BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan manusia yang berkembang pada masa kini, memberikan bukti signifikan akan kemajuan peradaban dan taraf hidup manusia yang makin membaik. Tetapi tidak hanya itu saja, di sisi lain tingkat stress masyarakat menjadi makin tinggi, akibat tekanan yang makin berat dan tuntutan-tuntutan yang melebihi kapasitas. Oleh karenanya, tiap orang butuh cara untuk meredakan tekanan-tekanan ini. Beberapa orang memilih aktivitas hobi, berbagai jenis seni ataupun hiburan, untuk merasakan kesenangan dan relaksasi, contohnya seperti menonton film atau acara serial televisi, ataupun makan makanan favorit di restoran.

Makanan juga terus mengalami perubahan sesuai dengan zaman dan kemajuan teknologi dan berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kini makanan telah menjadi sebuah gaya hidup *leisure*, yang identik dengankuliner yang Estetik dan kuliner yang Otentik. Kuliner Estetik mewujudkan dirinya dalam bentuk tampilan-tampilan kuliner yang didesain dengan cantik, mewah dan berkelas yang dikerjakan oleh koki ternama, sedangkan kuliner yang Otentik lebih mempresentasikan keotentikan dan tradisi dari makanan serta aktivitasnya. (Hartanti, 2012 : 38-39)

Salah satu makanan yang popular dan digemari di Indonesia adalah masakan Tionghoa Peranakan. Makanan-makanan tionghoa Peranakan yang kita kenal saat ini merupakan hasil asimilasi dari kebudayaan keturunan orang China dan Indonesia.Walaupun makanan Tionghoa Peranakan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, anak muda Indonesia jaman kini memiliki sedikit pengetahuan akan kebudayaan makanan Tionghoa Peranakan. Salah satu contohnya adalah, kebanyakan orang menyantap makanan seperti celorot, onde-

onde, bika ambon dan banyak jenis lainnya, tetapi menyantapnya tanpa mengerti bahwa makanan itu adalah makanan Tionghoa Peranakan.

Oleh karena hal diatas perlu dibuat sebuah Festival Kuliner Tionghoa Peranakan.Inonesia. Festival Kuliner Tionghoa Peranakan Indonesia ini diharapkan dapat menjadi sebuah hiburan yang informatif dan atraktif bagi masyarakat Indonesia. Untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda pada budaya kuliner Tionghoa Peranakan Indonesia, dirancanglah strategi promosi melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskaan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana cara merancang strategi promosi festival kuliner Tionghoa Peranakan Indonesia dengan cara yang komunikatif dan informatif melalui Desain Komunikasi Visual?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup Tugas akhir ini adalahperancangan strategi promosi untuk festival kuliner Tionghoa Peranakan Indonesia yang diadakan di Bandung. Segmentasi pasar utama yang akan dituju adalah anak muda yang berdomisili di Bandung.

1.3 Tujuan Perancangan

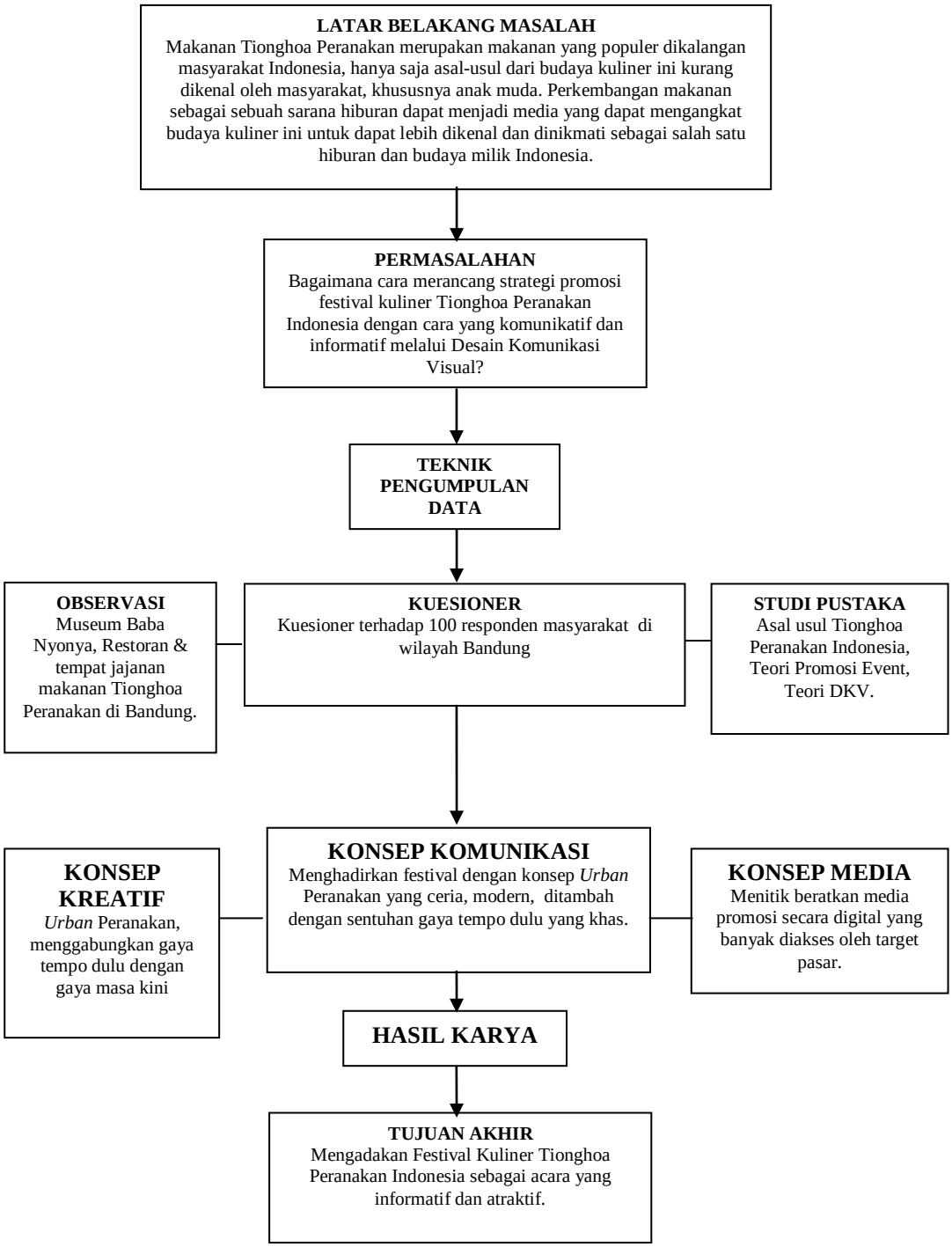
Tujuan perancangan Festival Kuliner Tionghoa Peranakan Indonesia ini adalah untuk mengenalkan budaya kuliner Tionghoa Peranakan sebagai salah satu budaya kuliner yang dimiliki oleh Indonesia, sekaligus juga sebagai sarana hiburan bagi masyarakat Indonesia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

- Observasi dengan mendatangi tempat-tempat wisata, museum Baba Nyonya di Penang, Malaysia, restoran, dan tempat jajanan makanan yang memiliki unsur kebudayaan Tionghoa Peranakan yang ada di Bandung.
- Studi Pustaka melalui buku kebudayaan Tionghoa Peranakan Indonesia, jurnal, internet, seminar yang berhubungan dengan budaya Tionghoa Peranakan, teori promosi dan teori DKV.
- Kuesioner terhadap 100 responden dari golongan etnis yang berbeda-beda untuk mengetahui ketertarikan dan keterbukaan terhadap budaya Tionghoa Peranakan, terutama makanannya.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan