

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, yang memiliki banyak pulau, sehingga banyak suku dan budaya yang tercipta. Indonesia juga memiliki variasi rempah. Setiap pulau terbagi lagi menjadi banyak wilayah dan dari berbagai wilayah tersebut terciptalah banyak makanan tradisional. Makanan tradisional Indonesia adalah semua jenis makanan yang dibuat dan diolah asli Indonesia, dengan menggunakan bahan lokal dan dengan cara pengolahan yang beragam dan bervariasi, serta memiliki ciri khas daerah setempat, mulai dari makanan utama, makanan selingan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut. (https://www.academia.edu/3986135/Strategi_pengembangan_makanan_tradisional diunduh pada hari Rabu, 10 Februari 2016, pukul 17.03). Dengan beragamnya rempah, maka banyak pula jenis makanan tradisional yang dihasilkan. Cara pengolahannya juga dilakukan dengan banyak cara: ada yang melalui proses pembakaran, pengasapan, pemepesan, pengukusan, penggorengan, hingga ditumis.

Di pulau Jawa, tepatnya Jawa Barat terdapat kota Bandung yang memiliki makanan tradisional dengan cita rasa yang menarik. Setiap makanan biasanya dibungkus dengan kemasan dan bahkan terkadang dilengkapi dengan label kemasannya. Sayangnya, terkadang pembuat makanan tradisional kurang memperhatikan kemasan makanan tradisionalnya sehingga sebagian biasanya dibungkus dengan kemasan yang kurang menarik. Mungkin untuk masyarakat zaman dahulu, hal kemasan tidak terlalu menjadi masalah. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat zaman sekarang, hal kemasan mungkin akan bermasalah, dikarenakan gaya hidup yang sudah berubah.

Makanan tradisional Bandung, sekarang ini sudah jarang dikonsumsi oleh warga Bandung sendiri. Salah satunya Borondong yang berasal dari Majalaya. Hal itu bisa juga dikarenakan Indonesia sebagai salah satu pusat perdagangan, maka dari itu sudah banyak makanan dari luar negeri yang masuk ke Bandung. Belum lagi sekarang telah diberlakukan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang merupakan hasil kesepakatan antar negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan perdagangan bebas guna meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional Asia Tenggara. (<http://biz.kompas.com/read/2015/12/16/165639428/Bersiap.Memasuki.Pasar.Bebas.ASEAN> diunduh pada hari Rabu, 10 Februari 2016, pukul 19.56).

Ada sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa dalam membeli produk, konsumen memperhatikan daya tarik visual kemasan. (<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/6083> diunduh pada hari Rabu, 10 Februari 2016, pukul 20.22). Penulis mengangkat permasalahan ini, agar makanan tradisional Borondong diingat dan diminati kembali oleh masyarakat Bandung sendiri, walaupun gaya hidup masyarakat yang sudah berubah, dan dapat dikenal juga oleh para wisatawan yang berlibur ke kota Bandung.

Penulis mempromosikan kembali makanan tradisional Bandung yang berasal dari Majalaya yaitu Borondong melalui perancangan kemasan yang dipromosikan di jejaring sosial, terutama *Instagram* yang sekarang ini menjadi salah satu jejaring sosial yang banyak mempromosikan makanan, karena fitur-fitur yang ditawarkan *Instagram* dapat mempermudah seseorang untuk mempromosikan suatu produk. Juga mempromosikannya di tempat oleh-oleh Bandung. Untuk sekarang ini, dapat dilihat implementasi kebijakan pemerintah Kota Bandung khususnya dalam pembangunan gastronomi lokal. Gastronomi adalah pertautan antara makanan dengan dimensi budaya dan lingkungan hidup manusia yang dapat menjadi suatu produk wisata. Berdasarkan Kebijakan Pembangunan Kepariwisata Daerah mengacu pada jalur wisata tematik khususnya kuliner pada kawasan strategis di beberapa kawasan. Jadi Penulis juga dapat mempromosikan Borondong ini di pusat oleh-oleh dan rumah makan. (<http://mik.upi.edu/perkembangan-pariwisata-gastronomi-di-kota-bandung/> diunduh pada hari Senin, 22 Februari 2016, pukul 19.37).

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang sudah Penulis paparkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah:

- a. Bagaimana promosi yang dapat dilakukan Penulis agar makanan tradisional Borondong tidak dilupakan masyarakat kota Bandung dan dapat diketahui oleh para wisatawan yang berlibur ke Bandung?
- b. Bagaimana mendesain kemasan makanan tradisional Borondong agar menjadi lebih menarik tetapi tetap memiliki ciri khas tradisionalnya?

Ruang lingkup yang akan dibahas Penulis adalah mempromosikan kembali makanan tradisional Bandung yang berasal dari Majalaya yaitu Borondong melalui perancangan kemasan yang dipromosikan di jejaring sosial dan toko oleh-oleh Bandung. Promosi ini dilakukan di Bandung dalam kurun waktu Juni – Desember 2017. Promosi dan perancangan kemasan ini ditujukan untuk masyarakat kalangan menengah sampai kalangan menengah atas di Bandung (primernya adalah kalangan menengah) yang berusia 21-30 tahun dan untuk para wisatawan yang berlibur ke Bandung.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di atas, maka tujuan perancangannya, yaitu:

- a. Promosi dapat dilakukan di toko oleh-oleh Bandung dan jejaring sosial melalui perancangan kemasan Borondong yang lebih menarik, karena peranan kemasan dalam promosi suatu produk saat ini sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk.
- b. Desain kemasan harus terlihat modern tetapi tetap memakai unsur tradisional dari daerah asal Borondong.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penulisan karya ilmiah ini, Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara pasif dengan cara mengamati gaya hidup masyarakat kalangan menengah sampai kalangan menengah atas di Bandung dengan cara mengunjungi mall-mall yang ada di Bandung, serta tren terkini yang sedang berlangsung di Bandung, agar perancangan kemasan makanan Borondong dapat menarik minat kalangan menengah sampai kalangan menengah atas masyarakat Bandung dan wisatawan Bandung agar tertarik mengkonsumsi makanan Borondong. Juga mendatangi langsung pembuat Borondong di Majalaya serta toko oleh-oleh Bandung.

b. Wawancara

Melalui wawancara, Penulis dapat mengetahui cara mempromosikan makanan tradisional Borondong melalui perancangan kemasan serta dapat mengetahui desain kemasan makanan yang tepat untuk kalangan menengah sampai kalangan menengah atas masyarakat Bandung. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan Penulis mewawancarai orang yang kompeten, yaitu pembuat makanan tradisional Borondong di Majalaya dan pembuat kemasan di Bandung.

c. Studi Pustaka

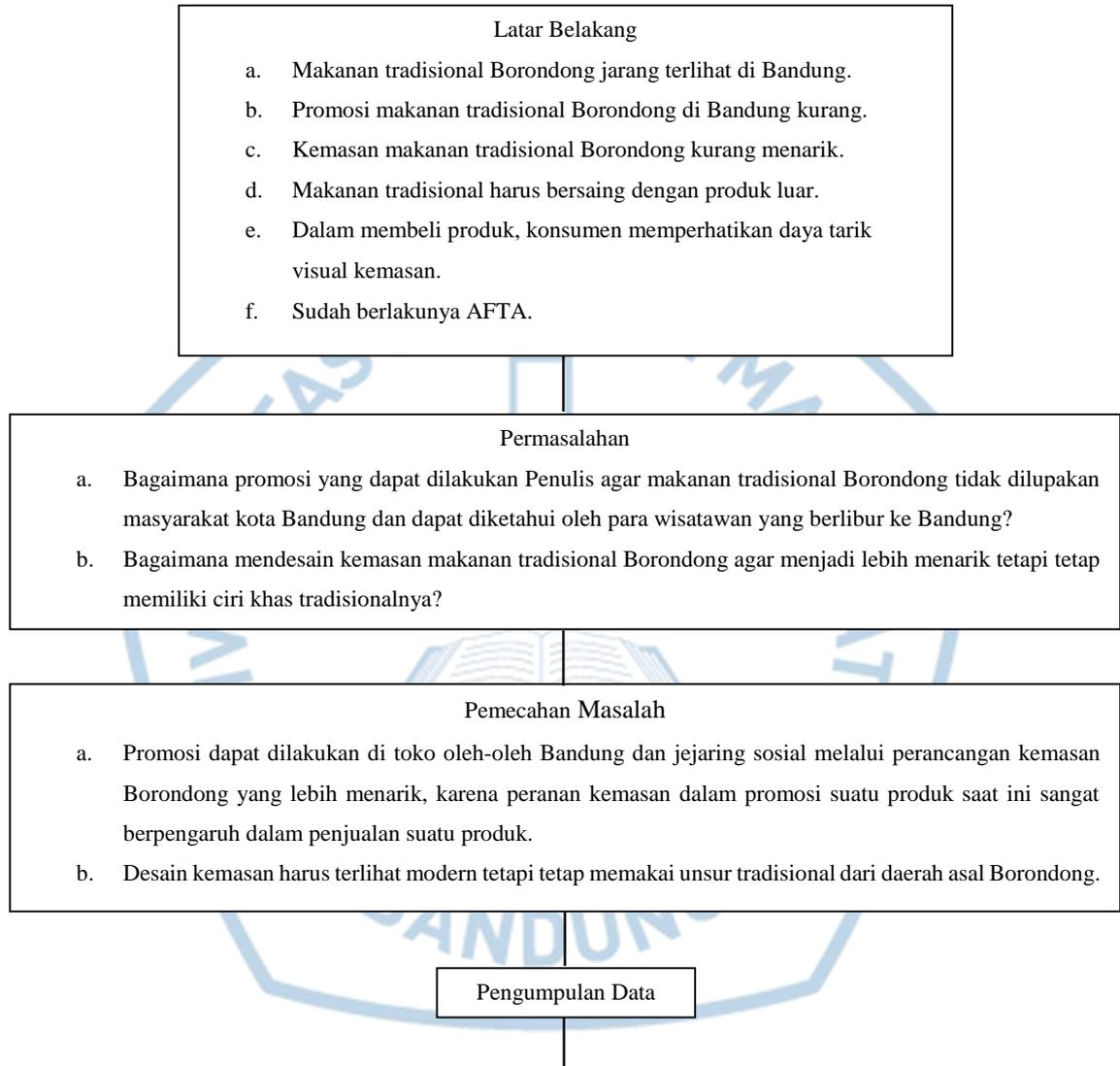
Penulis juga mencari data yang mendukung mengenai promosi, lingkungan, perkembangan jejaring sosial dan *e-commerce*, makanan tradisional Bandung, serta STP dari enam buah buku. Serta data lain yang mendukung didapat melalui surat kabar, data internet, serta informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya.

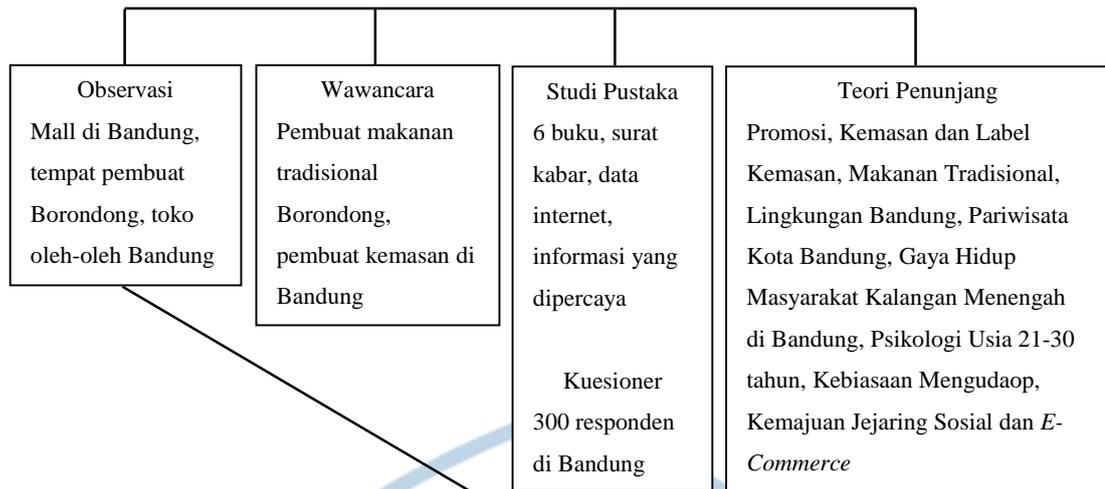
d. Kuesioner

Penulis menyebarkan 300 kuesioner kepada 300 orang responden di Bandung untuk mengetahui seberapa pentingnya makanan Borondong ini untuk di promosikan dan diubah kemasannya. 50 kuesioner Penulis sebar ke target masyarakat Bandung yaitu masyarakat kalangan menengah sampai kalangan menengah atas di Bandung yang berusia 21-30 tahun dan sudah bekerja tetapi

belum menikah. 250 kuesioner lainnya Penulis sebarkan ke masyarakat umum. Kuesioner yang kembali 300 kuesioner dan disebarakan sendiri oleh penulis.

1.5 Skema Perancangan





Mempromosikan kembali makanan tradisional Bandung yang berasal dari Majalaya yaitu Borondong melalui perancangan kemasan yang dipromosikan di toko oleh-oleh Bandung dan jejaring sosial.

- Analisis SWOT**
- S**
- a) Borondong merupakan makanan tradisional Bandung.
 - b) Tidak memakai bahan pengawet.
 - c) Terbuat dari bahan-bahan tradisional.
 - d) Memiliki kandungan vitamin.
 - e) Pembuatan Borondong yang masih tradisional.
 - f) Makanan bisa dijadikan oleh-oleh, karena bisa bertahan cukup lama.
- W**
- a) Borondong perlu dipromosikan kembali.
 - b) Pembuat makanan Borondong yang semakin sedikit.
 - c) Kemasan Borondong kurang menarik.
 - d) Pembuat makanan tradisional Borondong akan sulit untuk diberi pengertian akan pentingnya promosi dan daya tarik visual kemasan pada zaman sekarang.
- O**
- a) Target menyukai kemasan yang menarik dan banyak yang menggunakan jejaring sosial
 - b) Pemerintah sedang gencar mendukung promosi pariwisata Bandung.
 - c) Banyak orang luar kota yang datang ke Bandung saat liburan dan mencari oleh-oleh Bandung untuk dibawa pulang.
- T**
- a) Sudah berlakunya AFTA.
 - b) Banyak makanan dari luar negeri yang masuk ke Bandung dengan kemasan menarik.

