

**PERANCANGAN CAMPAIGN MENGENAI
KEUNIKAN dan MANFAAT OLAHAN MAKANAN
SUNDA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Desain
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 23 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.

NID/NIDK: 0414085901

Dosen Pembimbing II



Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416066801

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,**



DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416086901

PERANCANGAN CAMPAIGN MENGENAI KEUNIKAN dan MANFAAT OLAHAN MAKANAN SUNDA

RUBY VAHREZY IRAWAN¹, AGUS RAHMAT MULYANA², WIWI ISNAINI³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: rubyvahrezy@gmail.com

ABSTRAK

Di era yang ditandai oleh merebaknya kuliner asing dan prevalensi makanan modern yang tidak sehat, kuliner tradisional Sunda menghadapi tantangan yang semakin meningkat. Meskipun memiliki cita rasa yang unik dan potensi yang belum dimanfaatkan sepenuhnya, tradisi kuliner Sunda seringkali tetap kurang dieksplorasi, terutama di kalangan milenial yang umumnya hanya akrab dengan sebagian kecil dari warisan kulinernya yang kaya. Selain itu, penurunan minat dan apresiasi generasi muda terhadap kuliner Sunda, disertai dengan persepsi bahwa makanan ini ketinggalan zaman dan monoton, menjadi perhatian yang mendesak. Oleh karena itu, strategi kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi milenial untuk meningkatkan kesadaran mereka, mendalami pengetahuan mereka, mengubah pola pikir mereka, dan aktif berkontribusi dalam pelestarian dan revitalisasi harta kuliner Sunda, mengubahnya menjadi aset pariwisata lokal dan sumber kebanggaan bagi wilayah tersebut.

Kata kunci: modern, kuliner, budaya, millennial, kuliner, kesadaran

ABSTRACT

In an era marked by the proliferation of foreign cuisines and the prevalence of unhealthy modern foods, traditional Sundanese cuisine faces a growing challenge. Despite its unique flavors and untapped potential, Sundanese culinary traditions often remain underexplored, especially among millennials who are primarily familiar with just a fraction of this rich heritage. Moreover, the younger generation's declining interest and appreciation for Sundanese food, coupled with perceptions of it being outdated and monotonous, present a pressing concern. Thus, the strategy for this campaign aims to inspire millennials to elevate their awareness, deepen their knowledge, transform their mindset, and actively contribute to the preservation and revitalization of Sundanese culinary treasures, positioning them as a local tourism asset and a source of pride for the region.

Keywords: modern, culinary, cultural, millennial, culinary, awareness

1. PENDAHULUAN

Makanan khas Sunda memiliki ciri khas tersendiri dengan aroma, rasa, dan pelengkap dalam sepiring hidangannya. Mulai dari rasa dan aroma khas hidangan tersebut tak lepas dari pemilihan rempah-rempah, bumbu, dan bahan-bahan yang segar. Makanan Sunda sendiri pun terkenal enak dan lezat memang selalu membuat ketagihan siapapun yang mencicipinya. Makanan sunda pun memiliki, filosofi, khasiat, dan keunikan pada setiap olahannya.

Seiring berkembangnya zaman, budaya mengonsumsi makanan tradisional semakin tersaingi oleh hadirnya berbagai macam restoran, rumah makan, dan cafe yang menyajikan kuliner fusion. Selain itu juga lebih cenderung makan - makanan modern yang tidak sehat seperti junk food, makanan ringan, dan cemilan yang berat. Secara filosofis, makanan tradisional Sunda memiliki berbagai keunikan dan kekayaan rasa. Serta manfaat yang besar bagi kesehatan karena berasal dari tumbuh-tumbuhan yang dapat dikonsumsi langsung dan diolah dalam keadaan segar dan bumbu-bumbu yang berkhasiat untuk mengolah ikan dan daging. Masyarakat khususnya generasi muda hanya mengetahui sebagian dari kuliner sunda, padahal dalam kenyataannya makanan khas daerah tersebut mempunyai banyak macamnya yang belum digali secara maksimal. Saat ini juga tingkat apresiasi dan minat terhadap kuliner sunda semakin turun.

Orang - orang menjadi lebih memilih makanan di restoran makanan luar daerah maupun luar negeri dan cenderung tidak ingin mengetahui lebih dalam dengan cara mencoba makanan tersebut. Hal tersebut terbukti dengan adanya beberapa faktor utama seperti kurang dikenalnya kuliner sunda tersebut dan mindset yang cenderung menganggap makan di rumah makan sunda itu seperti terlihat tua dan terkesan sebagai makanan orang kampung. Selain itu juga, makanan tradisional terkesan diremehkan oleh masyarakat. Sebaliknya, penduduk setempat memilih masakan dari produk makanan yang berasal dari luar daerah maupun luar negeri. Hal itu ditambah lagi bahwa promosi makanan tradisional di situs pariwisata pemerintah masih kurang diperhatikan. Padahal warisan budaya dan sumber daya alam merupakan daya tarik wisata paling populer yang ditawarkan oleh pemerintah.

A. Masalah Umum :

- Ketidaktahuan masyarakat tentang masakan sunda itu sendiri. mereka hanya mengetahui makanan itu saja tanpa mengetahui bagaimana dan apa yang terkandung di dalamnya.

B. Masalah Khusus :

- Kurangnya campaign, Informasi, pengetahuan, serta kepekaan pada millennial akibat terpengaruh dengan banyaknya restoran makanan luar daerah maupun luar negeri, sehingga berdampak pada eksistensi kuliner tradisional tersebut terutama di Kota Bandung.

Tujuan dan Manfaat Perancangan

Melalui perancangan ini diharapkan dapat merubah pola pikir tentang kuliner Sunda sekaligus memperkenalkan kembali, mengedukasi, serta menambah awareness masyarakat terutama generasi muda terhadap makanan Sunda.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif :

- Phenomenological Research, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.
- Grounded Theory, adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, yang mana peneliti bisa menarik generalisasi apa yang diamati/dianalisa secara induktif, teori abstrak tentang proses, tindakan atau interaksi berdasarkan pandangan partisipan yang diteliti.
- Ethnography, merupakan jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan studi terhadap budaya kelompok dalam kondisi yang alamiah melalui observasi dan wawancara.
- Case Studies, merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

2.2 Metode Perancangan

Perancangan karya dilakukan menggunakan metode Design Thinking dengan lima tahapan, yaitu Empathize dengan melakukan mewawancara kepada pelaku kuliner dan masyarakat umum khususnya millennial untuk mendapatkan cerita-cerita dan pengetahuan mereka mengenai makanan Sunda. Kemudian Define, dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang menjadi permasalahan mengenai makanan Sunda saat ini. Lalu Ideate, dengan melakukan Brainstorming dan Mindmapping untuk menghasilkan sebuah ide guna menyelesaikan permasalahan yang muncul. Setelah itu, dibuat perencanaan sebuah campaign mengenai manfaat dan keunikan makanan Sunda melalui media yang digemari millennial yaitu Instagram. Dari campaign yang sudah dibuat, dilanjutkan dengan Prototyping dengan membuat identitas dari campaign tersebut, supergrafis, design feeds, mock-up, dan terakhir uploading. Terakhir tahapan Test dengan menguji hasil perancangan campaign yang sudah jadi kepada audiens untuk mengetahui apakah pesan tersebut bisa dipahami dan mampu menyadarkan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Pengalaman berwisata di tempat tujuan wisata, tidak lepas dari konsumsi makanan selama wisatawan tinggal. Makanan merupakan bagian penting dari liburan, sehingga kunjungan ke restoran cenderung menjadi pengalaman puncak bagi para wisatawan (Blichfeldt, Chor, Ballegaard, 2010). Hal itu karena makan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, meskipun pada perkembangannya, tujuan makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut, tetapi merupakan sebuah pengalaman.

Di daerah tujuan wisata, belanja wisatawan untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluarannya (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003). Dengan menjelajahi akan mendapatkan pengalaman tentang makanan dan minuman di tempat tujuan (Wolf, 2002 dalam Kivela & Crofts, 2005), wisatawan sebenarnya mengkonsumsi budaya tujuan itu sendiri (Beer, 2008). Jenis wisatawan ini sangat berarti dan bisa menjadi segmen pasar yang sangat loyal (Kivela & Crofts, 2005).

Demikian juga Bessiere (1998) yang dikutip oleh Green & Dougherty (2009) mengatakan bahwa wisatawan cenderung memiliki pengalaman otentik yang membawa mereka kembali ke alam. Molz (2007) juga menekankan bahwa wisata kuliner bukan hanya untuk mengetahui dan mengalami budaya lain, tapi juga untuk melakukan rasa petualangan, kemampuan beradaptasi, dan keterbukaan wisatawan akan mencari makanan khas daerah setempat.

Istilah kuliner (culinary) merupakan bagian/subesensi gastronomi. Kuliner adalah masakan dan mempunyai arti yang bersinonim dengan istilah cuisine. Beragam pilihan cita rasa menu khas, baik yang tradisional maupun yang sudah termodernisasi, tersaji dari penjaja makanan kaki lima hingga cafe dan restoran bernuansa eksklusif. Wisata kuliner merupakan bagian dari jenis pariwisata yang lebih luas, yaitu wisata gastronomi (gastronomy tourism). Wisata gastronomi merupakan suatu tren baru dalam dunia kepariwisataan. Gastronomi adalah seni atau usaha pencarian dari kualitas makanan yang baik, termasuk dalam pemilihan, persiapan, pelayanan, dan menikmati makanan, serta nilai budaya yang tersaji lewat masakan.

Menurut Marwati, (112) makanan tradisional merupakan suatu kebiasaan yang diwarisi dari orang-orang yang telah terdahulu hidup dan di berikan kepada keturunannya secara terus-menerus sehingga sulit dirubah. Marwati juga mengatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang biasa di makan oleh rakyat dalam kehidupan baik berupa makanan pokok makanan selingan. Makanan tradisional juga biasanya memiliki cara penyajian yang khas sejak zaman nenek moyang dan dilakukan secara turun temurun.

Wisata kuliner adalah pengalaman perjalanan ke daerah gastronomi untuk rekreasi atau tujuan hiburan, yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival, pameran makanan, peristiwa, petani pasar, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas, atau kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan makanan (Global Report on Food Tourism, 2012:6)

Terlepas dari peran utamanya, makanan tradisional terkesan diremehkan oleh masyarakat. Sebaliknya, penduduk setempat memilih masakan dari produk makanan internasional yang dipasarkan secara massal, seperti McDonalds dan makanan berantai global lainnya (Wilk, 1999 ; Blakey, 2012). Indonesia yang terdiri dari keragaman etnis yang luas tercermin dalam pengaruh multibudaya kuliner Indonesia, masyarakat setempat tidak melihatnya sebagai sesuatu yang istimewa. Hal itu ditambah lagi bahwa promosi makanan tradisional di situs pariwisata pemerintah masih kurang diperhatikan. Padahal apabila dicermati, warisan budaya dan sumber daya alam merupakan daya tarik wisata paling populer yang ditawarkan oleh pemerintah.

Bagi orang Sunda yang dimaksud dengan makanan adalah Kadaharan yaitu suatu benda yang dapat dimakan. Dalam budaya sunda terdapat anggapan bahwa "seseorang belum dikatakan makan apabila belum makan nasi dengan lauk pauknya". Misalnya, biarpun sudah makan ubi atau singkong rebus satu piring, jagung rebus satu piring, dan makan roti tiga buah tetap saja dianggap belum makan, karena anggapan yang dimakannya bukan nasi. (Dinas Kebudayaan Jawa Barat : 2005, hlm 28).

Mengutip pendapat dari travelling chef dan sejarawan kuliner Wira Hardiyansyah, masakan Sunda itu masuk ke dalam aspek hubungan manusia dengan alam. " Hubungan manusia dengan alam termasuk hewan, tumbuhan, gunung dan lainnya. Orang Sunda sudah punya konsep menyatu dengan alam dari sejak sebelum masehi," Elvi menjelaskan bahwa makanan Sunda banyak yang menggunakan akronim.

Dalam penelitian yang Elvi lakukan, nama makanan Sunda tidak hanya terdiri dari akronim. "Ada juga nama-nama makanan Sunda yang memiliki bunyi-bunyi tertentu yang menjadikannya jauh lebih mudah diingat oleh orang lain,". Khusus kategori makanan tradisional, Elvi dan tim belum bisa menganalisis karena dibutuhkan pemahaman mendalam seperti sejarahnya. "Contohnya, Ada makanan yang diberi nama dari cara memakannya seperti 'citruk'. 'Citruk' yang artinya 'aci ngagetruk' menghasilkan bunyi 'getruk' saat digigit karena teksturnya yang keras. Hal ini menjelaskan bahwa hanya dari nama saja bisa menentukan konsumen dan konsumen juga bisa memilih produk yang akan dibeli," paparnya. Selain itu, nama makanan yang direduksi banyak yang mengambil verba atau kata kerja. Salah satunya adalah "gado-gado" yang diambil dari kata digado atau dimakan tanpa nasi. (7/2/2023)

Menurut Unus Suriawiria (2001), dari sekitar 80 jenis makanan yang dikonsumsi oleh orang Sunda, 65 % di antaranya berasal dari jenis-jenis tumbuhan/ tanaman, lalu sisanya ikan dan daging. Unus Suriawiria (1987) juga mendata bahwa menurutnya orang Sunda mengenal sekitar 59 jenis pucuk/daun muda, 18 jenis bunga, 20 jenis buah muda, serta belasan bijibijian yang dapat dimanfaatkan sebagai lalab.

Makanan Sunda pun memiliki banyak sekali kandungan gizi didalamnya. (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia) **Contoh :**

1. Nasi timbel

Nasi timbel termasuk salah satu warisan budaya dari Jawa Barat yang patut bikin orang Sunda bangga. Nasi ini sebenarnya sama dengan nasi pada umumnya, yang membedakan dibungkus daun pisang dan dibentuk bulat lonjong hingga menyerupai timbel alat pancing. Nasi timbel kemudian disajikan dengan dengan lauk seperti ayam goreng, empal, ikan

pepes, ikan asin, lalapan dan sambal. Kandungan gizi nasi timbel sama seperti nasi putih pada umumnya yang dalam 1 porsi (105 gram) terdiri dari 204 kkal, lemak 0,44 gram, karbohidrat 44,08 gram dan protein 4,2 gram. Belum lagi kandungan gizi dari lauk pauk yang menjadi pelengkap nasi juga tak kalah kaya nutrisi.

2. Soto Bandung

Beberapa daerah memiliki makanan khas berupa soto, orang Sunda juga punya soto Bandung. Yang bikin berbeda dengan soto lain karena tetelan daging sapi sebagai bahan utamanya. Sementara itu bumbu kuahnya terdiri dari bawang merah, bawang putih, jahe, serai, lengkuas, merica dan gula. Semakin enak karena ditambahkan irisan lobak, seledri, kacang kedelai dan bawang goreng dalam penyajiannya. Dalam satu porsi soto bandung terdiri dari energi 42 kkal, lemak 1,7 gram, karbohidrat 2,8 gram dan protein 3,9 gram. Soto bandung juga memiliki kandungan vitamin A, vitamin B, vitamin

3. Lotek

Lotek adalah salah satu makanan tradisional yang telah ada sejak dahulu kala yang ang menjadi keunikan dari makanan ini yaitu bahan untuk sambalnya di samping kacang seringkali juga ditambahkan pakai tempe dan dalam bumbunya ditambahkan terasi, gula merah, dan bawang putih sehingga menimbulkan perpaduan rasa pedas dan manis. Selain itu, Kandungan zat gizi alami dalam sayuran hijau sangat banyak.

4. Asal kata **Pepes** berasal dari kata "Mais" dan "Pais", yang berarti makanan lauk yang di bungkus dengan daun. Pepes eksis pada tahun 1970-an. Asal-usulnya dari masyarakat perkebunan dan pegunungan yang sering memasak dengan menggunakan daun sebagai metodenya. Proses mematangkan pepes yang lama memungkinkan para masyarakat yang bekerja di ladang atau sawah sambil memasak. Mereka tinggalkan saja pepes di dalam abu hawu panas sementara mereka bekerja. Selesai bekerja, pepes pun sudah matang.

Menurut Mooris Ginsberg dalam Philipus dan Aini (2006: 57-58) sebab-sebab terjadinya mobilisasi itu dikarenakan keinginan individu dalam masyarakat untuk secara sadar mengadakan perubahan dalam bidang sosial, ekonomi, serta munculnya pribadi-pribadi atau kelompok dalam masyarakat, dan tercapainya tujuan bersama. Dengan kepercayaan tinggi yang terdapat dalam diri milenial, maka mereka mampu bekerja kreatif dan selalu mempunyai energi positif di berbagai bidang untuk mencapai tujuan bersama, salah satunya di bidang sosial.

Menurut Putri (2019), adapun kelebihan dan kelemahan generasi millennial sebagai contoh kelebihan mereka dapat mengetahui dan menggunakan teknologi yang telah berkembang sedangkan kelemahannya menjadi generasi yang individualis serta ketergantungan kepada teknologi yang ada sekarang Generasi Millennial adalah seseorang yang lahir direntang waktu 1980 - 2000. Millennial ini ditandai dengan berkembangnya digitalisasi dan penggunaan media sosial yang meningkat (Aqmar et al.,2019). Pada sisi lain, generasi millennial sangat berpotensi untuk mengembangkan dan memperkenalkan kuliner tradisional. dengan menonjolkan minat generasi millennial lainnya melalui media sosial.

Generasi muda merupakan generasi penerus tradisi dari sebuah budaya yang mempunyai tantangan yang berbeda dari generasi sebelumnya sehingga membuat makanan tradisional kehilangan jati dirinya. yang identik dengan karakter berani, inovatif, kreatif, dan modern (Prasetyanti, 2017:45). Generasi muda dikenal dengan generasi modern yang berpikir inovatif tentang organisasi, aktif bekerja, memiliki rasa kemauan yang tinggi untuk bekerja dengan optimisme, kreatif, terbuka, dan fleksibel, sehingga generasi ini memiliki harapan yang sangat berbeda berkaitan dengan permasalahan ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Karakteristik milenial berbeda-beda berdasarkan kondisi sosial-ekonomi umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dari mobilisasi sosial ini berupaya untuk mengkaji berbagai faktor yang bersifat individual maupun struktural yang berpengaruh terhadap mobilitas sosial dalam masyarakat (Pattinasarany, 2016: 40).

Adapun, Kuisoner yang di sebar luaskan kepada milenial di kota Bandung melalui media sosial guna memperkuat data yang sudah ada sebelumnya. Dari 36 orang yang mengisi kuisoner sebagai data tambahan, didapatkan bahwa

1. Apa yang kamu ketahui tentang masakan sunda? Mayoritas menjawab :

seblak dan kerupuk

Makanan yang berbasis adat budaya sunda

Masakan hasil kreasi orang sunda

Kuliner yang berasal dari tanah Jawa Barat

Banyak macam sayuran, macam2 gorengan, serta sambal dll

Masakan/makanan yg dimasak berasal/khas dari sunda

2. Makanan Sunda apa saja yang anda ketahui?

Ketoprak

seblak

Lalap lalapan dan nasi putih,

Lalapan, ayam bakar, ikan bakar

Tidak tahu, memang apa saja masakan sunda?

3. Seberapa sering kalian makan makanan sunda?

2 tahun lalu

Tahun lalu

terakhir makan seblak beberapa bulan yg lalu, kuliner sunda selain itu tdk pernah.

3 tahun yang lalu

1 bulan lalu

> 5 bulan yang lalu

4. Alasan anda mengonsumsi makanan sunda?

Penasaran rasanya

Karena cuman itu yang ada dijual

karena di ajak teman makan makanan sunda

murah

5. Pendapat kalian tentang makana Sunda saat ini.

Saya masih sangat awam, jadi tidak seberapa paham , sejauh ini surabi yang saya suka karena paling mudah dicerna dan cocok kalau buat nyantai hehe

Menurut saya pribadi kurang ter ekspos, biasanya jika diajak orang tua saja baru bisa tau akan kehadiran masakan/kuliner sunda, belum lagi harga nya yang terjangkau, dan rasa yang tak kalah dengan restoran mahal, harusnya bisa menjadi alasan utama untuk makan di tempat makan dengan kuliner sunda

Sudah mulai bergeser dengan hadirnya era globalisasi, namun tidak sedikit juga yang masih tetap mempertahankan kuliner sunda

Kuliner sunda memiliki ciri khas nya sendiri, yang membuat orang luar kota ke bandung cenderung memilih kuliner masakan sunda

Harus lebih dipertahankan jangan kalah sama makanan luar yg kurang sehat

Blom mendunia, kangen klo LG diluar

3.2 Analisis S.W.O.T

1. Strengths (S) kekuatan

- Sedikitnya Informasi yang diketahui mengenai makanan sunda
- Tingkat pengetahuan dan kesadaran generasi muda terhadap makanan sunda masih rendah
- Kurangnya informasi dan kooperatif komunitas dalam kuliner Sunda.
- Program pemerintah tentang kuliner tradisional masih belum optimal.
- Hilangnya kebanggaan generasi muda terhadap kuliner tradisional.

2. Weaknesses (W) Kelemahan

- Tidak semua orang terutama millenial tertarik dengan kuliner sunda.
- Generasi muda sekarang lebih selektif karena terbawa trend dan gengsi.
- Pemanfaatan teknologi terhadap kuliner sunda belum optimal.

- Sifat labil membuat generasi muda tidak teguh pada pilihannya.
- Kurangnya informasi kesadaran mengenai kuliner sunda saat ini.

3. Opportunities (O) peluang

- Sosial media berpeluang tinggi sebagai wadah penyebaran informasi.
- Generasi muda sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi.
- Generasi muda masih memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.
- Makanan sunda kaya akan cita rasa, variasi, dan keunikan tersendiri.

4. Threats (T) ancaman

- Informasi berubah begitu cepat sehingga cepat lupa dan mengurangi awareness dari generasi muda tentang masakan sunda.
- Kalah saing dengan makanan dari luar daerah maupun luar negeri.
- Informasi begitu cepat tersebar sehingga tergesernya makanan sunda dengan makanan luar lainnya.

3.3 Problem Statement dan Problem Solution

3.3.1 Problem Statement

Pengetahuan dan minat masyarakat terutama generasi milenial sudah berkurang akibat terpengaruh dengan banyaknya makanan luar daerah maupun luar negeri, sehingga berdampak pada eksistensi kuliner tradisional tersebut.

3.3.2 Problem Solution

Diperlukannya sebuah campaign yang mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan awareness milenial agar lebih mengenal dan mengetahui serta melestarikan makanan Sunda.

3.4 Target Audience

3.4.1 Demografis

- Berusia 23-30 tahun
- Laki-laki dan perempuan
- Sudah bekerja dan berumah tangga

3.4.2 Geografis

- Wilayah Kota Bandung dan sekitarnya (Urban)

3.4.3 Psikografis

Milenial menggunakan sosial media yang tinggi sebagai sarana hiburan, mendapatkan informasi serta belajar.

3.4.4 Teknografis

- Hobi kuliner
- Hobi keluar bareng temen dan keluarga
- Exploratif
- Penikmat dan pengguna teknologi

3.5 Personifikasi Target Audience



Gambar 1 : Arief Hendayana (Sumber : Arief Hendayana)

Arief Hendayana merupakan millennial yang bergerak dalam bisnis kuliner. Ia memiliki sebuah restoran yang dimana menjual berbagai macam makanan dan minuman lokal maupun modern. Dalam mengembangkan bisnis nya ini ia melakukan riset terhadap kualitas bahan baku maupun rasa yang diciptakan dari makanannya tersebut. Selain itu juga ia merupakan orang yang gila akan sosial media. Hampir setiap menit ia memegang gadgetnya untuk sosial media terutama Instagram. Karena hampir setiap aktivitas informasi termasuk dalam pengembangan bisnis nya ini ia memaksimalkan sosial media sebagai media utama karena mudah diakses.

3.6 What to Say dan How to Say

3.6.1 What to Say

Sajian lezat dan bergizi dari makanan sunda untuk semua.

3.6.2 How to Say

Memperkenalkan Kembali, merubah pandangan, dan menambah awareness generasi muda terhadap makanan sunda melalui filosofi, keunikan, maupun khasiat yang terkandung dalam makanan sunda melalui media sosial.

3.6.3 Creative Approach

- 1. A change of perspective** : merubah atau pun menunjukkan perspektif yang baru dan menarik mengenai keunikan dan manfaat masakan sunda.
- 2. Tone Of Voice** : Casual, Simple & straight forwarding voice, Honest and friendly, Fun & trendy
- 3. Menggunakan gaya bahasa yang friendly serta interaktif**

3.7 Hasil Perancangan

3.7.1 Nama Campaign

Anugri 'Anugerah dari Negeri' : Memberikan afirmasi kepada masyarakat khususnya millennial bahwa makanan sunda memiliki keunikan dan manfaatnya sendiri, Selain itu juga merubah pandangan, pola pikir, persepsi maupun citra makanan sunda itu sendiri melalui keunikan dan manfaat yang diberikan.

3.7.2 Logo Campaign



Gambar 2 : Logo Anugri

Logo dari Anugri ini sendiri terdiri dari 2 bentuk, **Dewi Sri** yang merepresentasikan Dewi beras (pangan) dan kesuburan (Goddess of Rice) dan **Tumpeng** yang merupakan representasi dari perjalanan kehidupan dan rasa syukur (Gratitude).

Konon, Masyarakat tanah Sunda sendiri percaya bahwa Singkatnya, semua tanaman berguna bagi manusia berasal dari tubuh Dewi Sri Pohaci. Sejak saat itu umat manusia di pulau Jawa memuja, memuliakan, dan mencintai sang dewi baik hati, yang dengan pengorbanannya yang luhur telah memberikan berkah kebaikan alam, kesuburan, dan ketersediaan pangan bagi manusia.

3.7.3 Warna

Traditional & Sunda

Color Philosophy

Warna Saffron memberikan unsur budaya dan berani, yang memberi energi dan memungkinkan kebebasan berekspresi.

AnuNegeri Primary Color



Saffron

CMYK : 0, 19, 53, 3
RGB : 247, 201, 116
HEX : #F7C974

AnuNegeri Secondary Color



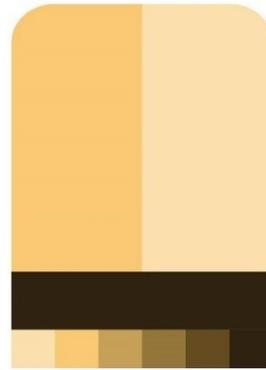
Peach Yellow

CMYK : 0, 11, 31, 2
RGB : 250, 223, 173
HEX : #FADFAD



Bistre

CMYK : 0, 33, 94, 81
RGB : 49, 33, 3
HEX : #312103



Gambar 3 : Warna

Warna Saffron memberikan unsur budaya dan berani, yang memberi energi dan memungkinkan kebebasan berekspresi.

3.7.4 Typeface

Angkring
For Headline

Aa
Angkring

Font Family : Regular
Style : Regular

Typography Hierarchy
For Headline

Text Hierarchy for desktop/
Big Headline

Regular

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog 123,;**

Angkring
(with size 70%
of headline)

This is Body text usim Lorem Ipsum
dolor sit amet, as fake text. consec-
tetuer adipiscing elit, sed diam nonum-
my nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut

Poppins
For Body text & Main Text

Aa
Poppins

Font Family : Regular
Style : Light
Regular
Medium

Typography Hierarchy
For Body Text & Main text

Text Hierarchy for Body Text
& Main text

Regular

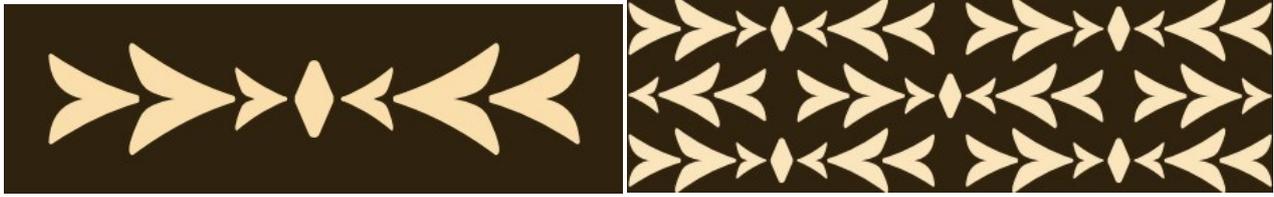
**The quick brown fox jumps
over the lazy dog 123,;**

Poppins
(with size 50%
of Body Text)

This is Body text usim Lorem ipsum
dolor sit amet, as fake text. consec-
tetuer adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat

Gambar 4 : Pemilihan Font

3.7.6 Supergrafis



Gambar 5 dan 6 : Supergrafis

Supergraphic adalah sebuah tampilan yang istimewa dari sebuah brand untuk menjaga keseragaman suatu identitas dari sebuah brand yang di ambil dari bagian dari logo, baik itu warna, bentuk, dan huruf. Supergraphic pada brand ini diambil dari bagian alas tumpeng terutama pada bagian daun pisangnya. Supergraphic ini pun bisa diterapkan dalam berbagai jenis media, mulai dari media cetak hingga media digital.

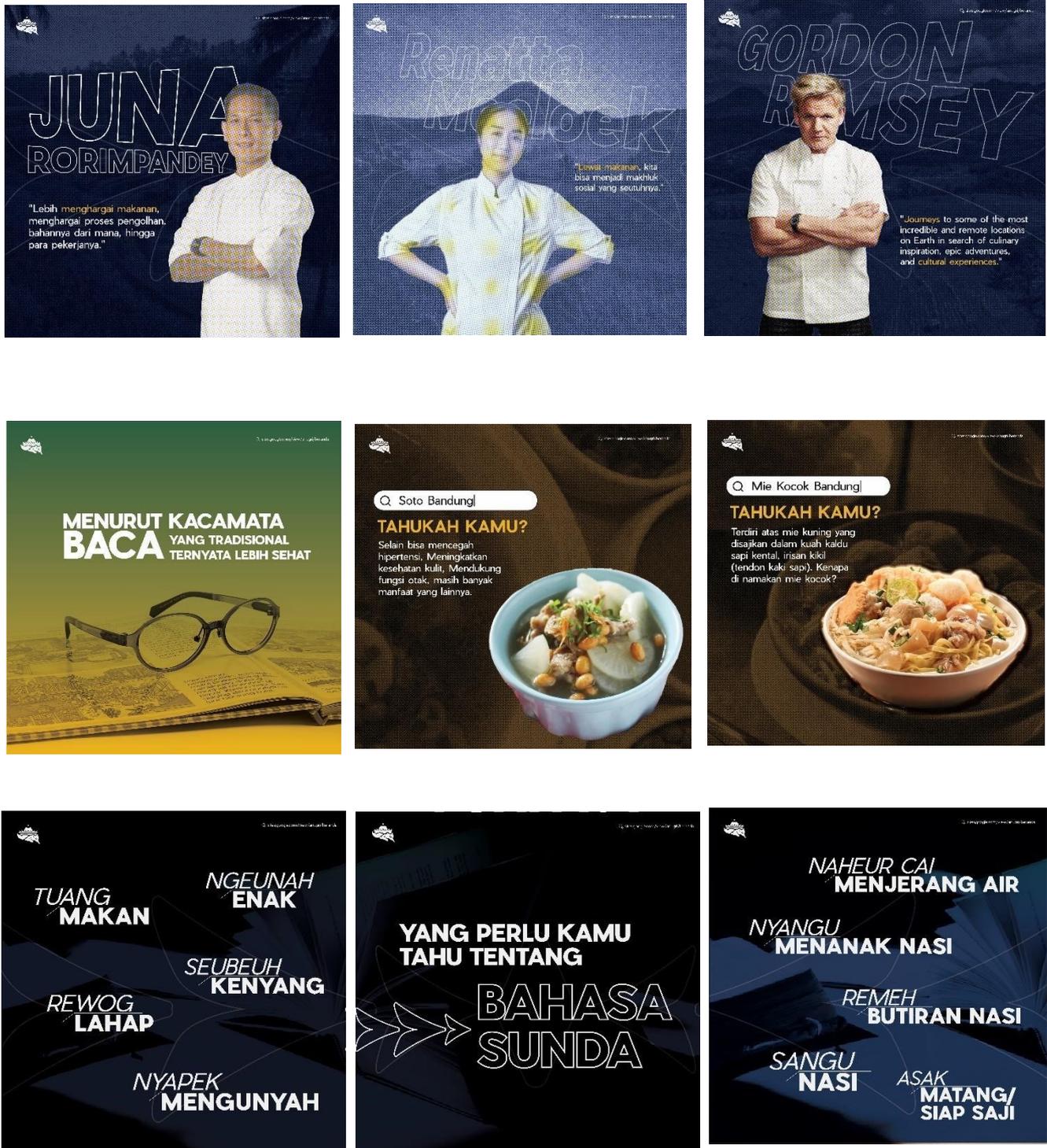
3.7.7 Desain Feeds Instagram

Design dari feeds Instagram ini sendiri didasari pada pengayaan generasi millennial ini sendiri yang casual, simple & straight forwarding voice, honest and friendly, fun & trendy.



Gambar 7 : Contoh beberapa feeds Instagram

Perancangan Campaign Mengenai Keunikan dan Manfaat Olahan Makanan Sunda



Gambar 8 : Contoh beberapa feeds Instagram

3.7.8 Mockups

Berikut adalah contoh dari pengaplikasian supergrafis dan logo dalam bentuk mockup dengan tetap menggunakan bentuk dan visual yang sudah dibuat.



Gambar 9 : Mug



Gambar 10 : Totebag



Gambar 11 : Kartu Nama



Gambar 12 : Banner



Gambar 13 : Booth Bazaar

4. KESIMPULAN

Kurangnya pengetahuan, kesadaran, serta kepedulian masyarakat khususnya milenial terhadap makanan tradisional terutama olahan khas Sunda ini mengakibatkan penurunan eksistensi serta tingkat pengetahuan dan daya tarik makanan Sunda itu sendiri. Guna memberitahu serta mengedukasi kembali masyarakat khususnya millennial, maka dibuatlah sebuah campaign yang dimana tujuan dari campaign ini diharapkan dapat merubah pola pikir tentang kuliner Sunda sekaligus memperkenalkan kembali, mengedukasi, serta menambah awareness masyarakat terutama millennial terhadap makanan Sunda melalui Instagram dengan menggunakan peng gayaan yang casual, simple & straight forwarding voice, Honest and friendly, Fun & trendy dengan menggunakan gaya bahasa yang friendly serta interaktif sesuai dengan kebiasaan millennial saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, kekuatan, serta kelancaran kepada saya selama proses penulisan dan pengerjaan tugas akhir ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada semua yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir saya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya, Terutama untuk keluarga saya yang selalu memberikan semangat nya untuk saya, kepadan bapak dan ibu dosen pembimbing serta penguji, serta teman-teman yang berkontribusi dalam pengerjaan tugas akhir saya. Tanpa dukungan dan bantuan kalian, saya tidak akan mampu mencapai titik ini.

Semua bantuan dan dukungan kalian berarti sangat berarti bagi saya. Terima kasih sekali lagi atas segala yang telah kalian lakukan untuk membantu saya mencapai tujuan ini. Semoga perancangan dan penulisan tugas akhir ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR RUJUKAN

Global Report on Food Tourism 2012:6

lichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegard, N. L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a Danish context. *Journal of Tourism*, 11(1), 43-60

Kivela, J. & Croots, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 39-55.

Dinas Kebudayaan Jawa Barat : 2005, hlm 28

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, review makanan khas sunda

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Mengenal Generasi Milenial

Pusat Data Republika, Mengenal Generasi Milenial (2016)

Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003.

Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi data. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian, (terjemahan A.Khozin Afandi). Surabaya: Usaha Nasional.

Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan teknik-teknik T Corbin. 2003. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan teknikteknik Teorisasi data. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mulyana, Deddy. 2001, Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya, Bandung: Penerbit PT. Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya Kezia Victory (2019). Peran Millennial dalam Ekowisata, Pariwisata Digital dan Industri Aviasi dalam Kebangkitan Pariwisata Indonesia pasca pandemic. <https://www.uc.ac.id/htb/peran-milenialdalam-ekowisata-pariwisata-digital-dan-industri-aviasi-dalam-kebangkitan-pariwisataindonesia-pasca-pandemi/>