

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.1.1 Latar Belakang

Kuliner adalah hasil dari penyajian masakan yang berupa lauk pauk. Di dalam perkembangannya, istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak, hingga penyajian biasanya dalam bentuk makanan.

Kuliner berasal dari banyak daerah dan dapat menjadi inspirasi bagi daerah masing-masing untuk memajukan makanan khas daerahnya, khususnya di kota Semarang. Di kota Semarang terdapat berbagai macam kuliner khas yang terkenal seperti Lumpia, Wingko Babat, dan Ikan Bandeng. (Kanal Informasi.2015)

Salah satu ikan yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan tubuh adalah ikan bandeng. Ikan bandeng merupakan jenis ikan yang hidup di air tawar. Berbagai vitamin yang didapat dari ikan bandeng yang melimpah sangat baik untuk dikonsumsi. Di kota Semarang, ikan bandeng presto telah dikenal sebagai kuliner khas dan bisa dijadikan oleh-oleh. Dalam proses pengolahannya, ikan bandeng diolah melalui uap yang memiliki tekanan tinggi pada mesin presto sehingga dapat membuat duri bandeng yang tajam menjadi lunak. Akan tetapi di masa pandemi covid-19, ikan bandeng presto merupakan salah satu golongan kuliner yang terkena imbas penurunan yang signifikan. Selain faktor curah hujan yang tinggi dan bencana banjir yang sempat melanda kota Semarang, hal tersebut dapat mempengaruhi pengurangan jumlah produksi bahan baku pada ikan bandeng. Selain itu warga Semarang kurang berminat untuk mengkonsumsi Bandeng presto karena beberapa faktor yaitu bosan, ikan bandeng presto ada yang masih amis, bau tanah. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan komunikasi visual dalam bentuk strategi promosi untuk menaikkan penjualan ikan bandeng presto di kota Semarang dan merancang media visual utama sebagai edukasi bahwa sangat baik jika rutin mengkonsumsi ikan bandeng presto. Dalam proses perancangan ini penulis menggunakan metode pendekatan “*Design Thinking*” oleh tim Brown. Urutan tahapan-tahapan tersebut yaitu *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Maraknya penyebaran virus corona membuat pembelian ikan bandeng presto di Semarang menurun.

Sektor kuliner yang ikut terkena imbas pandemi covid – 19.

1.3 Pembatasan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berfokus pada kuliner ikan bandeng presto di Semarang yang terdampak covid-19.

Berfokus agar masyarakat Semarang kembali membeli dan mengonsumsi ikan bandeng presto.

Berfokus pada strategi promosi yang digunakan sebagai langkah untuk mendongkrak kenaikan pembelian ikan bandeng presto di Semarang.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk menarik minat warga Semarang agar membeli dan mengonsumsi ikan bandeng presto di masa pandemi?

Bagaimana cara untuk menaikkan pembelian ikan bandeng di Semarang?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Responden yang diteliti berusia 35-40 tahun.

Responden dari golongan menengah keatas (ses A dan ses B).

Responden berasal dari kota Semarang.

Industri kuliner ikan bandeng sebelum dan sesudah terkena pandemi covid – 19.

1.6 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini dilakukan untuk mengajak masyarakat Semarang untuk kembali membeli dan mengonsumsi ikan bandeng presto.

Merancang komunikasi visual yang terkait dengan strategi promosi sebagai langkah yang efektif untuk mempromosikan kuliner ikan bandeng di kota Semarang.

Untuk mengedukasi warga Semarang agar dapat mengolah berbagai macam olahan bandeng presto sehingga dapat menaikkan minat dalam mengkonsumsi bandeng.

1.7 Manfaat Perancangan

1.7.1 Bagi Penulis

Diharapkan dapat membantu menaikkan pembelian ikan bandeng presto melalui strategi promosi kreatif.

Diharapkan dapat membuat beberapa perancangan seperti media utama dan media pendukung agar lebih efektif untuk mempromosikan ikan bandeng presto, khususnya bagi responden di kota Semarang.

1.7.2 Bagi Industri Kuliner Bandeng Presto

Diharapkan dapat mengembangkan variasi produk ikan bandeng presto.

Diharapkan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk ikan bandeng presto khas Semarang.

1.7.3 Bagi Responden

Diharapkan dapat berminat untuk membeli produk olahan ikan bandeng presto di masa pandemi.

Diharapkan dapat berperan dalam mengisi kuesioner sehubungan dengan memilihkan rekomendasi desain yang diminati.

1.8 Metode Perancangan

1.8.1 Data Primer

Observasi.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan bertujuan untuk mengumpulkan data untuk di analisis. Menggunakan beberapa penggunaan metode seperti metode studi kasus, metode observasi secara langsung di lapangan, survei online dengan kuesioner, kemudian dari hasil penelitian penulis merancang desain promosi sebagai media pendukung untuk sosial media dan merancang media utama yang sesuai sebagai solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

1.8.2 Data Sekunder

Studi kasus yang didapat dari referensi buku atau artikel di internet yang sesuai dengan topik kebutuhan perancangan penulis.

Survei online atau kuesioner untuk mengetahui selera desain yang diinginkan oleh konsumen.

Dokumentasi Data

Pengumpulan data berupa referensi gambar di kamera dan internet yang digunakan sebagai upaya acuan dalam mendesain.

1.9 Tinjauan Pustaka

Umar Hadi (1998) menyatakan bahwa pengertian desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan.

Menurut Kanal Informasi (2015) Kuliner adalah hasil dari penyajian masakan yang berupa lauk pauk. Di dalam perkembangannya, istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak, hingga penyajian biasanya dalam bentuk makanan.

Rustan (2009: 13) menyatakan bahwa logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.