga telah merambah kepada bagaimana cara mengomunikasikan potensi yang dimiliki suatu daerah. Dewasa ini, sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat potensial untuk dikembangkan. Pengembangan destinasi wisata saat ini telah menjadi perhatian khusus bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata seperti pemerintah daerah dan pihak swasta.

Kuliner dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan selama berwisata. Hal ini disebabkan karena kuliner yang ditawarkan di tiap-tiap destinasi wisata memiliki keunikan, serta ciri khasnya masing-masing. Selain itu, fakta menunjukkan bahwa pengalaman mencicipi kuliner di suatu destinasi tertentu merupakan salah satu motivasi individu untuk melakukan perjalanan wisata (Chang dkk., 2020:12; Yousaf & Xiucheng, 2018:423). Atas dasar tersebut banyak orang-orang yang ingin mencari pengalaman mencicipi kuliner dengan maksud untuk merasakan langsung kuliner yang otentik, unik, serta tidak ditemukan di tempat lain. Kemudian, makanan atau minuman tidak hanya dapat berpotensi menjadi sebuah wisata kuliner saja, tetapi juga dapat memunculkan suatu pengembangan wisata baru yang dikenal dengan istilah wisata gastronomi. Pengembangan pariwisata di bidang kuliner lazim dikenal dengan istilah wisata gastronomi.

Wisata gastronomi telah menjadi alternatif pilihan berwisata di beberapa negara di dunia. Hal ini disebabkan karena wisata gastronomi dinilai memiliki

potensi yang sangat besar dalam merangsang perekonomian lokal, regional, ataupun nasional. Berdasarkan data dari *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2017) gastronomi memberikan kontribusi yang positif bagi banyak sektor selain pariwisata, yakni sektor pertanian lokal serta industri makanan. Menghubungkan gastronomi dan pariwisata juga dapat memberikan wadah untuk mempromosikan budaya lewat kuliner. Hal ini tidak hanya dapat membantu di dalam mem-*branding* destinasi, tetapi juga dapat membantu dalam mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan lewat pelestarian warisan budaya agar dapat terpelihara sebagai bagian dari masyarakat, dan mampu meningkatkan pemahaman antarbudaya.

Pada umumnya, wisatawan bisa memperoleh nilai-nilai lokal dan tradisi budaya melalui kunjungan festival makanan, kelas memasak, atau pengalaman bersantap di meja makan. Beberapa negara yang telah terkenal dengan *gastro tourism*-nya antara lain China, Thailand, Korea Selatan, Perancis, dan Italia. Kota Chengdu merupakan kota gastronomi dunia versi UNESCO yang telah dikenal dengan budaya makan, festival, edukasi, serta kota yang sangat menjunjung konsep pertanian yang berkelanjutan. Thailand terkenal dengan kemudahan dalam akses restoran, harga yang murah, kualitas pelayanan yang baik dan ramah serta menu-menu yang disajikan dalam bahasa Inggris. Korea Selatan yang melakukan kampanye *Hansik* di mana kampanye ini merupakan bentuk promosi andalan Korea Selatan dalam mengkampanyekan makanan sehat. Perancis dan Italia, merupakan dua negara yang sudah dikenal lama sebagai negara yang menawarkan kualitas, cita rasa makanan, dan presentasi makanan. Tidak hanya itu, kedua negara ini pun juga menawarkan kelas memasak dan *wine tour*.

Sementara itu, di Indonesia tren gastronomi merupakan tren yang perkembangannya masih tergolong cukup baru di Indonesia. Kemunculan gastronomi di Indonesia sendiri telah ada berkat pengaruh zaman kerajaan Hindu-Buddha dan masa kolonialisme yang ditandai dengan pesatnya arus perdagangan rempah-rempah di Nusantara. Vita Datau Messakh, selaku *founder* dari *Indonesia Gastronomy Network* menyatakan konsep gastronomi di Indonesia meliputi makanan, budaya, serta sejarah yang tertuang ke dalam bentuk segitiga konsep gastronomi Indonesia (Tiofani, 2021; UNWTO, 2017). Makanan, merupakan aspek sentral dari wisata gastronomi yang dipengaruhi oleh budaya dan sejarah, melalui ritual atau upacara daerah masing-masing. Budaya, merupakan elemen yang diteruskan secara turun-temurun dalam kegiatan memasak menjadikan makanan tetap otentik yang sesuai dengan cita rasa tradisional. Sejarah, merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap gastronomi Indonesia, ditandai dengan pengaruh pada zaman kerajaan Majapahit, Sriwijaya, dan Mataram serta pesatnya arus perdagangan rempah-rempah.

Indonesia memiliki ragam jenis kuliner yang khas atau *iconic*, serta pada dasarnya Indonesia mempunyai modal yang besar untuk mengembangkan makanan menjadi sebuah wisata gastronomi atau *gastro tourism*. Pada tahun 2014 Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mencanangkan setidaknya ada 30 jenis kuliner tradisional Indonesia sebagai bagian dari pengembangan wisata gastronomi. Beberapa di antaranya yaitu Nasi Tumpeng, Nasi goreng, Serabi Bandung, Lumpia Semarang, Sate maranggi Surabaya, Bir pletok Jakarta, dan Rendang Padang (Irwansyah, 2020:7). Dari berbagai jenis kuliner yang ada dalam daftar tersebut, rendang termasuk ke dalam

salah satu kuliner yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi sebuah wisata gastronomi di Indonesia.

Rendang merupakan kuliner khas milik masyarakat Minangkabau. Secara historis, ada tiga catatan sejarah tentang asal mula munculnya rendang. Pertama, rendang yang disebut dalam kesusastraan Melayu Klasik tahun 1550-an yang menjelaskan rendang telah mulai dijadikan komoditas dagang utama penduduk Melayu. Kedua, rendang pada catatan sejarah Kolonialisme Belanda dari catatan Jenderal Hubert Joseph Jean Lambert de Stuers, panglima militer dan residen Padang tahun 1827 di dalam bukunya berjudul *Dunia Maritim Pantai Barat Sumatera* yang menjelaskan secara implisit mengenai teknik memasak menggunakan susu kelapa yang dihanguskan. Ketiga, rendang dalam catatan pers Indonesia di mana adanya surat kabar perempuan bernama *Soenting Melajoe* yang didirikan tahun 1912 di mana resep-resep masakan Minangkabau salah satunya rendang berhasil dipopulerkan melalui berita-berita yang dimuat pada awal abad ke-20 (Hanifah dkk., 2017:40–44).

Pada perkembangannya rendang di Minangkabau disajikan pada acara-acara dan perayaan besar, serta juga dapat disajikan sebagai asupan makanan sehari-hari. Selain sebagai hidangan, rendang pun telah menjadi sebuah identitas dan budaya yang melekat bagi masyarakat Minangkabau. Rendang secara umum telah dikenal secara luas baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan diakuinya rendang secara internasional, lewat penghargaan pada laman berita internasional yaitu CNN pada 7 September 2017 lalu yang merilis rendang berada pada posisi pertama untuk kategori “*most delicious food in the world*”. Tidak cukup sampai di situ, baru-baru ini rendang juga dipilih sebagai perwakilan

Indonesia pada ajang *Spices Up the World* di Dubai pada bulan November tahun 2021 yang diusulkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno (Hanifah dkk., 2017; Amadea, 2021).

Secara filosofis, kuliner rendang mencerminkan maknanya pada proses pengolahan rendang itu sendiri yang dinamakan dengan istilah *marandang*, kemudian pada setiap bahan-bahan yang digunakan dalam proses *marandang*, memiliki makna dan arti tertentu yang menjadikan kuliner rendang merupakan kuliner yang sarat akan makna. Daging merupakan representasi dari *niniak mamak*, kelapa melambangkan kaum *cadiak pandai* atau kaum intelektual, cabai merepresentasikan sosok alim ulama yang tegas dalam mengajarkan syariat agama Islam, serta bumbu dan rempah yang melambangkan keseluruhan elemen masyarakat Minangkabau. Berangkat dari hal inilah mengapa kuliner rendang berpotensi menjadi wisata gastronomi, karena memadukan aspek makanan, aspek sejarah, dan aspek budaya.

Umumnya, rendang dapat ditemukan di hampir seluruh kabupaten dan kota di Sumatra Barat, salah satunya adalah Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota yang terkenal akan kulinernya, serta merupakan salah satu kota dengan produksi rendang terbesar di Sumatra Barat. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya jumlah produsen rendang di Kota Payakumbuh. Diketahui ada setidaknya 40 Industri Kecil Menengah (IKM) yang memproduksi rendang di Kota Payakumbuh. Selain itu, upaya *rebranding* Kota Payakumbuh menjadi *city of randang* juga menjadikan Kota Payakumbuh semakin serius untuk meningkatkan industri rendangnya. Produk-produk rendang asal Kota Payakumbuh sendiri dapat ditemukan dengan mudah di Kota Payakumbuh di

antaranya di Kampung Rendang yang berlokasi di Lampasi, serta Sentra IKM Rendang yang berlokasi di Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh di Jalan Puti, Padang Kaduduak.

Kemudian dalam rangka mengembangkan pariwisata dan memperkuat *branding* Kota Payakumbuh sebagai *Kota Randang*, Pemerintah Kota Payakumbuh membentuk *school of randang* sebagai langkah untuk mengembangkan wisata gastronomi di Kota Payakumbuh. Diketahui bahwa tujuan pembentukan *school of randang* adalah sebagai wadah atau sarana bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mempelajari hal-hal seputar rendang dengan *output*-nya adalah terciptanya literasi rendang sebagai wujud pelestarian tradisi budaya. Erwin Yunaz selaku pencetus ide *school of randang* ini menyatakan bahwa dengan adanya *school of randang* sebagai wisata gastronomi dapat menguntungkan posisi Kota Payakumbuh, serta terciptanya pariwisata unggulan. Selain itu Erwin Yunaz juga mengungkapkan dengan adanya *school of randang* akan menjadikan Kota Payakumbuh sebagai salah satu destinasi wisata gastronomi dunia (Christy, 2021).

Destinasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Leiper dalam (Ruiz-Real dkk., 2020) adalah tempat-tempat yang dituju oleh orang-orang untuk berpergian dan di tempat tersebut orang-orang memilih untuk menetap sementara untuk tujuan merasakan daya tarik dan pengalaman yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Destinasi tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik atau alam saja, tetapi juga merupakan kombinasi dari produk, fasilitas, dan pelayanan yang membentuk pengalaman perjalanan wisata. Destinasi wisata harus dilengkapi dengan produk pariwisata, layanan pendukung, dan sistem manajemen yang

diperlukan untuk melaksanakan kegiatan pariwisata. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Kota Payakumbuh dalam mem-branding *school of randang* sebagai wisata gastronomi.

Pengembangan *school of randang* sebagai wisata gastronomi memerlukan upaya-upaya untuk menunjukkan keunggulan dan kekuatan *school of randang* tersebut yaitu dapat melalui *branding*. *Branding* sendiri diartikan sebagai menciptakan, membangun, dan memelihara sebuah merek. Kemudian istilah *branding* dalam dunia pariwisata lebih dikenal dengan *destination branding*. Pentingnya untuk membangun *destination branding* untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki, serta mengomunikasikan keunikan dan keunggulan yang dimiliki melalui sesuatu yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. *Brand* yang dilihat oleh publik, dalam hal ini wisatawan, akan menciptakan kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung (Bungin, 2015). *Brand* destinasi harus mampu merepresentasikan identitas, nilai budaya, ide dan harapan masyarakat.

Dalam pengembangan pariwisata daerah, masing-masing daerah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi nilai dan karakteristik dari daerahnya itu sendiri. Dalam hal ini, Kota Payakumbuh dengan identitasnya yaitu sebagai Kota *Randang*, harus mampu merepresentasikan *randang* itu sendiri ke dalam setiap aspek pembangunan kota dengan baik, terutama ke dalam bidang pariwisata agar sesuai dengan *image* Kota *Randang* yang telah dibentuk oleh Pemerintah Kota Payakumbuh lewat proses *city branding*. Kemudian hal penting yang selanjutnya menjadi tantangan yang perlu ditanggapi secara serius oleh Pemerintah Kota Payakumbuh adalah bagaimana menjadikan *school of randang*

ini sebagai sesuatu yang berbeda, sesuatu yang unik, dan mendapatkan tempat tersendiri di mata masyarakat atau wisatawan. Karena mengingat bahwa kuliner rendang tidak hanya dimiliki oleh Kota Payakumbuh saja, namun ada 18 kabupaten dan kota lain yang ada di Sumatera Barat juga memiliki kuliner rendang beserta ciri khas dan keunikannya masing-masing. Untuk itu, penting bagi Kota Payakumbuh merancang strategi *branding* yang baik untuk menjadikan *school of randang* sebagai wisata gastronomi pertama di Sumatera Barat.

Penelitian mengenai upaya *branding school of randang* sebagai wisata gastronomi belum ada yang meneliti. Adapun Penelitian yang dilakukan oleh (Ardy & Yuliasri, 2020) dengan fokus penelitian yaitu pada strategi dalam mengembangkan atraksi pengolahan rendang (*marandang*) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dengan menggunakan konsep analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan atraksi pengolahan rendang atau *marandang* memiliki potensi yang strategis untuk dikembangkan dengan beberapa pertimbangan yakni memaksimalkan potensi kearifan lokal, kerjasama antar pelaku wisata, penetrasi pasar yang lebih luas, pengembangan program wisata pengalaman (*experience*), serta penerapan strategi pemasaran dan promosi secara aktif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan studi pendahuluan di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk mencari tahu bagaimana upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh dalam menjadikan *school of randang* sebagai sebuah wisata gastronomi. Penelitian ini dapat menjadi sebuah tolak ukur dalam pengembangan kepariwisataan di Kota Payakumbuh serta kaitannya dengan usaha Kota Payakumbuh dalam proses *rebranding* kota

Payakumbuh menjadi “*city of randang*”. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana upaya Pemerintah Kota Payakumbuh dalam mem-*branding school of randang* sebagai wisata gastronomi, serta bagaimana kendala yang ditemukan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengangkat topik penelitian dengan judul penelitian yaitu **“Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan *School of Randang* Sebagai Wisata Gastronomi di Kota Payakumbuh”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya *branding* Pemerintah Kota Payakumbuh dalam pengembangan *school of randang* sebagai wisata gastronomi di Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui upaya *branding* Pemerintah Kota Payakumbuh dalam pengembangan *school of randang* sebagai wisata gastronomi.
2. Mengetahui hambatan komunikasi dalam upaya *branding school of randang* sebagai wisata gastronomi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah bahan rujukan bagi peneliti yang lain yang melakukan penelitian serupa mengenai komunikasi pariwisata, *brand* destinasi dan pengembangan pariwisata dengan subjek penelitian yang berbeda.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan kontribusi dalam memperkaya perkembangan kajian ilmu komunikasi terkhususnya pada bidang kajian komunikasi pariwisata.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pemerintah Kota Payakumbuh dalam hal merencanakan kebijakan pengembangan kepariwisataan di Kota Payakumbuh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi dalam pengembangan ide, inovasi, serta kreasi bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan kepariwisataan.

