BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara besar dengan pulau-pulau yang di kelilingi oleh lautan antara lain, Pulau Sumatra, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan masih banyak lagi. Dalam setiap pulau terdapat beragam kekayaan alam dan kebudayaan yang berbeda-beda. Keragaman budaya di Indonesia dapat terlihat dalam berbagai hal musik, tarian, rumah adat, pakaian adat, tatakrama, dan masih banyak lagi. Namun 1 hal yang juga tidak terlupakan yaitu makanan tradisional atau makanan khas yang di miliki oleh masing-masing setiap budaya. Menurut Ibrahim Indrawijaya (seperti di kutip Mochammad Dhea 2013) Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Bandung adalah kota besar yang memiliki kekayaan wisata dan juga di kenal sebagai kota dengan berbagai macam makanan yang unik dan inovatif, maka tidak heran jika Bandung di kenal dengan surga nya wisata kuliner. Namun tidak ketinggalan Bandung juga memiliki makanan khas yang di tawarkan seperti peyeum, oncom raos, cilok, combro, wajit, dan khususnya makanan tradisional cireng Bandung. Cireng merupakan salah satu dari sekian banyak makanan tradisional yang ada di Indonesia, keberadaan cireng sebagai salah satu warisan budaya sunda yang memberikan ciri khas kebudayaan tersendiri yang kini masih terus dilestarikan, dengan ciri khas tekstur, sambal dan dari penamaan yaitu cireng (aci/tepung tapika yang di goreng) yang sampai saat ini masih di gemari oleh masyarakat Bandung. Hal ini terbukti bahwa masih banyaknya pedagang cireng di pinggir yang masih menyajikan makanan ini sampai sekarang.

Berbagai cireng yang bermunculan di kota Bandung dan berlomba menjaring konsumen dengan menawarkan menu cireng yang memiliki ciri khas masing-

masing. Hal ini menjadi salah satu nilai lebih bagi para pedagang atau penjual, supaya setiap konsumen yang datang tidak bosan dengan rasa yang biasa-biasa saja. Agar konsumen selalu mengingat keunikan rasa, para pedagang atau penjual memiliki strategi yaitu membedakan rasa yang memiliki ciri khas yang di jadikan untuk daya tarik tersendiri untuk para kosumen. Citarasa yang berbeda membuat orang mencari sesuatu yang khas untuk di sajikan. Maka dari itu bisnis kuliner saat ini sangat menggiurkan.

Di jl. tulip ii no.5 gempol sari indah Bandung terdapat produksi cireng yang bernama Cireng Keraton. Usaha ini didirikan menurut fenomena yang ada. Menurut Nurhayati selaku pemilik usaha cireng keraton , cireng keraton adalah bentuk dari cireng tradisional yang di inovasikan menjadi makanan yang unik dan inovatif. Dengan memberikan varian rasa pada isi cireng dan pemasaran yang menempatkan lokasi penjualannya pada tempat-tempat yang memberikan gaya hidup seperti *Mall* dan *Food cort*. Karena selain untuk memberikan gaya hidup bagi para kosumen, hal ini di percaya mampu mengangkat citra cireng yang tadinya lekat dengan kalangan menengah kebawah.

Pada tahun 2006 ibu Nurhayati mendirikan usaha kuliner ini, dengan memberi nama Cireng Keraton. Alasan awal mula penamaan Cireng Keraton adalah lebih mudah diucapkan sekaligus diingat. Terlebih lagi, keraton yang identik dengan kalangan atas dianggap mampu mengangkat citra cireng yang terlanjur lekat dengan jajanan rakyat kecil. “Keraton” yang kesannya kelas tinggi, dan keraton dipakai karena pemilik adalah orang suku jawa.

Produk yang seimbang antara harga dan kualitas menjadi alasan perusahaan Cireng Keraton ini untuk menargetkan konsumennya untuk kalangan menengah keatas. Alasan Cireng Keraton menargetkan pemasarannya untuk masyarakat kalangan menengah keatas adalah karena Cireng Keraton tidak ingin memonopoli pasar khususnya produk Cireng. Maksud dari tidak ingin memonopoli pasar adalah terdapat penjual cireng kaki lima yang harganya di sesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat kalangan menengah kebawah. Meskipun dari segi target market, Cireng Keraton tidak membatasi pemasarannya hanya untuk

kalangan menengah keatas saja. Produksi Cireng Keraton dari ibu Nurhayati ini ternyata kurang di kenal oleh masyarakat Bandung kalangan menengah keatas. Meskipun sudah melakukan promosi melalui media Radio dan Website, banyaknya pedagang lain dan kurang meluasnya ruko penjualan membuat cireng ini kurang di kenal. Maka dari itu di perlukan cara untuk memperkenalkan Cireng Keraton agar masyarakat lebih tertarik dan bahkan menyukai makanan ini.

Peranan seorang desainer sangat diperlukan, terlebih dalam pembuatan desain untuk memperkenalkan ke khalayak agar tertarik untuk lebih mengenal bahkan membeli Cireng keraton. Berdasarkan hal tersebut maka promosi Cireng Keraton inilah yang akan dijadikan kasus dalam tugas akhir.

1.1 Identifikasi Masalah

Ada pun uraian permasalahanya adalah sebagai berikut :

- Kurang nya media promosi yang menunjang sehingga banyak masyarakat Bandung menengah keatas yang tidak mengetahui Cireng Keraton.
- Perlunya sebuah media yang bisa memberikan atau mendukung promosi Cireng Keraton.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana perancangan media promosi untuk memperkenalkan Cireng Keraton kepada masyarakat Bandung kalangan menengah keatas.

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam makalah ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- Cireng isi yang menjadi obyek penelitian hanya Cireng Keraton.
- Lokasi perancangan hanya di daerah Bandung.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- Memberi informasi mengenai produk cireng keraton.
- Agar masyarakat Bandung mengenal cireng keraton sekaligus merangsang seseorang untuk mempengaruhi agar mau mencoba produk atau bahkan menyukai produk ciireng keraton.