

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kota Jakarta adalah ibu kota Negara Indonesia yang juga merupakan destinasi tujuan wisata. Salah satu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan adalah Kawasan Pecinan Glodok. Meski identik dengan orang-orang Tionghoa atau disebut juga sebagai kawasan *tang ren jie*, nama “Glodok” sendiri bukanlah nama Tionghoa. Kata “Glodok” berasal dari air yang berbunyi *glodok-glodok* atau *grojok-grojok* (Shahab, 2002). Menurut hasil wawancara dengan tokoh masyarakat Glodok, pada tahun 1740 usai pembantaian oleh kawanan Belanda, para etnis Tionghoa ditempatkan di kawasan Glodok untuk pengontrolan. Seiring berjalan masuk ke abad-20 mulai pembangunan bergaya Eropa - Cina yang didirikan untuk tujuan berjualan toko obat, praktek pengobatan tradisional atau *sinshe* serta restoran (Titin, 2014).

Kawasan Pancoran berkembang menjadi kawasan wisata kuliner terkemuka di Jakarta. Pada tahun 1945 saat Indonesia merdeka, Glodok mulai berjaya dan kaum elit Belanda menjadi pelanggan setianya. Setelah penyerahan kedaulatan tahun 1949, warga Belanda masih tinggal di Jakarta hingga akhir tahun 1950-an. Ketika itu, Pecinaan Pancoran-Glodok merupakan salah satu tempat jajan favorit masyarakat kalangan atas di Jakarta. Kemudian pada tahun 1970, kawasan Glodok kembali ramai dan menjadi kawasan wisata kuliner yang terkenal sampai mancanegara. Perekonomian Glodok kembali menurun saat terjadi penjarahan besar pada tahun 1998. Dua tahun pasca reformasi, Glodok mengalami renovasi besar. Secara perlahan setelah renovasi selesai, Glodok kembali ramai meskipun tidak seramai sebelum peristiwa penjarahan (Idris, 2017).

Saat ini, kawasan Glodok berkembang menjadi kawasan wisata kuliner yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing. Hal yang unik dari kuliner di kawasan Glodok adalah sebagian besar makanan yang dijual di kawasan tersebut merupakan hasil akulturasi antara kebudayaan Tionghoa dengan kebudayaan negara lain. Menurut (Roszi & Mutia, 2018) akulturasi adalah suatu perubahan yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja yang dialami oleh seseorang karena pencampuran budaya sendiri dengan budaya asing yang lambat laun akan diterima

tanpa menghilangkan kebudayaan aslinya. Salah satu contohnya adalah Kari Lam. Kari khas Medan yang di jual di kedai Kari Lam merupakan hasil akulturasi antara kebudayaan Tionghoa dengan kebudayaan India.

Di Kawasan Pecinan Glodok terdapat lebih dari seratus pedagang kuliner. Ada beberapa pedagang yang sudah berjualan lebih dari 30 tahun, namun usaha kuliner mereka tetap stabil sampai sekarang karena memiliki cita rasa makanan yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dapat disebut sebagai “kuliner legendaris”. Beberapa tempat kuliner legendaris, antara lain Pantjoran Tea House, Bakmi Amoy, Santong Kuo Tieh 68, Rujak Encim Shanghai, Mie Belitung & Laksa Lao Hoe, Kopi Es Tak Kie, Kari Lam, Pempek Palembang Eirin 10 Ulu, Cempedak Goreng Cik Lina, dan Wong Fu Kie (Tanamal, 2018).

Meskipun telah berjualan lebih dari 30 tahun, namun masih banyak masyarakat yang asing atau belum pernah mengenal kuliner legendaris di atas. Oleh sebab itu, dalam tahap pra-produksi dilakukan penyebaran kuesioner digunakan untuk menentukan kuliner legendaris mana yang nantinya akan diangkat sebagai topik *storytelling*. Kuliner legendaris yang akan dibahas adalah kuliner yang memiliki persentase hasil survei terendah.

Menurut (Lugmayr , et al., 2016) *storytelling* dapat dikatakan sebagai suatu kebudayaan manusia yaitu mendongeng (*storytelling*) yang sudah menjadi tradisi dari generasi ke generasi. Beberapa orang memiliki alasan dalam melakukan *storytelling* antara lain, untuk menghibur orang lain, membagikan informasi, menjaga warisan budaya, atau untuk memberikan peringatan budaya pada orang lain.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan kriteria responden, yaitu berusia minimal 21 tahun, berdomisili di daerah Jabodetabek, serta pernah mengunjungi kawasan Glodok minimal 1 kali. Periode pengisian kuesioner dimulai pada 29 Agustus 2020 sampai dengan 2 September 2020. Dari hasil jawaban 95 responden, mayoritas responden adalah wanita berusia 21 - 28 tahun dengan penghasilan antara Rp 0 - Rp 4.000.000, dengan total frekuensi kunjungan kurang dari 3 kali dan bertujuan untuk wisata kuliner, serta lebih menyukai rasa makanan yang cenderung gurih. Pada kuesioner tersebut terdapat 4 pertanyaan, antara lain :

1. Dari beberapa kuliner legendaris di bawah ini, manakah yang pernah Anda makan? (Pilihan boleh lebih dari satu).

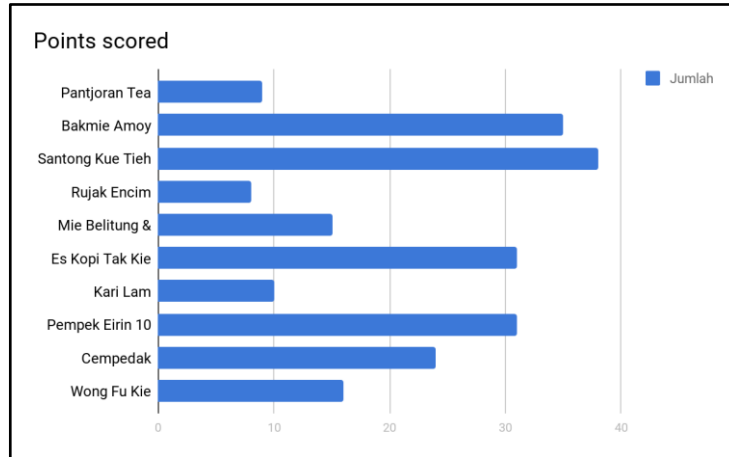


Diagram 1. 1 Jawaban Responden Pertanyaan 1

Berdasarkan hasil jawaban responden, kuliner yang paling banyak pernah dicoba oleh pengunjung di Kawasan Pecinan, Glodok adalah Santong Kuo Tieh (50.5%), Bakmi Amoy (47.4%), Kopi Es Tak Kie dan Pempek Eirin 10 Ulu (41.1%), dan Wong Fu Kie (24.2%).

2. Dari beberapa kuliner legendaris di bawah ini, manakah yang paling Anda sukai?

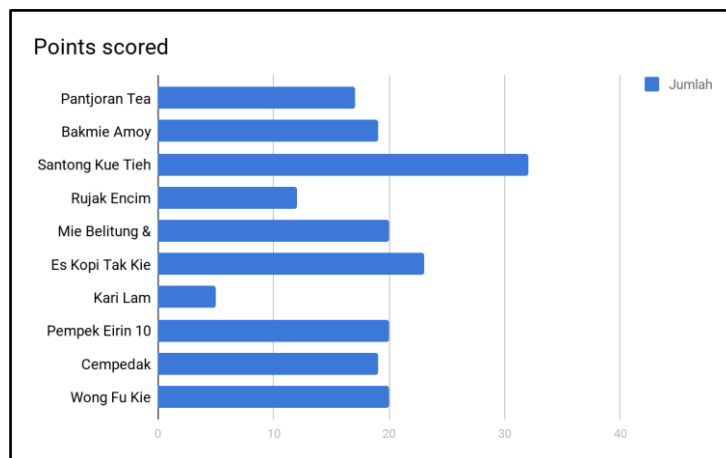


Diagram 1. 2 Jawaban Responden Pertanyaan 2

Berdasarkan hasil jawaban responden, kuliner yang paling disukai oleh pengunjung di Kawasan Pecinan, Glodok adalah Santong Kuo Tieh (25.3%), Bakmi Amoy (21.1%), Wong Fu Kie (9.5%), Kopi Es Tak Kie (8.4%), dan Mie Belitung & Laksa Lao Hoe (8.4%).

3. Dari beberapa kuliner legendaris di bawah ini, manakah yang menurut Anda memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri? (Pilihan boleh lebih dari satu).

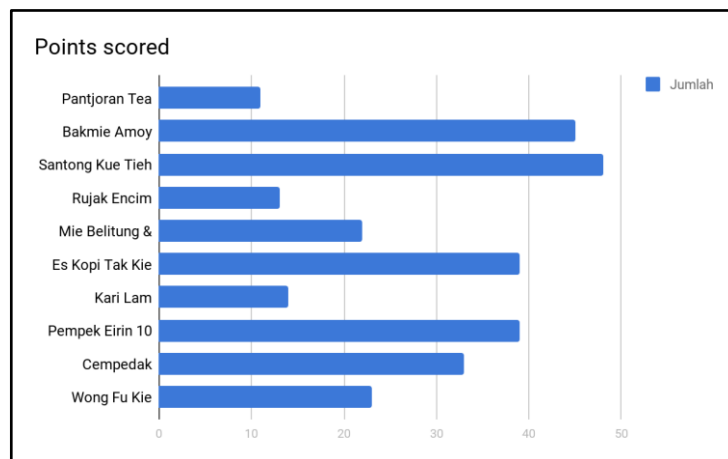


Diagram 1. 3 Jawaban Responden Pertanyaan 3

Berdasarkan hasil jawaban responden, kuliner yang paling disukai oleh pengunjung di Kawasan Pecinan, Glodok adalah Santong Kuo Tieh (33.7%), Kopi Es Tak Kie (24.2%), Mie Belitung & Laksa Lao Hoe, Pempek Eirin 10 Ulu, dan Wong Fu Kie (21.1%).

4. Dari beberapa kuliner legendaris di bawah ini, manakah yang ingin Anda rekomendasikan kepada orang yang pertama kali berkunjung ke Kawasan Pecinan, Glodok?

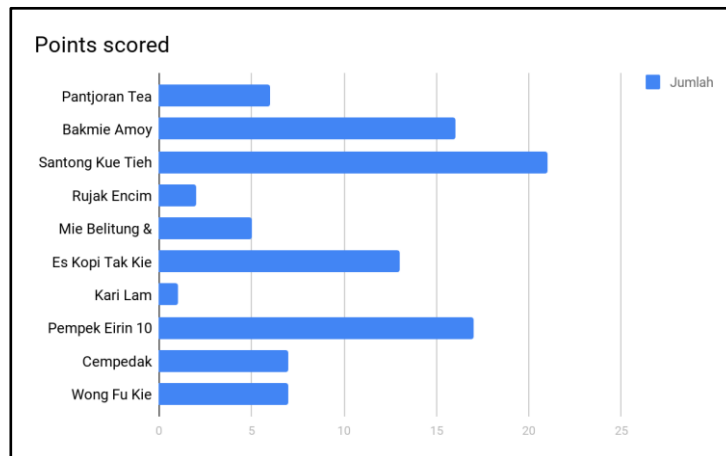


Diagram 1. 4 Jawaban Responden Pertanyaan 4

Berdasarkan hasil jawaban responden, kuliner yang paling disukai oleh pengunjung di Kawasan Pecinan, Glodok adalah Santong Kuo Tieh (22.1%), Bakmi Amoy (16.8%), Pempek Eirin 10 Ulu (17.9%), Kopi Es Tak Kie (13.7%), dan Wong Fu Kie (7.4%).

Jika dilihat dari hasil jawaban responden, kuliner legendaris “Kari Lam” mendapat persentase hasil survei terendah untuk tiga dari empat pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah berjualan lebih dari 30 tahun, namun “Kari Lam” belum dikenal baik oleh masyarakat yang pernah atau belum pernah mengunjungi kawasan Glodok. Maka pada *storytelling* ini akan mengangkat tentang “Kari Lam” sebagai salah satu kuliner legendaris di Kawasan Pecinan, Glodok.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada *storytelling* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memperkenalkan kembali Kari Lam kepada masyarakat sebagai kuliner legendaris hasil akulturasi antara kebudayaan Tionghoa dengan kebudayaan India yang terletak di Kawasan Pecinan, Glodok?
2. Bagaimana strategi Kari Lam dalam mempertahankan bisnis kuliner yang berusia lebih dari 30 tahun?

3. Bagaimana sejarah dan filosofi dari kuliner legendaris Kari Lam yang terletak di Kawasan Pecinan Glodok?

1.3 TUJUAN STORYTELLING

Berdasarkan latar belakang dan pokok pembahasan di atas, maka tujuan dari pembuatan *storytelling*, yaitu:

1. Untuk memperkenalkan kembali Kari Lam yaitu makanan hasil akulturasi antara kebudayaan Tionghoa dengan kebudayaan India yang legendaris yang terletak di Kawasan Pecinan, Glodok.
2. Untuk mengetahui strategi Kari Lam dalam mempertahankan bisnis kulinernya yang berusia lebih dari 30 tahun.
3. Untuk mengetahui sejarah dan filosofi dari kuliner legendaris Kari Lam yang terletak di Kawasan Pecinan, Glodok.

1.4 TARGET AUDIENS

Berdasarkan tujuan pembuatan *storytelling* di atas, maka target audiens dari *storytelling* ini, yaitu:

1. Para pecinta kuliner yang belum pernah mencicipi Kari Lam.
2. Para wisatawan lokal maupun asing yang ingin melakukan wisata kuliner di kawasan Glodok.
3. Para praktisi di bidang kuliner yang ingin mengetahui tentang kuliner legendaris Kari Lam yang merupakan hasil akulturasi antara kebudayaan Tionghoa dengan kebudayaan India.
4. Para pengusaha di bidang kuliner yang memerlukan referensi untuk membuka bisnis makanan sejenis kari.