

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jajan Pasar, adalah terminologi umum untuk menyebut berbagai panganan tradisional. Jajanan pasar adalah salah satu komponen penting dalam pustaka kuliner Indonesia. Bukan saja karena jajan pasar enak rasanya atau unik warna dan penampilanya, melainkan juga karena jajan pasar sangat sarat akan unsur simbolisme atau perlambangan. (Yuyun , 2006)

Namun akhir-akhir ini sangat sulit sekali menemukan jajanan pasar di kantin sekolah, dan juga kawasan sekitar sekolah yang biasanya menjual kue basah, kini semakin jarang ditemukan. Jajanan tersebut dapat diperoleh di toko-toko kue dan oleh - oleh, seperti Kartika Sari, dengan harga yang jauh lebih mahal. Jajanan Pasar cukup mudah ditemukan di pasar-pasar tradisional. Namun berdasarkan data awal, responden beranggapan bahwa jajanan pasar yang dijual di Pasar Tradisional terkesan tidak higienis dan kekuatiran orang tua akan adanya kandungan bahan-bahan yang tidak laik konsumsi di dalam jajanan tersebut. Keadaan ini membuat jajanan pasar mendapat *image* dari beberapa responden sebagai makanan “kampung”. Keadaan ini mungkin pula menyebabkan anak-anak enggan untuk mencicipi jajanan pasar, yang padahal memiliki rasa yang beraneka ragam dan juga lezat dan aman untuk dikonsumsi. Sedangkan jajanan pasar sebetulnya merupakan makanan yang diolah secara tradisional dan biasanya resep turun temurun, jajanan tersebut pun tidak kalah higienis dengan makanan yang diujakan di pusat perbelanjaan. Selain itu jajanan pasar juga bisa jadi warisan budaya nusantara yang perlu dilestarikan.

Manurut hasil *survey*, sebagian besar responden sudah pernah mencicipi jajanan pasar dan tahu apa itu jajanan pasar, responden kebanyakan berusia 30 tahun ke atas dan sudah memiliki anak. Dari *survey* tersebut pula diketahui bahwa anak-

anak responden tersebut banyak yang belum mengetahui dan mencicipi jajanan pasar. Dari data awal, diketahui bahwa hal ini disebabkan oleh kekhawatiran orang tua mengenai ke-higienisan jajanan pasar, banyak pula yang sulit menemukan jajanan pasar tersebut di lingkungan sekitar responden. Selain itu, berdasarkan survey awal, kesulitan responden untuk menemukan penjual jajanan pasar kemungkinan disebabkan karena saat ini produsen jajanan pasar saat ini sudah sangat jarang bukan hanya karena kalah bersaing dari berbagai jajanan baru yang diadaptasi dari barat, namun kalah bersaing dari toko oleh – oleh terkenal, seperti Kartika Sari dan juga Primarasa

Oleh karena itu, jajanan pasar patut dilestarikan dengan cara diperkenalkan kembali ke generasi muda. Dengan DKV, jajanan pasar dapat dirancang dengan media yang efektif dan dapat menarik minat anak - anak. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa jajanan pasar membutuhkan media yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan jajanan pasar untuk anak - anak dari kalangan menengah ke atas yang saat ini sudah mulai kehilangan minat terhadap jajanan pasar.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

- Bagaimana caranya merancang media komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan dan menarik minat anak – anak terhadap Jajanan Pasar ?
- Bagaimana memilih media komunikasi yang tepat agar Jajanan Pasar dapat terbebas dari pandangan buruk orang tua, dan mengurangi rasa khawatir orang tua akan ke-higienisan jajanan pasar ?
- Di manakah ruang lingkup dari strategi promosi tersebut?

1.3 Tujuan Perancangan

Media komunikasi visual dirancang dengan visual yang menarik dan interaktif, sehingga anak - anak lebih tertarik kepada jajanan pasar. Caranya dapat melalui

media animasi, komik, *game* digital, maupun *boardgame*. Media yang tepat adalah media yang efektif dan informatif, karena melalui media tersebut, diharapkan dapat mengurangi kekuatiran orang tua.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Instansi atau organisasi yang penulis liput adalah JAPARR dan Kartika Sari, saya telah melakukan survey lapangan dan observasi kepada kedua instansi terkait untuk mengolah data dan membuktikan argument dari responden. Penulis juga telah melakukan wawancara kepada Glenn Ardiyansyah, pemilik komunitas dan organisasi JAPARR pada tanggal 7 September 2015.

Sumber pengumpulan data akan penulis ambil dan rangkum dalam bentuk:

1. Observasi
Observasi telah dilakukan ke Kartika Sari dan Pasar Tradisional Sayati dan Pamoyanan, serta Pasar Semi Modern Pasar Segar.
2. Wawancara
Wawancara telah dilakukan ke Glenn Ardiansyah, ketua dari komunitas JAPARR, Ibu Yuli, wirausahawati yang sudah berjualan di sekolah Bina Bakti selama puluan tahun.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka yang telah dikumpulkan dalam bentuk artikel, beberapa buku mengenai jajanan pasar, ebook, dan juga tinjauan laporan TA alumni mahasiswa Universitas Kristen Maranatha
4. Kuisisioner
Kuisisioner ditunjukan kepada orang tua, anak – anak Pengumpulan data melalui *google drive form* akan saya bagikan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan juga Deviantart.

1.5 Skema Perancangan

