

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memiliki 16 sub sektor yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan. Badan Ekonomi Kreatif (Berkraf) memberikan perhatian khusus kepada sub sektor kuliner. Pasalnya, posisi pertama pada kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di tahun 2016 kuliner berkontribusi yaitu sebesar 41,4% Rp382 triliun dari Rp922,59 triliun. Potensi Kuliner sebagai salah satu dari tiga subsektor unggulan bersama fesyen dan kriya dipercaya mampu menjadikan tulang punggung perekonomian ekonomi kreatif. Potensi Indonesia itu besar untuk kuliner. Kalau kuliner Thailand itu Tomyam, Korea itu Kimchi. Indonesia kulinernya apa, terlalu banyak kan. Inilah potensi yang harus kita kembangkan dan kita manfaatkan. (Fadjar Hutomo, 2018).

Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat sejak tahun 2015 sudah disematkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia, Bandung bersama empat kota / daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Ke depan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi Negara (Satrio Widiyanto, 2015). Citra Bandung sebagai kota dengan industri kuliner yang subur terbukti dengan permintaan produk kuliner Bandung rata – rata melampaui 10% per tahun. Tingginya pertumbuhan ditunjang oleh kuatnya *brand* kuliner Bandung sebagai tujuan wisata kuliner. (Iwan Gunawan, 2018.)

*Third Wave Street Food : Duet of Good Food and Good Branding*, beberapa wajah baru muncul meramaikan khasanah skena kuliner sebagai evolusi street food. Tempat yang mungil, bahkan tersembunyi. Melayani makan ditempat, bawa pulang, dan memanfaatkan *delivery* secara *online*. Umumnya makanan yang disajikan termasuk kategori *comfort food*. Tiap komponen diproses sebaik mungkin layaknya masakan rumahan, sehingga rasanya

jujur tidak dibuat-buat. Namun, ada yang menonjol selain produk, *branding* serta desain visual juga menjadi pembeda dari tempat tempat ini. *Third Wave Street Food* mengedepankan sisi desain dan konsep *branding*, sehingga meski tempatnya tidak begitu luas dan apabila penuh pengunjung harus bersabar untuk mendapat giliran makan di tempat, tetapi pengunjung dapat dipastikan rela mengantri demi merasakan pengalaman makan yang berkesan. (Hadi Ismanto, 2019)

Menurut kamus *Merriam-Webster*, *comfort food* adalah makanan yang diolah dengan cara tradisional dan memiliki daya tarik nostalgia atau sentimental. Sementara itu, kamus Oxford menyebutkan bahwa *comfort food* adalah makanan yang memberikan hiburan atau perasaan nyaman. Santapan ini dikaitkan dengan sajian di masa kecil atau makanan rumahan. Biasanya hidangan ini tinggi gula atau karbohidrat. "*Comfort food* mengingatkan akan mereka yang mencintai kita, berbicara atau berpenampilan seperti kita, bahkan mengingatkan siapa kita. Ketika jauh dari rumah, kita mencari makanan rumahan." (Anneli Rufus, 2012)

Gang Nikmat adalah rumah makan yang dibuka per tanggal 7 Juli 2018, berlokasi di Jl. LLRE Martadinata No.205, Cihapit, Bandung Wetan, Bandung. Menawarkan hidangan *comfort food* menu *ala* Gang Nikmat berupa : menu paket, makanan, kudapan, kopi, dan minuman lainnya. Gang Nikmat mengedepankan kualitas produk dan layanan dengan standar tinggi.

Gang Nikmat memiliki prinsip menjadi diri sendiri dengan semangat komunal yang dimiliki kota kelahirannya, Bandung. Gang Nikmat muncul sebagai entitas baru. Sudah satu tahun lamanya Gang Nikmat secara organik membentuk semacam *community pools* terbaru di Bandung. Selain memasak dan menyeduh menu orisinal yang diolah dari bahan baku lokal terbaik, Gang Nikmat juga aktif menyuarakan pendapatnya melalui kampanye interaktif yakni kampanye seputar *wastecooking* dan tumpuk ditengah sebagai upaya meningkatkan kesadaran seputar *issue* pangan. Selain itu Gang Nikmat juga memiliki program kerjasama dengan rekanan yang berasal dari berbagai macam disiplin ilmu. Antara lain program 'Pop Up di Gang' dengan kolaborator *chef* dan *bartender*, *Playlist* Gang Nikmat, hasil kurasi oleh *Disc jockey*, sertan produksi *merchandise* kolaborasi.

Menurut hasil wawancara dengan Sandiyuda Dananjaya, *chefowner*, seluruh proses perancangan pemasaran dan program seluruhnya dikerjakan oleh langsung *owner*. Belum

ada divisi maupun anggota tim internal yang khusus merancang dan mengeksekusi aktivitas *brand communication* Gang Nikmat. Pesan yang selama ini disampaikan oleh Gang Nikmat disambut amat baik oleh khalayak. Akan tetapi, amat disayangkan karena belum dieksekusi secara khusus maka kesempatan untuk melebarkan pesan masih belum optimal. Strategi *branding* yang mumpuni tentu menunjang citra dan penjualan tetap stabil agar keberlangsungan sebuah bisnis kuliner bisa berumur panjang.

Menurut data yang didapatkan dari *interview* dengan beberapa konsumen Gang Nikmat ditempat, didapatkan data bahwa mereka belum mengetahui program – program apa saja yang dimiliki Gang Nikmat. Yang mereka tahu hanya sebatas, Gang Nikmat sebagai restoran *comfort food* yang rasanya enak dengan lokasi yang juga bertepatan sesuai namanya, di dalam gang. Sedangkan yang mengetahui adanya program-program Gang Nikmat yang mengulas seputar makanan baru sebatas lingkaran dalam pertemanan *owner* dan konsumen setia Gang Nikmat saja.

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan oleh penulis, data statistik singkat dari 58 responden menunjukkan bahwa sebanyak 68,4% sudah mengetahui Gang Nikmat akan tetapi hanya sebatas tahu Gang Nikmat sebagai rumah makan di dalam gang yang makanannya dan suasananya enak (*perceived quality*). Disisi lain hanya sebanyak 36,8% responden yang mengetahui program-program yang dimiliki Gang Nikmat. Hal ini menjadi kesempatan dilain sisi juga tantangan bagi eksistensi Gang Nikmat. Baka Baka Seafood Club, Perky Pedro, dan I AM MOBS Sandwich, adalah contoh dari *Third Wave Street Food* yang bagus namun amat disayangkan tidak mampu bertahan.

Penelitian ini akan merancang strategi *branding* Gang Nikmat dengan menunjukkan *brand personality* Gang Nikmat kepada target audiens. Dengan strategi *branding* ini, diharapkan pemahaman target audiens terhadap citra Gang Nikmat berpindah dari *perceived quality* ke tahap *association*.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Gang Nikmat semakin dikenal khalayak namun citra yang dirasakan baru sampai ditahap (*perceived quality*). Program – program yang baik akan tetapi masih sedikit target audiens yang menyadarinya.
- b. Kekosongan di lini tim kreatif, membuat aktivitas *branding* dan *marketing* bisa ditingkatkan lagi untuk menegaskan *brand personality* Gang Nikmat.
- c. Ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung harus ditanggulangi Gang Nikmat dengan strategi *branding* yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi serta merubah persepsi khalayak terhadap Gang Nikmat.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang akan dibahas pada Tugas Akhir kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *branding* untuk membangun *brand association* dari merek Gang Nikmat terhadap *comfort food restaurant*?
- b. Bagaimanakah rancangan media visual dan strategi kreatif yang tepat agar *branding* ini dapat membantu target audiens mengasosiasikan merek Gang Nikmat dengan *comfort food*?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus pada Tugas Akhir ini sehingga terarah dan pembahasan tidak meluas, batasan yang dilakukan adalah merancang strategi *branding* pada Gang Nikmat kepada Remaja yang gemar berwisata kuliner. Usia target audiens berkisar dari rentang usia 17-25 tahun.

*Target audience* ini dirasa mempunyai kegiatan yang cocok dengan karakteristik tempat makan, seperti makan dengan keluarga, nongkrong, *meeting*, dll. Kegiatan *branding* ini akan dilakukan di Bandung, salah satu kota destinasi Wisata Kuliner di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena yang telah dipaparkan, maka solusi dari penulis adalah menjalankan kegiatan perencanaan strategi *branding* yang tepat untuk mengubah perspektif khalayak mengenai citra dari Gang Nikmat sebagai rumah makan yang unggul dalam produk, layanan, dan program yang disuarakan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan *branding* ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana rancangan *branding* yang tepat agar dapat memberi pemahaman mengenai merek Gang Nikmat.
2. Mengetahui strategi dan rancangan media *visual* dari *branding* yang akan dilakukan untuk target audiens agar *aware* terhadap karakter merek Gang Nikmat.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Memahami penulisan yang baik dan benar dalam melakukan penelitian akademis. Serta menjadi sarana berfikir kreatif dan kritis dalam menyelesaikan masalah, terutama dalam bidang desain komunikasi visual.
  - b. Memenuhi syarat kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
  - a. Memberikan sampel mengenai hasil pembelajaran pada Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
  - b. Sumber referensi dalam pemecahan permasalahan dengan pembahasan yang sama.
3. Bagi Pembaca
  - a. Saran untuk berpikir kreatif dalam penyelesaian permasalahan dalam bidang desain komunikasi visual.
  - b. Sumber referensi mengenai perancangan strategi kreatif dalam pemecahan masalah seputar desain komunikasi visual.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Semua penulisan dalam perancangan ini disusun dengan jenis penelitian kualitatif yang merujuk tentang pendapat Dr. J. R. Raco (2010: 56) bahwa metode penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang berorientasi terhadap *direct experience* atau pengalaman secara langsung yang akan memberikan dampak terkait psikologis individu dan perubahan yang terlihat setelah nya. Seperti halnya jenis perancangan tugas akhir yang penulis buat mengenai kampanye sosial dengan sebuah *media event, movement*, dan *ambient media* pendukung yang dapat dirasakan langsung oleh *target audience* dalam implementasinya.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Penulis juga melakukan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan sistem kuisioner dengan metode sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Penulis menggunakan metode wawancara dengan 5 konsumen Gang Nikmat. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan banyak informasi mengenai citra Gang Nikmat serta permasalahannya. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dipilih sebagai sarana untuk menggali informasi sedalam-dalamnya dengan informan yang terlibat langsung dan kegiatan tanya jawab ini akan terjalin secara bebas dan terarah dengan pedoman pertanyaan. (Yunus, 2010 : 358).

#### **b. Kuisioner**

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi mirip dengan wawancara akan tetapi jangkauan kuisioner dapat mencakup lebih banyak informan ketimbang wawancara. Menurut Sutabri (2012) tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketimbang teknik kuisioner. Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti mengamati dan memberikan pertanyaan kepada para remaja yang suka wisata kuliner

mengenai pendapat mereka terhadap Gang Nikmat. Hasil menunjukkan bahwa Gang Nikmat masih memiliki potensi besar dalam permasalahan *branding* yang selama ini berjalan.

### **c. Studi Pustaka**

Menggunakan metode studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan berbagai data mengenai kajian-kajian teori yang berdasarkan para ahli melalui buku, jurnal, koran, maupun media lainnya. Penulis fokus pada studi pustaka mengenai teori *branding*, promosi, *marketing*, dan metode penelitian. Menurut Nazir (1998: 112) studi pustaka merupakan langkah yang penting jika peneliti telah menentukan topik penelitian, jika telah memilih topik langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berhubungan dengan topik yang diangkat.

### **d. Studi Literatur**

Dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya, bersumber dari internet seperti e-book, sumber berita, jurnal-jurnal ilmiah maupun hasil penelitian mahasiswa.

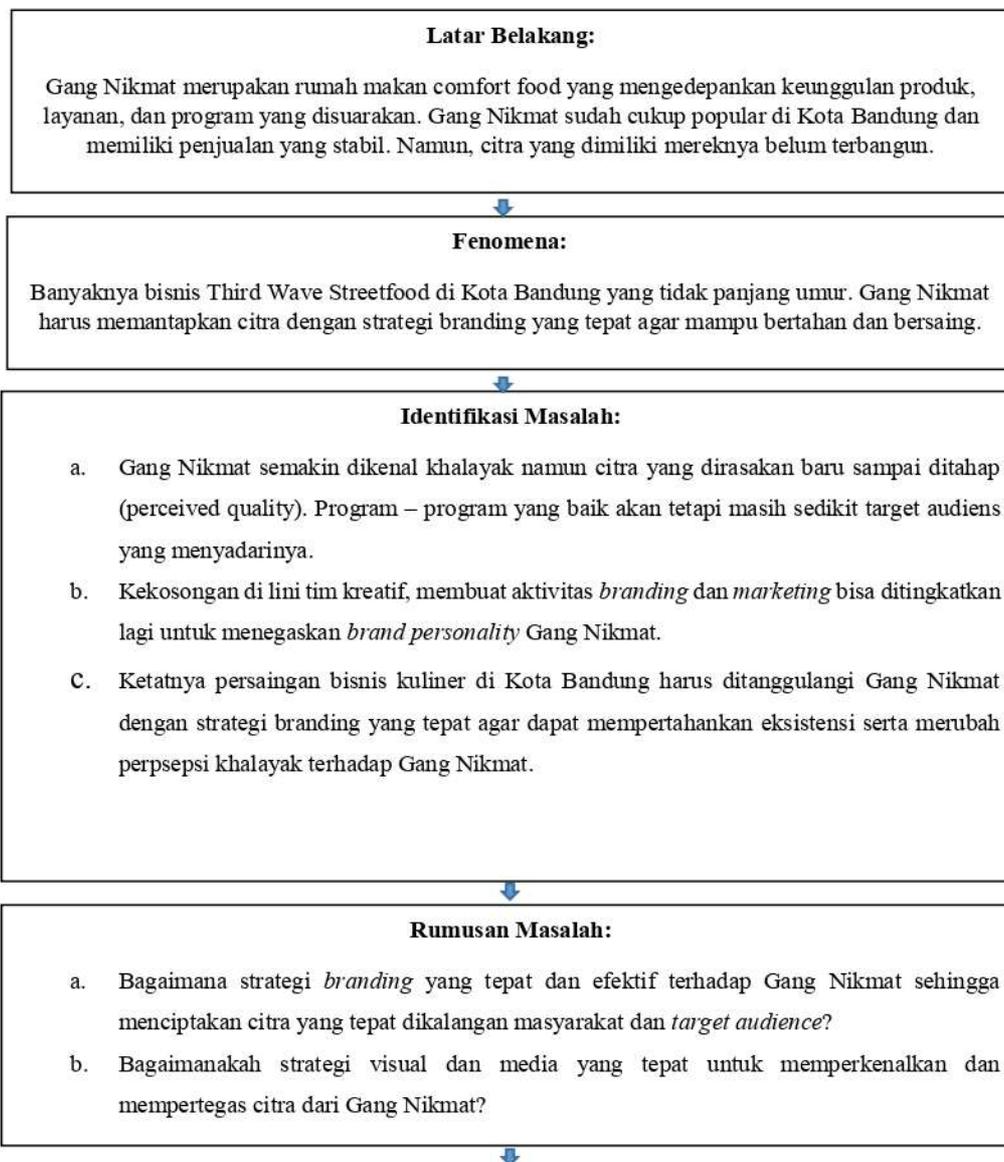
## **1.6.3 Metode Analisis**

Penulis menggunakan teknik analisis pada target audiens dengan metode analisis desain yaitu AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Target audiens memiliki perbedaan dalam pola pikir, kebiasaan, tingkah laku, aktivitas, ketertarikan, dan juga gaya hidup. Semua hal tersebut akan memengaruhi perbedaan keputusan saat menerima suatu informasi yang ditawarkan juga (Moriarty S., 2011). Metode AOI ini dapat menjabarkan dan menganalisa lebih dalam mengenai psikografis dari target audiens yang akan membantu penulis dalam merancang *strategi branding* Gang Nikmat

Selain metode AOI, penulis juga memilih metode AISAS yang mencakup *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) dapat menjelaskan perilaku konsumen atau audiens secara lebih

akurat dari model-model lainnya. Model ini mengadaptasi pola perilaku konsumen semakin berkembangnya teknologi dan informasi komunikasi yaitu internet yang sampai sejauh ini tercipta era digital atau *online*. Metode ini menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) dan berlanjut ke proses berbagai informasi (*Share*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Selain menggunakan metode AISAS, penulis juga menggunakan metode *brand communication* untuk menyampaikan strategi *branding*.

## 1.7 Kerangka Penelitian





*Bagan 1.1 Kerangka Perancangan*

*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

## 1.8 Pembabakan

### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang dasar ataupun gambaran umum masalah pada *branding* Gang Nikmat. Dengan isi mulai dari latar belakang, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan pengumpulan data, metode analisis, kerangka berpikir dan pembabakan.

### b. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Berisi teori ataupun landasan pemikiran dari para ahli yang terkait dengan pembuatan tugas akhir ini.

### c. BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data hasil wawancara, observasi yang akan diuraikan sesuai dengan perancangan promosi yang dipilih. Penulis akan memaparkan data yang telah didapatkan mengenai pandangan khalayak mengenai *branding* Gang Nikmat.

### d. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Penulis menganalisis mengenai konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan hasil perancangan media yang disertai gambar dan tabel perancangan.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun.

Penyusun juga menyertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan.