BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mie ramen adalah salah satu kuliner yang mulai digemari oleh pecinta kuliner di Indonesia. Ramen merupakan makanan yang berasal dari negeri China jika dilihat dari sisi sejarah. Namun, jika dilihat dari fenomena yang saat ini sedang berlangsung, Ramen sudah menjadi makanan khas Jepang dan bisa di bilang berasal dari Negara Jepang. Di kota – kota besar khusunya Bandung, sudah banyak kedai ramen yang menawarkan produk dengan keunggulan dan keunikanya masing – masing. Meskipun mie ramen bukan merupakan makanan khas Indonesia, tetapi sebagian masyarakat Indonesia sangat antusias untuk mencoba kuliner ini, khususnya di kalangan anak muda yang senang mencoba hal baru. Mie ramen di Indonesia disajikan tidak berbeda jauh dengan ramen yang berasal dari negara asalnya, hanya saja sudah melewati beberapa proses modifikasi yang disesuaikan dengan konsumen Indonesia. Baik dari kuah yang di dipakai, hingga tambahan pelengkap mie ramen yang digunakan berdasarkan selera konsumen.

Inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensi perusahaan di saat banyak restoran - restoran baru bermunculan di kota besar seperti kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya. Ramen Cemen adalah salah satu kedai yang menawarkan ciri khas berbeda dari kedai lainya. Kedai ini didirikan pada tahun 2011. Ramen Cemen mengambil konsep *fusion food* sebagai menu utama di kedai nya. Kedai ini berkreasi dengan cara memadukan antara mie ramen dengan iga bakar *(fusion cuisine)* sehingga memberikan cita rasa yang berbeda dari kedai ramen lainya, Maka dari itu Kedai Ramen Cemen ini memiliki potensi untuk lebih berkembang kedepannya, karena memiliki konsep produk yang berbeda jika dibandingkan dengan kedai ramen pada umumnya. Seiring dengan semakin populernya kuliner mie ramen di Indonesia, kedai – kedai ramen pun semakin banyak dan tersebar. Maka dari itu pengadaan informasi mengenai perusahaan dan produk tentu menjadi hal yang penting agar masyarakat lebih mudah untuk mencari informasi

mengenai perusahaan tersebut. Namun kurangnya media yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang mampu memuat informasi mengenai produk dari kedai ramen ini menjadi kendala bagi konsumen untuk menggali informasi mengenai produk yang ditawarkan kedai ramen ini. Sehingga keunggulan dan keunikan yang ditawarkan oleh kedai ini belum tersampaikan dengan maksimal.

Media-media yang digunakan perusahaan di era digital ini pun mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari menggunakan media cetak menjadi menggunakan media elektronik dan juga media berbasis online, yang salah satunya adalah *website*. Hadirnya media *website* sebagai media informasi karena, media online adalah media yang cukup besar bagi konsumen untuk menghabiskan waktunya. website merupakan media informatif yang cenderung praktis, dapat di akses kapanpun dan dimanapun, karena pada umumnya sebagian besar masyarakat Indonesia mempunyai *smartphone* yang terhubung dengan internet. Idealnya setiap perusahaan memiliki sebuah media berbasis online untuk menyediakan informasi tentang produk / jasa yang ditawarkannya.

Menurut data yang telah didapat, pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 82 juta orang, Dan ini membuat Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Namun Ramen Cemen ini belum memiliki media berbasis online untuk menyediakan informasi mengenai produknya.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasikan permasalahan sebagai berikut :

- Banyaknya kedai - kedai ramen baru yang muncul, sehingga Ramen Cemen harus mampu menginformasikan mengenai kedainya dengan baik kepada masyarakat.

- Media publikasi yang dimiliki Ramen Cemen masih terbatas dan kurang mengikuti teknologi informasi yang sedang berlangsung terutama dalam menginformasikan mengenai kedai dan produknya.
- Masyarakat belum begitu mengetahui mengenai konsep *fusion food* yang diadaptasi oleh Ramen Cemen, yang mana konsep tersebut merupakan produk unggulan dari kedai ini, sehingga keunikan dan keunggulan dari kedai ramen cemen ini belum terpublikasikan dengan maksimal.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah, bagaimana merancang informasi umum dari kedai Ramen Cemen yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi digital.

I.4 Batasan Masalah

Karena begitu luasnya ruang lingkup dalam perancangan ini, ditentukan batasan masalah untuk perancangan ini. Masalah hanya dibatasi pada informasi umum tentang kedai Ramen Cemen Bandung.

I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

Adapun maksud dan tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

- menyediakan informasi umum secara lengkap mengenai Ramen Cemen kepada masyarakat.
- Untuk mengikuti teknologi yang sedang berlangsung, terkait teknologi informasi dalam menginformasikan Ramen Cemen kepada masyarakat.
- Menunjukan berbagai macam produk yang disediakan oleh Ramen Cemen.