

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner di Bandung bermacam-macam dari yang murah sampai yang mahal, dari makanan berat sampai makanan ringan dan beraneka ragam. Banyak makanan-makanan unik yang menjadi ciri khas tersendiri bagi kota Bandung, semuanya merupakan hasil dari kreasi masyarakat Bandung yang kreatif dan selalu menemukan hal-hal baru dan unik. Di Bandung ada beberapa jajanan yang menjadi ikon dan menjadi jajanan favorit bagi masyarakat kota Bandung dan luar kota Bandung seperti peyeum, batagor, serabi, dan lain-lain. Semua makanan tersebut merupakan jajanan khas asli kota Bandung yang jarang ditemukan di kota-kota lainnya.

Salah satu makanan khas Bandung yang tradisional yaitu cireng. Cireng yang merupakan singkatan dari aci goreng, atau tepung kanji goreng, adalah makanan ringan yang berasal dari daerah Sunda yang dibuat dengan cara menggoreng campuran adonan yang berbahan utama tepung kanji. Makanan ringan ini sangat populer di daerah priangan yang merupakan daerah Sunda Jawa Barat seperti Ciamis, Tasikmalaya, Garut, Sumedang, Cimahi dan tentu saja kota Bandung dan cireng tersebut dijual dalam berbagai bentuk dan variasi rasa dan makanan ini cukup terkenal pada era 80-an.

Di kota Bandung Cireng Cipaganti merupakan salah satu penjual cireng yang sudah lama dan cukup dikenal selain itu merupakan salah satu pelopor usaha cireng di kota Bandung. Cireng Cipaganti yang bertempat di Jalan Cemara no 305 sebelumnya berjualan di depan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Cireng Cipaganti sudah ada sejak tahun 1990, oleh Ibu Praemi Sanggiani yang dahulunya hanya cireng yang dijual di sekolah-sekolah.

Sejak pindah ke depan kantor pos dikarenakan mengganggu kelancaran lalu lintas karena jumlah pembeli yang banyak cireng cipaganti yang dulunya sangat dikenal

sampai antrian pembeli membuat macet jalan raya sekarang kurang di kenal popularitasnya dan tidak seperti dulu lagi, pembeli tidak sebanyak dulu, pembeli yang dulunya banyak sekali di dominasi oleh anak muda sekarang menjadi merata karena banyak orang yang ragu Cireng Cipaganti yang sekarang merupakan Cireng Cipaganti yang asli selain itu banyak juga kompetitor lain yang muncul.

Alasan memilih dan mengangkat topik ini sebagai tugas akhir, karena Cireng Cipaganti merupakan salah satu penjual cireng tradisional Bandung dengan resep tradisional khas kota Bandung dan proses yang manual, dan juga cireng yang dulunya sangat dikenal di kalangan konsumen. Dengan mengembalikan popularitas Cireng Cipaganti sebagai salah satu jajanan favorit khas Bandung, selain dapat mendukung usaha Cireng Cipaganti untuk meningkatkan popularitasnya di mata para konsumen, menaikkan penjualan usaha Cireng Cipaganti, dan juga diharapkan dapat menambah keanekaragaman jajanan khas kota Bandung.

1.1.1 Permasalahan dan Ruang Lingkup

a. Rumusan Masalah

Menurut fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat permasalahan yang dibahas diantaranya sebagai berikut:

Bagaimana mengembalikan popularitas Cireng Cipaganti sebagai salah satu jajanan favorit khas Bandung melalui perancangan DKV?

b. Ruang Lingkup

Perancangan ini akan dibatasi pada wilayah Bandung yang merupakan kota dengan wisata kuliner yang beraneka ragam dengan perancangan ulang visual identity seperti perbaikan *corporate identity*, maskot, kemasan, dan promosi dari Cireng Cipaganti.

1.1.2 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pokok permasalahan dan ruang lingkup yang telah dipaparkan, maka tujuan perancangan adalah sebagai berikut:

Popularitas Cireng Cipaganti yang kembali meningkat akan menambah keanekaragaman jajanan khas kota Bandung yang beraneka ragam dan dapat mendukung usaha cireng cipaganti untuk meningkatkan popularitasnya di mata para konsumen, juga menaikkan penjualan usaha Cireng Cipaganti.

1.1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan :

- Observasi Lapangan.

Dilakukan dengan mengamati fenomena Cireng Cipaganti di kalangan masyarakat, kemudian mengambil gambar dan mencatat data yang didapat, untuk mengetahui popularitas Cireng Cipaganti di masyarakat.

- Wawancara:

Dilakukan wawancara kepada pemilik Cireng Cipaganti dan juga pegawai dari Cireng Cipaganti. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui apa itu Cireng Cipaganti, sejarahnya, target marketnya, dan sebagainya.

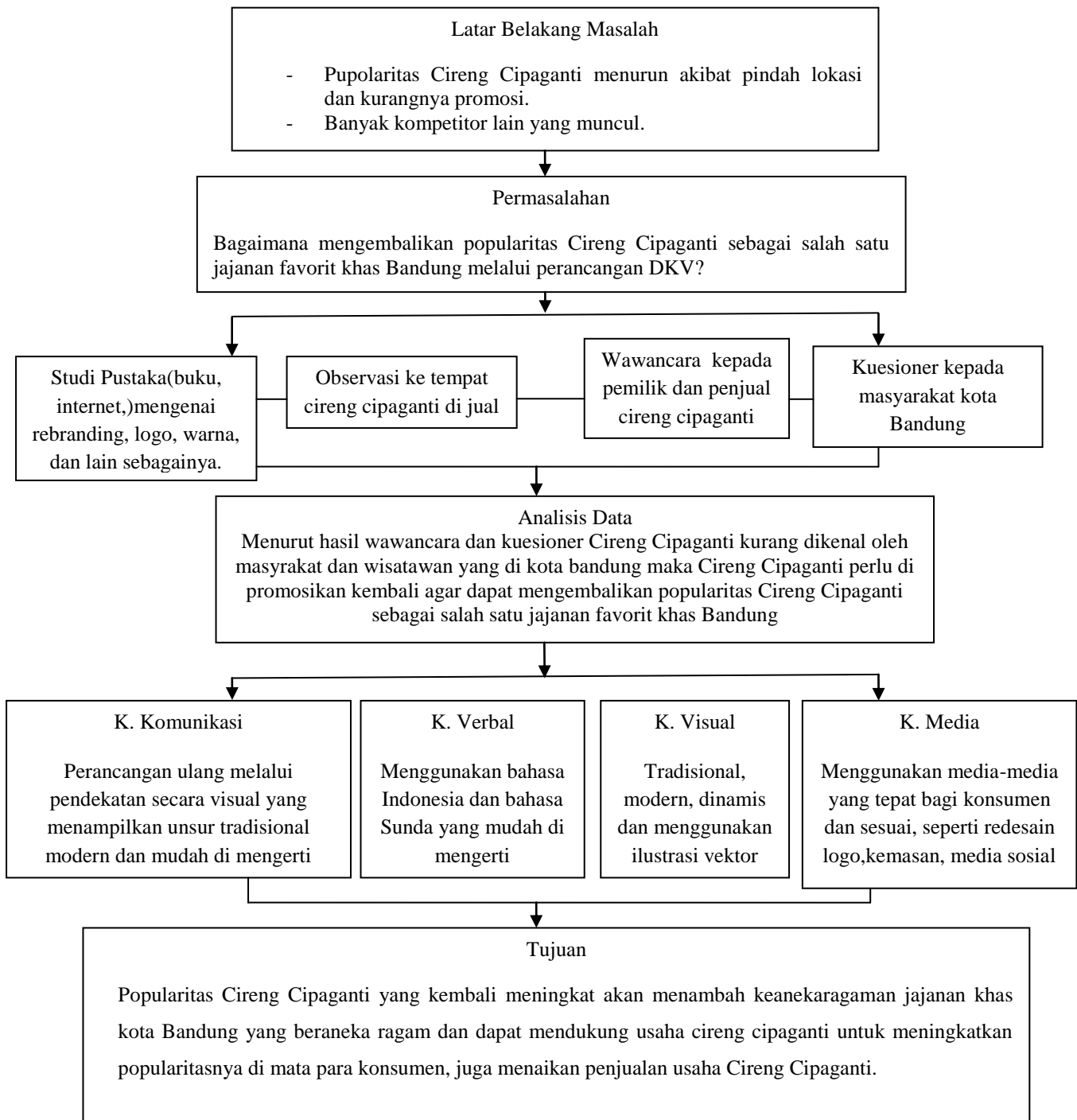
- Studi Pustaka

Studi Pustaka melalui Internet dan Buku, mengenai data tentang *re-branding*, promosi, logo, warna, maskot, tradisional, dan lain sebagainya.

- Kuesioner

Dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 buah yang terdiri dari 9 pertanyaan kepada mahasiswa, dan pembeli di daerah penjualan, untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai cireng cipaganti.

1.2 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan