

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan juga merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Salah satu hal yang mempengaruhi Kota Semarang menjadi salah satu kota metropolitan adalah situasi dimana toleransi umat beragama di Kota Semarang sangat tinggi dimana hal ini membuat perkembangan ekonomi di Kota Semarang semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan Dinas Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Semarang tahun 2019, salah satu faktor yang mendukung perkembangan ekonomi di kota ini adalah fasilitas-fasilitasnya yang mendukung aktivitas perdagangan sehingga Kota Semarang disebut juga sebagai kota perdagangan.

Selain sektor perdagangan, sektor pariwisata di Kota Semarang juga mulai dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir yang ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan data tingkat penghunian kamar hotel bintang lima di Kota Semarang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2022, perbandingan persentase penghuni kamar hotel bintang 5 (lima) dari bulan Juni tahun 2019 dan bulan Juni tahun 2022 naik sekitar 40%. Selain meningkatnya jumlah penghuni kamar hotel, perkembangan pariwisata Kota Semarang juga dapat dilihat dari berbagai destinasi wisata yang dibangun dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contohnya adalah area wisata Kota Lama yang direvitalisasi pada tahun 2017 hingga tahun 2020 seperti yang diinformasikan oleh Babel (2021).

Tidak hanya destinasi wisata yang dikembangkan dalam sektor pariwisata, namun perkembangan juga dapat terlihat dari sisi kulinernya yang unik dan mengikuti perkembangan zaman. Beberapa contohnya adalah *Anetos Coffee and Brunch* yang mengangkat konsep gaya Santorini dalam desain interiornya. Terdapat juga *Sky Terrace*, sebuah restoran yang menyuguhkan pemandangan Kota Semarang dengan desain yang berkelas seperti yang diinformasikan oleh

Wonderful Indonesia (2021). Namun, tidak hanya keunikan yang ditawarkan oleh kuliner Kota Semarang. Terdapat pula sisi kuliner yang telah berdiri sejak lama dan menjadi kuliner legenda Kota Semarang. Beberapa contohnya adalah Nasi Goreng Babat Pak Karmin yang berdiri pada tahun 1971, Tahu Gimbal Pak Haji Edy yang juga berdiri pada tahun 1971, dan Soto Bangkong yang berdiri pada tahun 1950 menurut informasi dari Ayu (2022). Kemudian terdapat juga destinasi wisata kuliner yang telah berdiri sebelum kemerdekaan Indonesia dan memiliki nilai historis hingga saat ini, yaitu Toko Oen.

Toko Oen pertama kali didirikan oleh pasangan suami istri Oen di Yogyakarta pada tahun 1910. Setelah membuka toko pertamanya, Toko Oen membuka cabang lainnya di Jakarta dan Malang pada tahun 1934. Namun, saat ini Toko Oen yang masih dikelola oleh keturunan Oen sendiri adalah yang terletak di Kota Semarang dan telah berdiri sejak tahun 1936 seperti yang diinformasikan oleh Toko Oen (2010). Pada awalnya Toko Oen hanya menyajikan aneka roti dan es krim khas Belanda dengan target pasar mereka adalah orang Belanda yang saat itu tinggal di Indonesia. Salah satu menu favorit mereka hingga saat ini adalah es krim khas Belanda yang memiliki cita rasa yang tidak berubah karena resep dan langkah pembuatan tetap dijaga keautentikannya. Selain itu, Toko Oen juga masih tetap mempertahankan ciri khas Belandanya yang bisa dilihat dari gaya arsitektur bangunan dan beberapa menu makanan yang dijual.

Terdapat beberapa alasan yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat Toko Oen Semarang sebagai objek pada *storytelling* ini. Peneliti telah melakukan perbandingan antara Ragusa Es Italia dan juga Toko Oen Semarang di mana terdapat beberapa perbedaan diantaranya adalah, Ragusa Es Italia hanya menjual es krim sedangkan Toko Oen Semarang tidak hanya menjual es krim namun juga menjual roti dan makanan berat lainnya. Selain itu, bangunan yang digunakan oleh Toko Oen Semarang memiliki ciri khas Belanda yang lebih kental dibandingkan dengan Ragusa Es Italia. Perbedaan lainnya adalah Toko Oen Semarang masih dikelola oleh keturunan Oen sedangkan Ragusa Es Italia sudah tidak dikelola oleh Ragusa bersaudara sejak tahun 1972 seperti yang diinformasikan oleh Trengginas (2021). Peneliti juga melakukan

perbandingan terhadap Toko Oen Semarang dan juga Toko Roti Sumber Hidangan yang terdapat di Kota Bandung. Menurut hasil observasi dari peneliti, desain interior yang terdapat di Toko Oen Semarang lebih menarik dibandingkan dengan Toko Roti Sumber Hidangan. Selain itu, lokasi Toko Roti Sumber Hidangan lebih sulit untuk ditemukan dibandingkan dengan Toko Oen Semarang sesuai yang diinformasikan oleh Noormansyah (2015). Ditambah dengan terdapatnya *Capstone Project* yang membahas Toko Roti Sumber Hidangan. Perbandingan tersebutlah yang membuat peneliti memilih Toko Oen Semarang sebagai objek *storytelling*.

Selain itu, sejarah yang panjang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat Toko Oen sebagai objek pada *storytelling* ini. Nilai-nilai historis yang ada pada Toko Oen pasti meninggalkan kesan yang mendalam ke berbagai pihak. Kesan-kesan tersebut tentunya memiliki hubungan erat dengan keautentikan yang selalu dijaga oleh Toko Oen. Hal ini merupakan salah satu faktor Toko Oen dapat bertahan sejak masa kolonial Belanda hingga saat ini. Oleh karena itu, masalah utama yang diangkat pada *storytelling* ini adalah bagaimana cara Toko Oen dapat bertahan selama lebih dari 100 tahun seperti yang diinformasikan oleh Toko Oen (2010).

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana kisah berdirinya Toko Oen?
- 1.2.2 Bagaimana Toko Oen dapat bertahan hingga saat ini?
- 1.2.3 Bagaimana pandangan dan kesan pelanggan terhadap Toko Oen?

1.3 Tujuan *Storytelling*

- 1.3.1 Menceritakan lebih lanjut kisah berdirinya Toko Oen.
- 1.3.2 Mengkaji bagaimana Toko Oen dapat bertahan hingga saat ini.
- 1.3.3 Menyajikan informasi tentang pandangan dan kesan terhadap Toko Oen.

1.4 Target Audiens

Storytelling ini ditujukan kepada masyarakat yang masih belum mengenal Toko Oen dan masyarakat yang ingin mengingat kembali kenangan yang pernah mereka dapatkan dari Toko Oen.