

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002, p. 192). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiyati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Wisata kuliner sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak hanya dimonopoli masyarakat perkotaan, tetapi juga hampir seluruh lapisan masyarakat (Pikiran Rakyat Online. Jumat, 25 Maret 2011). Kata ‘kuliner’ berasal dari bahasa Inggris ‘*culinary*’ yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan atau dapur. Wisata kuliner berasal dari istilah *food tourism* yang dapat didefinisikan sebagai kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples, dalam www.digilib.petra.ac.id).

Karena sekarang ini makan tak lagi sekadar kegiatan mengisi perut, tapi sudah menjadi gaya hidup. Dunia konsumsi membentuk makanan menjadi satu

komponen dari gaya hidup kota besar secara keseluruhan. Dalam makan itu ada seni memadukan makanan. Penampilan makanan harus indah dan suasana pun harus nyaman. Aroma dan rasa itu sangat penting, tapi itu dulu. Sekarang, penampilan dan suasana sama pentingnya. Masyarakat Indonesia mulai akrab dengan istilah wisata kuliner terutama lewat sosok Bondan Winarno yang hadir sejak 2005 dengan acara televisi Bango Citra Rasa Nusantara yang menghadirkan aneka makanan dan minuman yang khas dari berbagai daerah di Indonesia. Pak Bondan kemudian melanjutkan “petualangannya” dalam acara Wisata Kuliner yang dilakukan di lokasi-lokasi yang tak jarang terpencil dan terdengar asing.

Beberapa tahun belakangan, setiap akhir pekan atau saat hari libur kota Bandung menjadi sesak oleh para pengunjung dari luarkota yang sengaja datang untuk berwisata ke kota kembang ini, salah satu yang menjadi tujuan wisata adalah keanekaragaman makanan yang tersedia baik makanan khas lokal, maupun makanan ala luar negeri. Selama tahun 2012 tercatat 3.513.705 wisatawan datang ke kota Bandung, yang terdiri dari 3.354.857 wisatawan domestik dan 158.848 wisatawan mancanegara (bandungkota.bps.go.id, kota Bandung dalam angka 2013). Menurut seorang ahli pariwisata Andar Danova Goeltom, M.Sc dalam koran Pikiran Rakyat edisi cetak Sabtu, 17 Februari 2007 Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung.

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ada sekitar 625 restoran, rumah makan, dan bar di kota Bandung pada tahun 2013. (bandungkota.bps.go.id, kota Bandung dalam angka 2013). Dengan banyaknya jumlah tempat makan di kota Bandung maka para pengusaha tempat makan ini harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin, dengan cara meningkatkan kualitas makanan dan minuman, meningkatkan kualitas pelayanan (*service*), dan juga menyediakan konsep yang unik dan beda dari yang lain. Sudah mulai banyak rumah makan dan *cafe* dengan konsep yang unik di

Bandung, contohnya seperti Sapu Lidi Cafe yang menghadirkan nuansa pesawahan di tengah kota Bandung, Indischetafel Cafe yang mengusung konsep era kolonial Belanda, Karnivor “Let’s Meet Our Meat!” yang mengusung tema hutan dengan temaram lampu petromaks dan juga obor, Tree House Cafe yang menyajikan nuansa yang sangat nyaman layaknya rumah sendiri, Pasar Cisangkuy dengan konsep pasar dilengkapi dengan pernak-pernik dan desain Tempoe Doeloe seperti piring dan gelas seng, karung goni, tong bekas, kaleng kerupuk, Warung Misbar yang menghadirkan suasana makan sambil menonton film layar tancep, khususnya film-film era 70an dan 80an, Maen Bola Game Cafe yang membiarkan pengunjung menikmati menu yang tersedia sambil bermain Play Satation bersama teman-teman, FJ Café yang mengusung tema Inggris, dipenuhi dengan aneka pernak-pernik berbau Inggris, seperti bendera Union Jack, Rumah Makan Uji Nyali yang mengusung tema mistis, makanan dengan nama-nama yang unik, dan juga menghadirkan wahana uji nyali. Sambil menunggu makanan tiba, para pengunjung bisa mencoba memasuki wahana rumah hantu.

Rumah Makan Uji Nyali adalah salah satu tempat makan yang baru berdiri, dengan konsep unik di kota Bandung. Keunikan rumah makan ini dapat dilihat dari konsepnya yang memakai tema mistis, dengan interior yang sedikit remang dan banyak digantung pajangan pajangan dengan nuansa seram, juga menu makanan dengan nama yang tidak biasa. Yang paling unik dari Rumah Makan Uji Nyali ini adalah wahana uji nyali yang mereka sediakan. Jadi, para pengunjung yang sudah selesai makan dapat mencoba masuk ke wahana uji nyali yang berupa rumah yang berisi para karyawan dengan kostum dan *make up* seperti hantu. Namun konsep yang unik kurang didukung dengan adanya promosi. Melihat banyaknya rumah makan dan *cafe* dengan konsep yang unik belakangan ini maka dibutuhkan promosi pada Rumah Makan Uji Nyali agar tidak kalah saing dengan rumah makan lainnya.

1.2 Masalah Perancangan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil identifikasi masalahnya, yang dimana menjadi dasar dari perancangan. Adapun identifikasi masalah yang didapat, yaitu :

- a. Semakin banyaknya rumah makan dengan konsep unik di kota Bandung.
- b. Rumah Makan Uji Nyali belum lama berdiri.
- c. Kurangnya promosi pada Rumah Makan Uji Nyali.
- d. Keterbatasan media promosi pada Rumah Makan Uji Nyali.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan kedalam rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana cara yang tepat untuk mempromosikan Rumah Makan Uji Nyali?
- b. Media apa yang tepat untuk mempromosikan Rumah Makan Uji Nyali?

1.3 Ruang Lingkup

Agar masalah tidak meluas, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut

1. Apa
Perancangan media promosi pada “Rumah Makan Uji Nyali.”
2. Bagian Mana
Penulis membatasi permasalahan pada strategi promosi, perancangan media promosi yang efektif dan menarik, serta media pendukung promosi pada Rumah Makan Uji Nyali sesuai dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.
3. Siapa
Masyarakat kalangan menengah, khususnya remaja akhir sampai dewasa dini (16-25 tahun).

4. Dimana
Kota Bandung, Jawa Barat.
5. Kapan
Pengumpulan data penelitian : Februari – April 2014
Eksekusi perancangan media : April – Juni 2014
Sosialisasi hasil perancangan : Juli 2014

1.4 Tujuan Perancangan

Setelah meninjau rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah :

- a. Meningkatkan popularitas Rumah Makan Uji Nyali agar tidak kalah saing dengan rumah makan dengan konsep unik lainnya di kota Bandung.
- b. Memperkenalkan Rumah Makan Uji Nyali sebagai salah satu rumah makan dengan konsep unik di kota Bandung.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Sugiyono, 2005). Metode kualitatif yang digunakan adalah :

- a. Observasi
Observasi demikian bisa dihubungkan dengan upaya merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan. (Maryaeni, 2005). Dalam hal ini penulis meninjau langsung objek perancangan, yaitu Rumah Makan Uji Nyali.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan. (Maryaeni, 2005). Dalam hal ini penulis melakukan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang terkait dalam Rumah Makan Uji Nyali, yaitu kepada : Pengurus dari Rumah Makan Uji Nyali, yang berada di Jl. Laswi No. 15, Bandung, dalam hal ini adalah salah satu dari pemilik Rumah Makan Uji Nyali, yaitu Mukhamad Adi Widyanto.

c. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arikunto, 2006).

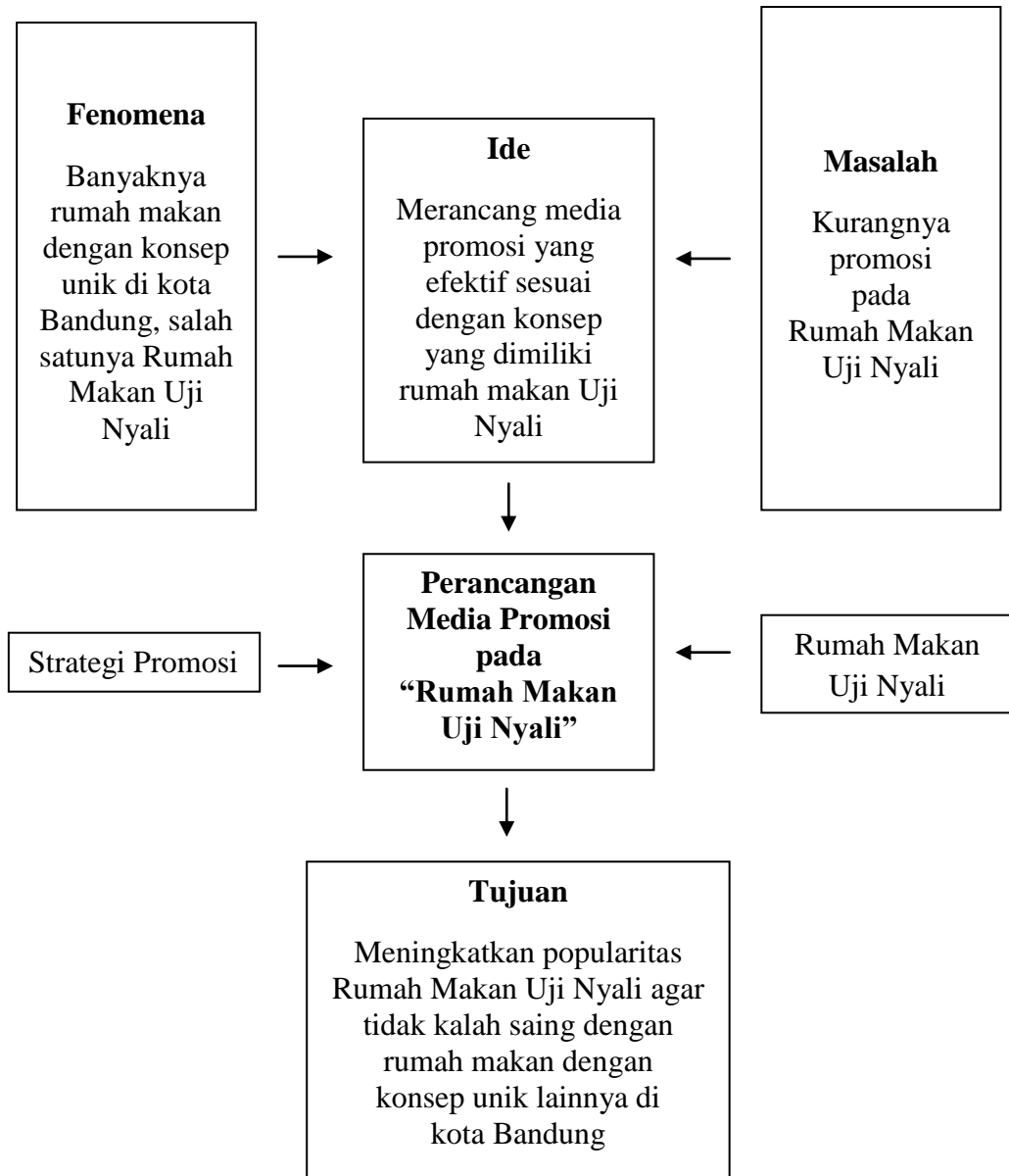
d. Studi Literatur

Dengan cara mencari data serta informasi yang berkaitan dengan topik perancangan baik melalui media cetak maupun media elektronik.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. SWOT adalah *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono & Lubis, 2007:18).

1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Membahas mengenai data yang terdiri dari data institusi pemberi proyek, data produk barang atau jasa atau ide yang akan digarap, data khalayak sasaran, dan data hasil observasi, wawancara, kuisisioner, dll.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Membahas mengenai konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, konsep bisnis atau konsep *marketing communication* yang digunakan, dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media

BAB V PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan dan saran