

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat disebut juga daerah Sunda atau Pasundan. Ciri khas utama khas Jawa Barat adalah hidangan dari sayur – sayuran. Beragam jenis makanan yang disantap, semuanya selalu dilengkapi dengan sayuran, terutama sayuran mentah yang disebut lalap. Ciri khas cita rasa makanan Sunda yaitu segar, berbumbu ringan, jarang memakai santan, sedikit pedas, cenderung bercita rasa gurih. Pada umumnya sajian dari Sunda diolah dengan cara yang sederhana. Sajian yang terkenal diantaranya soto, gado - gado, lotek, laksa, dan Asinan Bogor.

Bogor merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Barat, Bogor sangat terkenal dengan kuliner pedagang kaki lima atau UMKM salah satu daerah yang memiliki makanan yang beragam, sudah sangat banyak dikenal masyarakat luas makanan makanan yang ada di Bogor, diantaranya, Asinan Bogor, Toge Goreng, Talas, dan masih banyak yang lainnya. Kota Bogor yang semakin berkembang sekarang, semakin banyak orang yang memanfaatkan untuk membuat UMKM salah satunya di bidang kuliner.

Banyaknya UMKM di Kota Bogor, semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi Kota Bogor. Dikutip dari Republika.co.id dengan judul “UMKM berkontribusi 70 persen dalam PAD Kota Bogor” Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor mengatakan saat pertumbuhan ekonomi nasional di level 5,01 persen dari proyeksi 5,2 persen, pertumbuhan ekonomi Kota Bogor mencapai 6,7 persen pada 2017 tumpuan utamanya adalah jasa dan UMKM. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM juga berharap UMKM di Bogor makin meningkat. Sebab pertumbuhan sektor formal seperti pabrik stagnan. "Sektor perdagangan dan

UMKM jadi andalan," ungkapnya. Selain itu juga beliau mengatakan masih kurangnya tempat wisata kuliner unik. Rabu, 14 Februari 2018.

Dikutip dari kotabogor.go.id Kepala Dinas Koperasi dan UMKM mengatakan, "saat ini jumlah UMKM Kota Bogor tercatat sekitar 23 ribu pelaku usaha. Didominasi sektor kuliner 60 persen, kerajinan 30 persen, dan 10 persennya batik dan sektor kreatif lainnya." Sesuai dengan arahan Pak Walikota, "pelatihan harus bersifat kekinian dan melihat peluang yang ada di pasar. Jadi harus di kemas secara milenial, network, jingle iklan, desain kemasan, fotografi, bahasa inggris. Kita menuju ke era milenial. Bahkan, kami juga rutin melakukan ekspor agar UMKM Kota Bogor siap menghadapi perdagangan bebas."

Jalan Suryakencana terletak tegak lurus dengan Kebun Raya Bogor, bersimpangan dengan Jalan Otto Iskandardinata dan Jalan Ir H Juanda. Jalan ini menjadi pusat keramaian kota, terutama saat akhir pekan. daerah ini merupakan salah satu tempat yang wajib dikunjungi wisatawan untuk mencicipi berbagai macam kuliner khas Kota Bogor yang sudah melegenda diantaranya ada cungkkring, laksa, toge goreng, ngohiang, asinan jagung bakar, es pala, bir kocok dan masih banyak yang lainnya. Menurut www.ayobogor.com Data dari Dinas UMKM Kota Bogor tercatat,ada sebanyak 138 PKL malam,144 PKL siang, 14 PKL diatas 10 tahun dan 42 PKL makanan khas di sepanjang Jalan Suryakencana.

Dikutip dari www.ayobogor.com dengan judul "Dalam Dua Tahun, Wajah Suryakencana Ditargetkan Berubah Total" Wali Kota Bogor, Bima Arya mengatakan dalam waktu dua hingga tiga tahun ke depan wajah kawasan Suryakencana ditargetkan berubah total menjadi destinasi wisata seperti Chinatown.

Namun kurangnya penerapan identitas serta penyebaran informasi dan promosi pada kuliner tradisional yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi kurang melekat sebagai salah satu tempat yang kaya akan kuliner khas Bogor.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis akan merancang identitas dengan berbagai media informasi dan promosi. Dengan adanya identitas serta media promosi diharapkan kuliner-kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bogor.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari perancangan ini adalah :

1. Belum adanya identitas untuk kuliner khas di Jl. Suryakencana.
2. Kurangnya media informasi dan promosi untuk kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana.

1.3 Rumusan Masalah

adapun rumusan masalah dari perancangan ini adalah :

1. Bagaimana merancang identitas visual untuk kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana?
2. Bagaimana merancang media informasi dan promosi yang menarik untuk kuliner khas di Jl. Suryakencana?

1.4 Batasan Masalah

1. Apa
Kuliner khas Bogor di Jl. Suryakencana.
2. Bagaimana
Perancangan difokuskan pada membuat identitas visual, media informasi dan promosi untuk kuliner khas di Jl. Suryakencana, mulai dari perencanaan pembuatan struktur kemasan dan setelah itu baru pembuatan *surface* kemasan. Dengan media pendukung seperti pembuatan banner, media sosial dan *stationary*.
3. Tempat

Pengumpulan data dilakukan di Kota Bogor. Perancangan dilakukan di Bandung.

4. Waktu

Pengumpulan data dilakukan di bulan Februari 2019, sedangkan proses perancangan dilakukan di bulan Mei 2019.

1.5 Tujuan

Ada pun tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan identitas untuk kuliner di Jl. Suryakencana sebagai salah satu tempat kuliner khas Bogor.
2. Agar wisatawan lebih mengetahui kuliner khas Bogor.
3. Untuk memberikan informasi tentang tempat tempat kuliner yang ada di Jl. Suryakencana.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data perancangan ini adalah :

1. Observasi

Observasi dilakukan di Jl. Suryakencana Kota Bogor dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bogor.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mencari data penjual dan data produk (detail produk, data pemasaran dan data konsumen) dari narasumber, pada perancangan ini narasumber adalah Pak Sabur sebagai penjual Asinan Jagung Bakar dan beberapa masyarakat Bogor juga luar Bogor, wawancara juga dilakukan dengan para ahli.

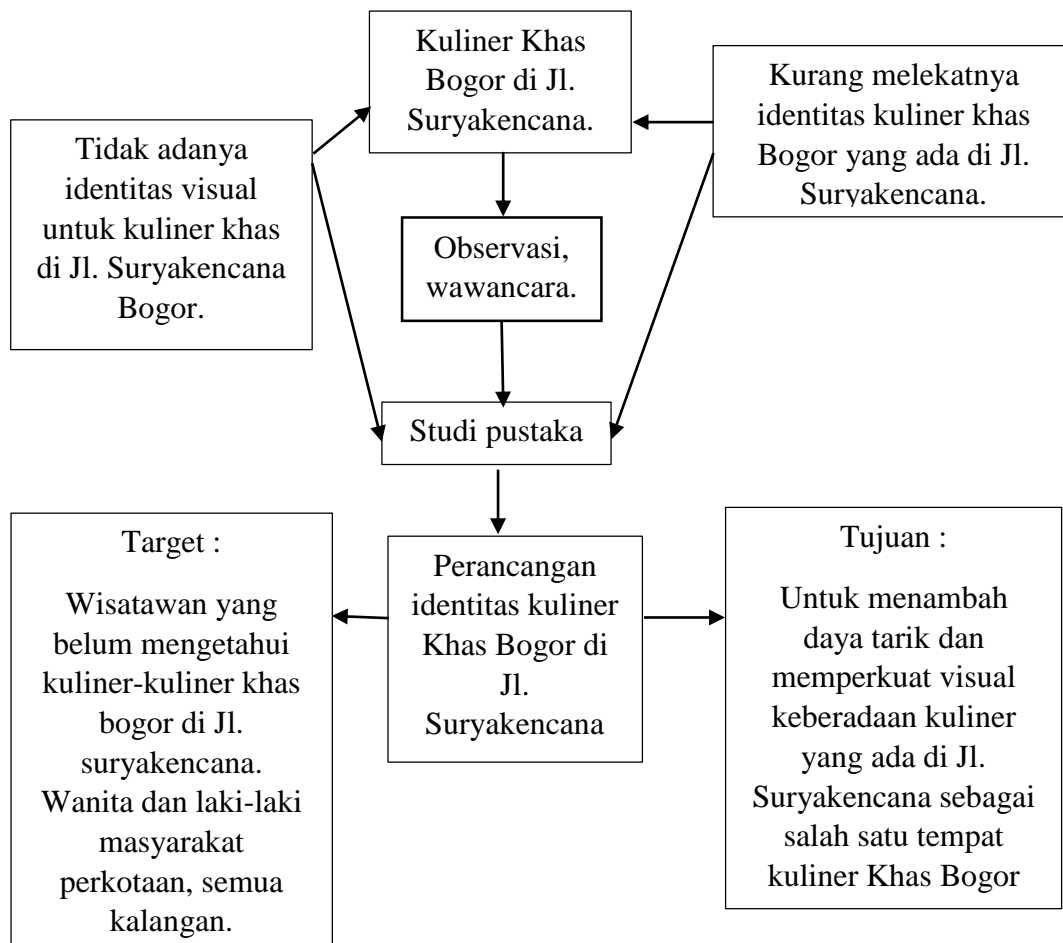
3. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari data-data tekstual yang berkaitan dengan identitas visual, desain komunikasi visual, data mengenai masakan yang berkaitan. Studi pustaka yang digunakan adalah yang berhubungan dengan, identitas merek, perilaku konsumen dan elemen desain (warna, tipografi, *layout*, dsb).

Adapun metode analisis perancangan ini adalah :

Dalam perancangan tugas akhir ini, metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis SWOT dan AISAS.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan dijelaskan mengenai garis besar masalah perancangan identitas dan desain kemasan produk. Penjelasan mulai dari latar belakang, permasalahan perancangan, teknik pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka teori dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

BAB II Dasar Pemikiran ini dijelaskan teori-teori yang mendasari perancangan solusi dari permasalahan kemasan asinan jagung bakar. Teori-teori tersebut juga sebagai landasan untuk memperkuat data-data yang ditemukan pada saat pengamatan langsung.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

BAB III Data dan Analisis Masalah dijelaskan mengenai data-data yang didapatkan, terkait dengan data tempat, data pengunjung dan dinas yang bersangkutan. Selain itu juga dijelaskan analisis masalah yang dilakukan untuk mendapatkan solusi yang tepat berdasarkan tinjauan teori dan fakta.

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

BAB IV Konsep perancangan yang terdiri dari konsep identitas, sketsa bentuk identitas yang akan dibuat dan media-media promosi hasil rancangan.

BAB V PENUTUP

BAB V bagian saran dan penutup yang terdiri dari rangkuman BAB IV untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan perancangan.