

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak makanan yang dasarnya berasal dari negara lain, dikarenakan bangsa Indonesia merupakan negara yang *multi-culture*. Kompia merupakan makanan yang berasal dari negara China, dan memiliki nilai sejarah bagi bangsa tersebut. Kompia sudah sejak lama ada di Indonesia, karena adanya sejarah di masa lalu, namun untuk saat ini kompia sudah mulai dilupakan, dan tidak dikenal lagi, khususnya oleh kaum muda.

Kompia merupakan makanan sejenis roti, namun lebih keras, dan dikenal makanan yang dapat tahan lama. Kompia dibuat tahan lama dengan alasan pada zaman dahulu, kompia menjadi makanan tentara negara China saat berperang melawan pasukan perompak Jepang, selain itu makanan ini dibuat dengan tujuan musuh tidak dapat mendeteksi keberadaan mereka, karena makanan ini tidak memiliki aroma yang menyengat. Di negara China, makanan ini diberi nama “*Guang Bing*” atau “*Guang Biang*”. Namun di Indonesia makanan ini disebut dengan kompia. (www.web-budaya-tionghoa.net, diakses 21 Februari, 14:22)

Adapun sejarah makanan ini hingga ada di Bandung. Pada sekitar tahun 1930, beberapa orang dari negara China mulai menempati kota Bandung dan terpusat pada wilayah Banceuy, dan kemudian meluas sampai wilayah Pasar Baru. Pada masa itu, orang-orang China di Bandung sebagian besar bekerja sebagai buruh kasar yang mengerjakan pemasangan jalur kereta api dari Bogor ke Bandung. Pada saat pengerjaan pemasangan jalur kereta api tersebut, mereka menemukan kesulitan dalam mendapatkan bahan makanan, sehingga mereka memiliki solusi dengan membekali diri mereka dengan makanan sejenis kue yang dapat tahan lama.

Kompia ini ada yang diberi isi, ada pula yang dijual kosong. Di Bandung tidak banyak yang menjual kompia, namun ada satu toko yang cukup dikenal di beberapa kalangan, yaitu Kompia Tjay Tat atau juga yang sering disebut Kompia “Osin”. Kompia Tjay Tat ini sudah sejak lama berada di Bandung, yaitu sejak tahun 1934, dan toko ini cukup terkenal di kalangan orang Chinese peranakan yang berada di Bandung, namun tidak dikenal di kalangan anak muda.

Kompia Tjay Tat memiliki kelebihan, yaitu rasanya yang unik, dengan mempertahankan rasa yang sejak dahulu ada, makanan ini merupakan makanan yang tahan lama, mengutamakan kebersihan dan kepercayaan konsumen dengan memasak di hadapan konsumen, selain itu makanan ini memiliki nilai sejarah didalamnya. Produk ini pun memiliki kekurangan, yaitu tidak memiliki logo yang diingat oleh masyarakat, kemasan yang tidak menarik, tidak terdapat inovasi rasa baru yang diminati oleh kaum muda saat ini, juga tidak terdapat promosi yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba makanan ini. Kekurangan dari kompia Tjay Tat ini membuat kompia menjadi makanan yang mulai dilupakan di masyarakat.

Melalui bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, penulis ingin membuat citra *brand* Tjay Tat semakin kuat di masyarakat, agar tidak hanya diminati dan dikenal di kalangan Chinese peranakan dan orang tua, namun juga dikenal oleh seluruh masyarakat dan wisatawan Bandung, khususnya kaum muda.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Penulis menemukan permasalahan yang terdapat pada kompia Tjay Tat:

1. Bagaimana membangun citra *brand* kompia Tjay Tat agar dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia, khususnya masyarakat Bandung?
2. Bagaimana membuat desain yang menarik, sehingga masyarakat penasaran dan ingin mencobanya?

3. Bagaimana cara mempromosikan kompia Tjay Tat kepada masyarakat Bandung, khususnya kaum muda?
4. Bagaimana membuat inovasi baru untuk kompia agar semakin diminati?

Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka penulis memiliki batasan dalam pemecahan masalah.

1. Membuat logo, promosi, dan desain yang unik dan menarik, sehingga dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat luas.
2. Area mencakup wilayah kota Bandung
3. Segmentasi difokuskan kepada masyarakat Bandung, khususnya kaum muda, ataupun wisatawan Bandung yang mencari oleh-oleh Bandung

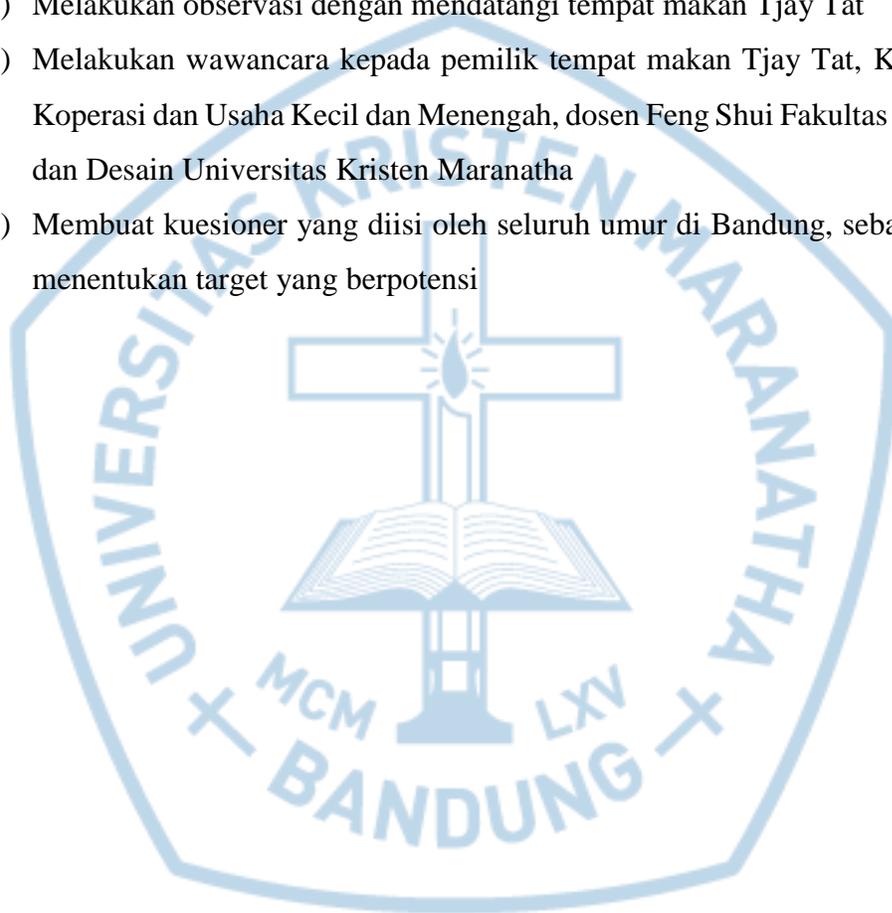
1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka akan dibahas mengenai:

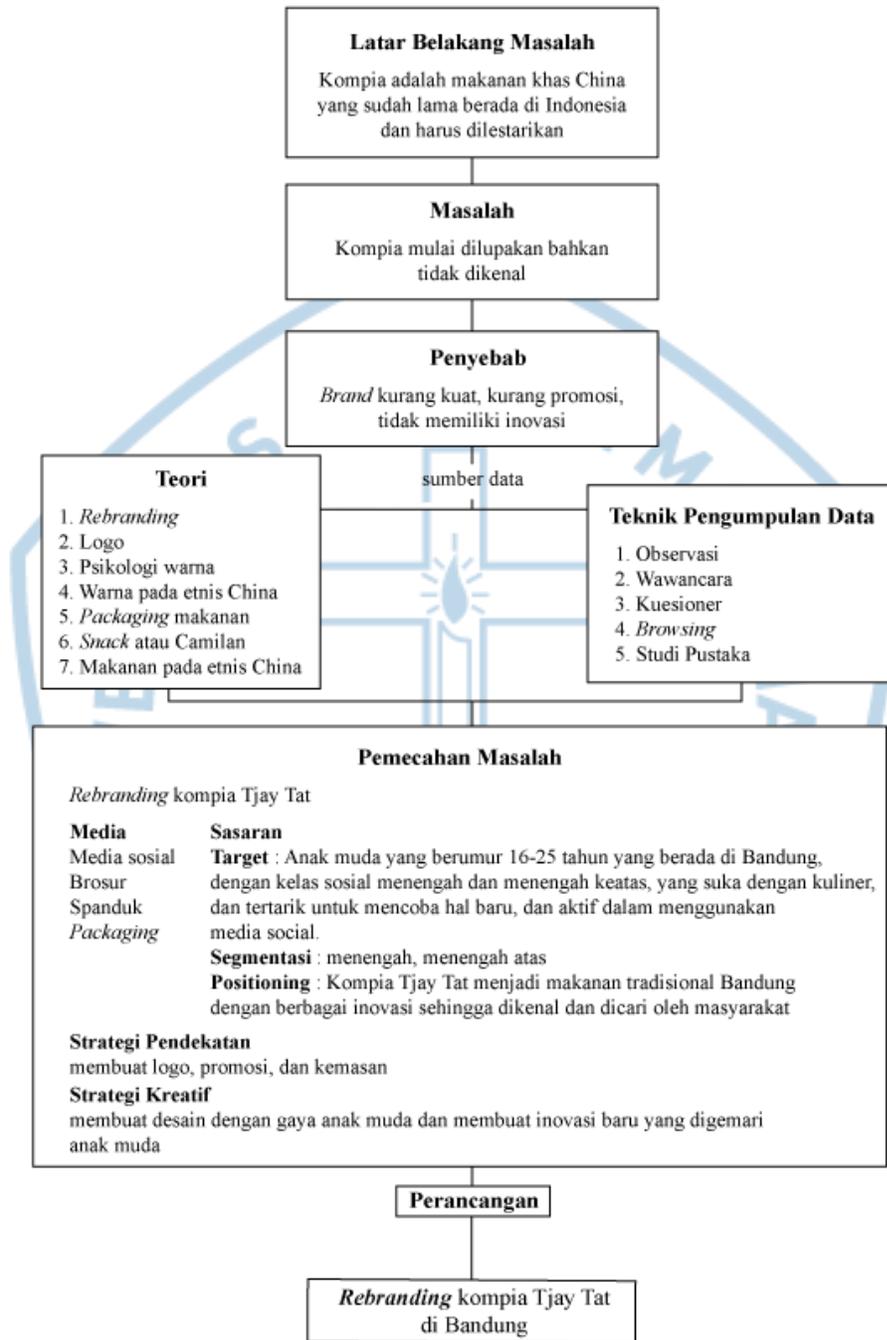
1. Membuat logo, *packaging*, dan promosi yang unik dan menarik yang menggambarkan kelebihan kompia Tjay Tat, sehingga dapat dikenal, diingat, dan dipercaya oleh masyarakat, maupun wisatawan Bandung, khususnya kaum muda.
2. Membuat desain yang sedang diminati oleh banyak orang, khususnya kaum muda di masa sekarang dan memakai warna yang membuat psikologis orang merasa lapar dan ingin memakainya.
3. Membuat desain di berbagai media, seperti brosur/*flyer*, poster, dan khususnya media sosial, sebagai media yang paling sering dilihat oleh masyarakat, khususnya kaum muda pada zaman ini.
4. Membuat inovasi rasa-rasa baru pada isi kompia, mengikuti rasa yang sedang dicari dan diminati oleh kaum muda.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data didapat dari tempat makan Tjay Tat, Badan Pengawas Obat dan Makanan Kota Bandung, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, studi pustaka, dan *browsing*
2. Teori-teori didapat dari studi pustaka dan *browsing*
3. Pengumpulan data :
 - 1) Melakukan observasi dengan mendatangi tempat makan Tjay Tat
 - 2) Melakukan wawancara kepada pemilik tempat makan Tjay Tat, Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dosen Feng Shui Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha
 - 3) Membuat kuesioner yang diisi oleh seluruh umur di Bandung, sebagai upaya menentukan target yang berpotensi



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : penulis)