

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perdagangan khususnya kuliner, komunikasi sangatlah diperlukan dalam penyampaian promosi produk. Umumnya prinsip dalam proses komunikasi akan berupaya bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian oleh pelaku komunikasi.

Komunikasi efektif ditunjukkan dengan bagaimana penyebar pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu efek. Salah satu kegiatan komunikasi dalam kuliner yaitu komunikator harus bijak dalam memasarkan kulinernya agar dapat menarik perhatian wisatawan maupun masyarakat lokal untuk mencicipi kuliner tersebut. Judy Pearson dan Paul Nelson (2011) menyatakan bahwa komunikasi efektif dikenal juga sebagai kompetensi komunikasi yang didefinisikan secara sederhana sebagai kemampuan untuk bertukar makna secara efektif melalui sebuah sistem simbol yang umum, tanda, atau perilaku.

Selama ini kuliner merupakan salah satu senjata efektif untuk melakukan promosi dan meningkatkan brand. Dengan menggunakan promosi yang menarik, peningkatan penjualan akan berkembang dan meningkat pesat. Kuliner menjadi sebuah wisata yang disajikan oleh sebuah wilayah tanpa terkecuali Kabupaten Sukoharjo. Wisata kuliner sendiri bukan merupakan ajang mengenyangkan dengan memakan makanan-makanan khas suatu daerah, namun juga sebagai pemberian pengalaman mengenai makanan-makanan unik yang diproduksi oleh pelaku usaha di suatu wilayah. Perlu diketahui bahwa banyak dari pelaku usaha khususnya kuliner belum memiliki strategi dalam membangun simpati masyarakat terhadap usahanya. Mengingat bahwa usaha kuliner merupakan mata rantai ekonomi rakyat yang sangat penting, maka harus diseleraskan dengan

strategi-strategi promosi yang dapat membangun simpati masyarakat terhadap usaha kuliner oleh pelaku festival.

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kabupaten Sukoharjo. Dikutip dari laman *orami.co.id*, Kabupaten Sukoharjo memiliki berbagai macam kuliner khas dan legendaris yang wajib dicicipi oleh masyarakat yang mengunjungi Kota Jamu ini. Pilihan kuliner yang ada di Kabupaten Sukoharjo ini sangat beragam mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan *modern*. Makanan khas Kabupaten Sukoharjo tidak dikhususkan sebagai sajian yang sifatnya sakral atau acara adat, akan tetapi keragaman makanan atau kuliner masyarakat Kabupaten Sukoharjo itu juga mencerminkan keragaman dan kekayaan kultural, yang pada saat bersamaan juga menjadi penciri tau penanda aspek-aspek sosial dan historis makanan atau kuliner itu sendiri.

Makanan dan minuman berpengaruh timbal balik dengan kegiatan perdagangan. Masyarakat terdorong untuk berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh makanan dan minuman khas setempat. Sebaliknya, usaha atau bisnis makanan dapat berkembang pesat karena terdapat suatu wadah yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat. Perlu dilakukan upaya-upaya pengembangan serta pelestarian terhadap makanan khas Kabupaten Sukoharjo. Kuliner tradisional Kabupaten Sukoharjo dapat menjadi aset yang berharga jika dikelola dengan baik sehingga hal ini akan berdampak pada pengembangan ekonomi Kabupaten Sukoharjo yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUMDAG) Kabupaten Sukoharjo.

DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo dituntut berperan paling depan untuk mengembalikan perekonomian Kabupaten Sukoharjo terutama disektor kuliner. Hal ini ditindaklanjuti dengan pelaksanaan festival kuliner. Program ini dibuat bukan hanya untuk mengembalikan perekonomian masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang terdampak Covid-19 tetapi juga memperkenalkan makanan khas Kabupaten Sukoharjo, dan sekaligus dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Sukoharjo.

Festival Kuliner Graha Wijaya ini diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo setiap akhir pekan. Acara ini bertempat di Halaman Gedung Graha Wijaya Sukoharjo dan telah rutin diadakan semenjak akhir tahun 2021. Pelaku Festival GP3D ini merupakan masyarakat asli dari Kabupaten Sukoharjo dengan dibuktikan melalui e-KTP dan KK. Terdapat beberapa kekurangan, khususnya dalam formulasi dan penetapan strategi pemasaran yang mengakibatkan event ini belum begitu berkembang secara signifikan. Hal ini disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan juga cenderung pasif. Artinya bahwa promosi yang dilakukan hanya sebatas dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dikutip dari laman sukoharjokab.co.id, Bupati Sukoharjo, Etik Suryani, membuka kegiatan Festival Kuliner dan Produk Unggulan UMKM pada hari Sabtu tanggal 30 Oktober 2021 malam. Kegiatan tersebut digelar di Gedung Pusat Promosi Potensi Daerah (GP3D) dengan peserta sebanyak 50 UMKM dari berbagai produk seperti batik, kerajinan dan yang terbanyak adalah kuliner.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kompleksitas persaingan saat ini, kegiatan promosi seharusnya dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi. Kegiatan promosi membutuhkan sebuah marketing yang benar dan terencana agar dapat berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar. Strategi promosi *Public Relations* merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, sehingga dalam pemerintah dapat dilakukan dengan baik.

Menurut Kriyantono (2008) Marketing *Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Strategi promosi *Public Relations* merupakan suatu taktik ataupun rencana

yang dilakukan oleh pemerintah untuk pencapaian suatu target market. Kegiatan marketing *Public Relations* dapat berupa promosi, special event, iklan dan lain-lain, dimana kegiatan tersebut adalah langkah yang tepat untuk mengenalkan, menyampaikan informasi kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka judul yang diangkat adalah "Strategi Promosi *Public Relations* Pada Festival Kuliner Graha Wijaya Oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka rumusan dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana Strategi Promosi Public Relations Pada Festival Kuliner Graha Wijaya Oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo?*".

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Public Relations* pada Festival Kuliner Graha Wijaya yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Sukoharjo.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan dan dapat dimanfaatkan oleh Universitas Sahid Surakarta sebagai bahan ajar mengenai strategi-strategi promosi *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi bagi masyarakat, khususnya DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo sebagai pengembangan strategi kuliner di Kabupaten Sukoharjo.