

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jajanan pasar adalah salah satu budaya kuliner Indonesia yang memiliki kekayaan, keindahan, kekhasan, kreativitas dan simbol dalam sajiannya, pada saat ini sudah semakin terpinggirkan karena tergerus oleh jaman yang semakin serba modern serta pengaruh budaya luar yang masuk ke negeri Indonesia yang mengakibatkan munculnya makanan modern yang lebih praktis dan instan. Gencarnya makanan instan dari media massa menjadi penyebab tenggelamnya makanan tradisional, strategi perdagangan yang kuat juga mengubah pola pikir masyarakat mengenai pangan. Pengaruh dari budaya luar itu ikut bercampur baur dan sedikit demi sedikit mulai menghilangkan nilai-nilai budaya yang dimiliki bangsa Indonesia.

Jajanan pasar sendiri atau sering disebut juga dengan kue basah sudah dikenal bangsa Indonesia dari sejak dulu dan sudah berlanjut dari generasi ke generasi sampai sekarang, walaupun dalam kenyataannya banyak generasi sekarang yang tidak ingin kembali melanjutkan salah satu warisan budaya kuliner nusantara ini. Sejak dahulu jajanan pasar ini memiliki cita rasa khas Indonesia dan merupakan makanan tradisional yang jenis dan ragamnya melimpah di seluruh pelosok

nusantara dan memiliki pesan dan simbol didalamnya. Biasanya dalam tiap daerah juga memiliki jajanan pasar yang khas tetapi tidak jarang juga banyak jajanan pasar yang mirip dalam daerah yang berbeda, hal itu diakibatkan dari pengaruh potensi alam yang ada didaerahnya. Oleh karena itu banyak daerah yang suka menganggap jajanan pasar yang beredar di satu daerah tersebut dianggap makanan khas daerahnya.

Biasanya penganan ini menggunakan bahan-bahan yang tersedia dari alam sekitar daerahnya baik untuk isinya maupun pembungkusnya. Untuk pembungkusnya sendiri kebanyakan menggunakan dedaunan yang umum ditemui seperti daun pisang, daun jagung, daun pandan, daun kelapa atau janur dan daun jambu, dengan memakai bahan-bahan alami seperti itulah maka akan memberikan cita rasa yang khas.

Jajanan pasar ini juga pada awalnya hanya disediakan untuk upacara selamat, acara-acara adat atau dalam pesta yang disediakan dalam bentuk tampah yang berisi berbagai macam jenis jajan pasar. Tetapi dengan berlalunya waktu maka pergeseran dalam jajanan pasar itu mulai terjadi, hal ini dapat dilihat dari penggunaan kemasan yang memakai bahan modern seperti plastik dan inovasi baru dalam kue jajanan pasar.

Padahal jajanan pasar ini sangat penting untuk dilestarikan karena memiliki sisi yang sangat unik dari sisi budaya tradisinya, baik yang kasat mata dan tidak kasat mata, seperti keunikan dalam mengolah kemasannya yang sedari dulu sudah memakai dedaunan yang dibentuk sedemikian rupa yang menghasilkan bentuk yang unik dan sangat tradisional, walaupun sekarang juga sudah banyak yang bergeser dari bentuk awalnya tetapi masih tetap tidak meninggalkan nilai

tradisionalnya. Tetapi sekarang ini mulai terjadi pergeseran ke bahan yang lebih praktis sehingga nilai tradisional itu hilang dan tidak lagi memiliki keunikan. Selain dari kemasan yang terlihat sangat tradisional itu ternyata jajanan pasar juga memiliki nilai-nilai tradisi di dalamnya yang memiliki makna dan biasanya dipakai dalam ritual tertentu, walaupun hal itu tidak banyak diketahui oleh masyarakat sekarang ini. Dalam memakan beberapa jajanan pasar ini pun ada yang memiliki keunikan dalam cara makannya walaupun hal itu tidak selalu sama.

Walaupun jajanan pasar ini memiliki keunikan seperti itu tetapi banyak orang yang sudah melupakan jajanan pasar ini karena tergeser oleh kemajuan jaman, padahal jika dilihat sentra kuliner tradisional bisa dijadikan aset untuk pembangunan dalam bidang pariwisata yang saat ini sedang berkembang.

Oleh karena itu maka bisa terbuka peluang untuk membuka bisnis di bidang jajanan pasar tersebut, karena selain jajanan pasar itu ternyata memiliki berbagai keunikan dan mengandung unsur tradisi didalamnya yang bisa dilestarikan dan dijadikan aset budaya dan pariwisata. Tetapi sayangnya saat ini jajanan pasar sendiri belum banyak diangkat dan dipromosikan ke dalam masyarakat selain itu juga jajanan pasar ini kebanyakan perlu diangkat karena belum memiliki brand yang kuat dalam setiap produknya.

Dengan kondisi seperti diatas maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengangkat kembali jajanan pasar tersebut sehingga dapat membuka peluang untuk kembali memperkenalkan nilai-nilai tradisionalnya dan melestarikan jajanan pasar yang sudah semakin menurun dengan cara kembali mengajak masyarakat khususnya kepada anak muda untuk kembali mengenal

tradisi, keunikan dan kepercayaan yang mulai terlupakan dengan cara melakukan branding untuk toko jajanan pasar dengan target market anak muda sebagai sasaran yang paling potensial untuk dijangkau melalui kuliner jajanan pasar ini.

Brand sendiri secara umum adalah sebuah merek dalam suatu perusahaan untuk membantu membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. *Brand* sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

“Brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company.” (Straub and Attner, 1994: 391).

“Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.”

(sumber: organisasi.org)

Sesuai kutipan di atas maka arti *brand* sendiri adalah sebuah nama, simbol, desain atau gabungan dari semuanya yang mengidentifikasikan barang atau jasa dalam suatu perusahaan, lebih dari itu brand sekarang ini bukanlah merupakan sesuatu yang kasat mata saja tetapi juga merupakan penerapan *image* dari sebuah barang atau jasa yang diterapkan kedalam pemikiran konsumen yang mengarah

pada persepsi atau cara pandang konsumen terhadap sebuah perusahaan ataupun mencerminkan sebuah budaya yang di adopsi oleh perusahaan tersebut.

Branding sendiri adalah kelanjutan dari brand dalam salah satu usaha untuk melakukan persaingan pasar dan memperkuat produk, *branding* juga memiliki fungsi untuk memperkuat posisi produk atau jasa di benak konsumen dengan memberikan ciri khas dan identitas yang sesuai dengan visi misi perusahaan. *Branding* sangatlah penting dalam suatu perusahaan karena menyangkut kebutuhan rasional dan emosional konsumen.

Branding bisa dilakukan terhadap suatu jasa, produk atau bisnis bahkan orang sekalipun. Yang paling banyak *dibranding* adalah produk, produk sendiri bisa berupa makanan atau minuman atau juga barang. Dan yang diangkat disini adalah tentang *branding* toko jajanan pasar.

1.2 Identifikasi Masalah Perancangan

Dengan adanya latar belakang diatas maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Dibutuhkan cafe jajanan pasar sebagai pelestarian dan pengembangan budaya tradisional.
2. Memperkenalkan kembali jajanan pasar sebagai warisan kuliner nusantara yang unik dan sarat akan tradisi budayanya kepada anak muda.
3. Perlunya *brand* dan promosi agar produk ini lebih dikenal oleh masyarakat.

1.3 Pembatasan Masalah

Perancangan ini dibatasi dalam perancangan *branding* cafe jajanan pasar dengan ruang lingkup daerah Bandung dan jajanan pasar yang beredar di Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Dari materi yang sudah dijabarkan diatas maka perlu dibuat rumusan masalah yang akan menjadi acuan dalam proses selanjutnya. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apa yang akan dilakukan untuk kembali mengangkat jajanan pasar yang telah semakin tenggelam dalam persaingannya dengan makanan modern sekarang ini?
2. Bagaimana cara untuk memperkenalkan jajanan pasar sebagai jajanan yang unik dan sarat akan tradisi kepada anak muda?
3. Bagaimana meningkatkan *value* produk jajanan pasar ini?

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan disesuaikan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Menyadarkan masyarakat dan memperkenalkan jajanan pasar yang ada dengan cara membuat *branding* untuk cafe jajan pasar.
2. Dengan membuat *branding* cafe jajanan pasar yang menampilkan keunikan tradisi dari jajanan pasar dengan pendekatan anak muda.
3. Membuat promosi dan strategi sebagai kelanjutan dari *branding*.

1.6 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan dapat dikategorikan menjadi 2 bagian seperti berikut

1. Proses *Branding*

Proses ini adalah bagaimana menciptakan identitas dari cafe jajan pasar.

Proses yang akan dilalui meliputi :

- a. *Naming*
- b. Membuat logo
- c. Penerapan logo pada *corporate identity*.
- d. Pengolahan kemasan (*packaging box & bag*) dan *labelling*.

2. Proses Promosi

Proses promosi meliputi :

- a. Promosi dari dalam seperti desain cafe, seragam cafe, bon cafe, menu meja & menu minuman, lampu, kalender, *voucher*, *x-banner*, poster, *wall design*.
- b. Promosi dari luar seperti *leaflet*, mobil, iklan Bandung Infomedia dan *web banner*.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Riset

1. Observasi langsung

Observasi langsung adalah penelitian dengan cara pengambilan data di lapangan dan melihat secara langsung keadaan yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah memperhatikan perkembangan jajanan pasar di pasaran.

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Mengumpulkan data dengan cara bertanya pada narasumber secara tidak terstruktur dan fleksibel. Disini penulis melakukan wawancara kepada pemilik toko kue jajanan pasar Westhoff.

3. Foto

4. Studi Banding

Studi banding yang dilakukan adalah dengan mempelajari usaha sejenis di Bandung sebagai perbandingan.

5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur yang ada yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Informasi yang diperoleh dari berbagai media, cetak dan elektronik.

1.7.2 Ide Awal

1.7.3 Memilih Nama *Brand*

1.7.4 Sketsa Logo

1.7.5 Penerapan atau aplikasi logo

1.7.6 Konsep Visual

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Diawali dengan latar belakang yang berisi pokok masalah tentang jajanan pasar dan diidentifikasi permasalahannya melalui identifikasi masalah dan dibatasi dalam pembatasan masalah di ruang lingkup perancangan.

BAB II TINJAUAN MASALAH

Berisi tentang teori-teori pendukung penelitian yang mengacu pada sumber data yang akurat (buku dan media internet).

BAB III PEMECAHAN MASALAH

Mengulas tentang objek perencanaan yang mengacu pada positioning dan target market yang telah ditentukan, kemudian dituangkan dalam konsep perancangan yang dimulai dari perencanaan media sampai visualisasi karya.

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Berisi tentang konsep keseluruhan desain yang akan ditampilkan dan menguraikan rancangan yang akan dibuat beserta media-media yang akan diaplikasikan.

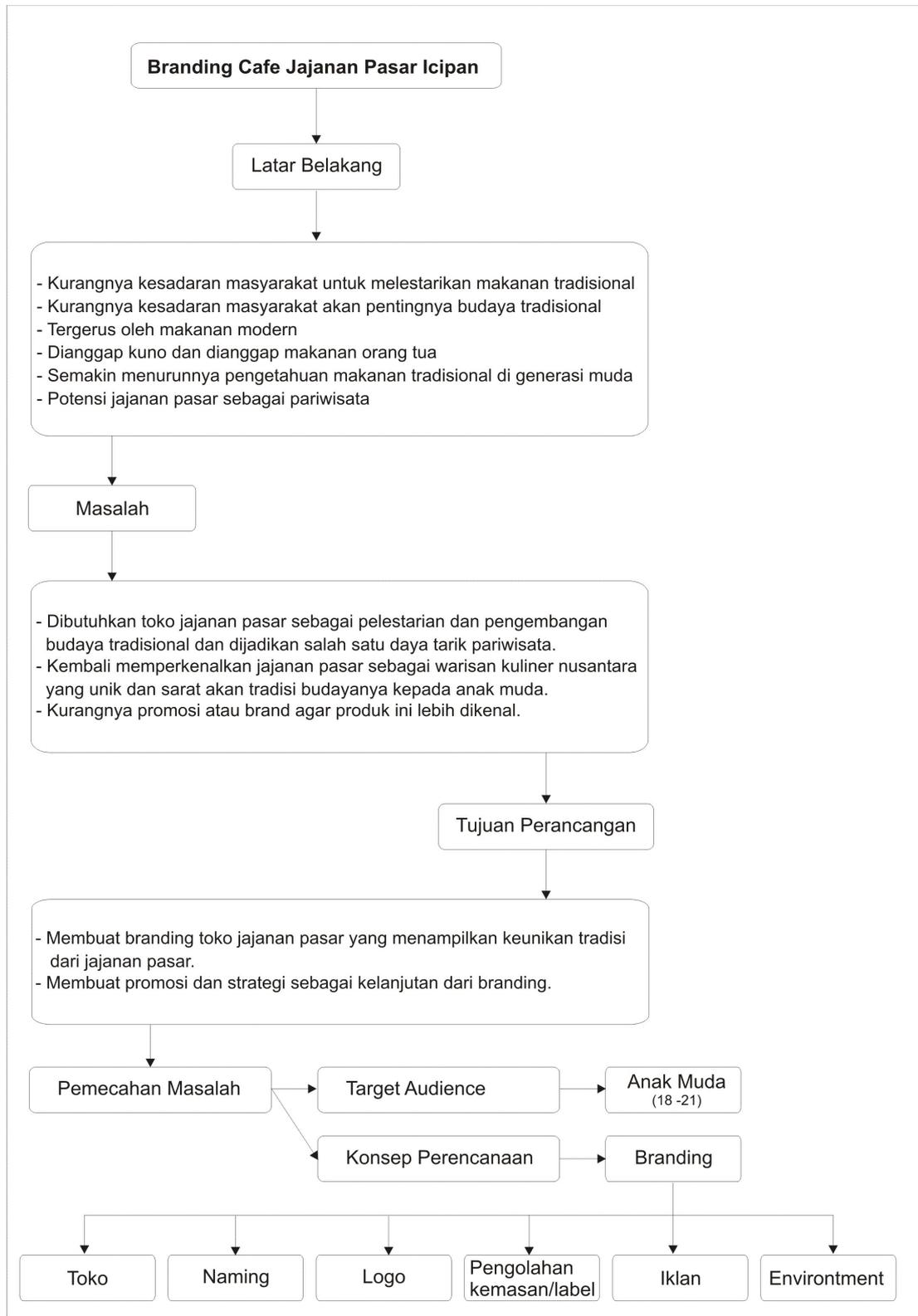
BAB V VISUALISASI KARYA

Berisi tentang hasil visual yang telah dibuat beserta konsep dari masing-masing media.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berisi masukan-masukan baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

1.8 Tabel Kerangka Berpikir



Tabel 1