

**PERANCANGAN E-GUIDEBOOK JELAJAH
KULINER LEGENDARIS BANDUNG SEBAGAI
REFERENSI KULINER TRAVELER GEN Z**

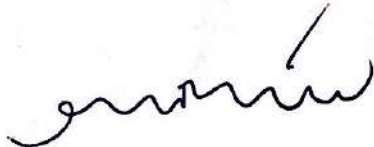
TUGAS AKHIR

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

Bandung, 18 Agustus 2023

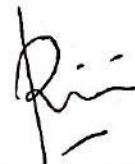
Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. phil. Eka Noviana, M.A.
NID/NIDK: 0430117402

Dosen Pembimbing II



Ganis Resmisari, S.Ds., M.Ds.
NID/NIDK: 0327038003

**Program Studi DKV
Ketua,**


DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

Perancangan E-Guidebook Jelajah Kuliner Legendaris Bandung Sebagai Referensi Kuliner Gen Z

FATIMAH AFNANTWINA REFYAN¹, EKA NOVIANA², GANIS RESMISARI³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: fatimah.refyan@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Dalam konteks keberagaman budaya dan kuliner di Indonesia, makanan khas daerah seringkali terancam dilupakan karena kesan kuno yang melekat pada mereka. Generasi Z, yang tumbuh dengan pengaruh media dan cenderung memilih makanan cepat saji, seringkali kurang tertarik pada makanan tradisional. Tujuan dari perancangan ini adalah menginformasikan lokasi makanan legendaris Bandung bersamaan dengan cerita historical di balik makanan tersebut dan meningkatkan minat Gen Z akan makanan khas daerah. Melalui e-guidebook ini, generasi Z dapat memiliki akses mudah dan praktis untuk menemukan dan menikmati kuliner legendaris Bandung yang autentik, serta memahami nilai-nilai historis dan budaya yang terkait dengan makanan tradisional tersebut.

Kata kunci: Buku Panduan, Makanan Khas Daerah, Autentik, Smart Tourism.

ABSTRACT

In the context of cultural and culinary diversity in Indonesia, regional specialties are often in danger of being forgotten because of the old impression attached to them. Generation Z, who grew up with media influences and tended to prefer fast food, often lacks interest in traditional foods. The purpose of this design is to inform the location of Bandung's legendary food along with the historical story behind the food and increase Gen Z interest in regional specialties. Through this e-guidebook, generation Z can have easy and practical access to finding and enjoying authentic legendary Bandung culinary delights, as well as understanding the historical and cultural values associated with these traditional foods.

Keywords: Guidebook, Traditional Food, Authentic, Smart Tourism.

1. PENDAHULUAN

Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya dan ciri khas kuliner yang unik. Salah satunya adalah Bandung, Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya dengan kepadatan penduduk mencapai 15.051 jiwa/km. Jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain yang terkenal dengan makanannya seperti Yogyakarta dengan gudegnya, Jakarta dengan kerak telornya, Aceh dengan mie acehnya, Sumatera Selatan dengan empek-empeknya. Bandung pun tidak kalah dengan berbagai makanan khas yang lezat diantaranya seperti batagor, siomay, baso tahu, cuanki, peuyeum, mie kocok, karedok dan masih banyak lagi. Beragam macam kuliner ini menjadi salah satu tujuan wisatawan di luar kota Bandung maupun di berbagai daerah di Jawa maupun luar Jawa berdatangan untuk mencicipi makanan khas daerah. Makanan khas daerah wisata merupakan area pertumbuhan yang cepat dalam pariwisata dan pengembangan produk wisata. Kuliner juga tradisional termasuk dalam komponen dasar atribut destinasi, karena hal ini dapat menambah variasi atraksi wisata dan pengalaman berwisata secara keseluruhan (Symons, 1999). Merujuk data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu bahwa makanan di wilayah Bandung Raya memiliki prospek bisnis untuk meningkatkan PAD yang didasarkan PDRB sektor pariwisata yang mencakup makanan dan minuman terus meningkat (Rahma, 2013). Berkembangnya era globalisasi memberikan pengaruh pada menurunnya popularitas makanan khas daerah, perkembangan zaman yang semakin modern membuat generasi muda mulai beralih ke makanan cepat saji. Faktor lainnya adalah masuknya budaya asing, seperti korean wave memberikan dampak pada keputusan pembelian anak muda ingin mencicipi makanan Korea setelah melihatnya di drama korea. Berdasarkan penelitian Yuliana D. H (2021) dengan judul Pengaruh Korean Wave Fanatisme Pada Keputusan Pembelian Street Food Korea Selatan: Studi Pada Generasi Z menunjukkan hasil fanatisme terhadap K-pop dan drama Korea menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Street Food Korea Selatan pada Generasi Z.

Hal ini memberikan dampak negatif pada eksistensi makanan khas daerah ditambah kurangnya media informasi yang dapat menjangkau generasi z mengenai makanan khas daerah Bandung dan mulai tergesernya makanan daerah dengan makanan kekinian, mengakibatkan banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk membeli makanan modern yang sedang hits dibandingkan dengan makanan tradisional atau khas daerah. Sementara itu makanan khas daerah tidak kalah menarik dan lezat. Melihat fenomena ini diperlukannya sebuah buku panduan mengenai makanan khas daerah Bandung yang otentik sebagai referensi kuliner dan upaya untuk melestarikan makanan khas daerah Bandung. Dengan karakteristik target audiens wisatawan remaja akhir yang menyukai travelling. Gen Z atau generasi Z memiliki hasrat traveler untuk menjelajahi dunia dengan karakteristik generasi yang lebih tahu keinginan dan tujuannya. Menurut penelitian booking.com, travelling masuk dalam prioritas utama Gen Z dalam rencana untuk menghabiskan uang selama lima tahun ke depan. Mereka menganggap travelling jauh lebih penting daripada menabung untuk membeli rumah atau properti pertama mereka. Tercatat hampir 7 dari 10 remaja gen Z telah merencanakan perjalanan mereka sebelum. Dalam guide book tersebut memuat informasi seputar nilai historis, informasi makanan dan lokasi-lokasi wisata kuliner legendaris khas daerah Bandung. Buku ini memberikan arahan untuk traveler dalam menciptakan jaminan perjalanan menelusuri wisata kuliner masa lalu yang dapat memuaskan rasa penasaran mereka dan menghidupi kembali budaya kuliner Bandung.

2. METODELOGI

Perancangan ini dilakukan secara kualitatif dengan metode perancangan mengacu pada *Design Thinking* yang meliputi: *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Adapun metodologi pengumpulan data berupa Wawancara, Observasi, dan Studi Literatur.

2.1 Metodologi Pengumpulan Data

Adapun metodologi pengumpulan data berupa Wawancara, Observasi, dan Studi Literatur. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dilakukan kepada Reyza Ramadhan selaku kolektif kuliner Parti Gastronomi dan Programme Officer, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) dan instrumen kuesioner (survei), wawancara kepada penyuka kuliner dan observasi.

2.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan didasarkan pada *design thinking*. Berikut adalah tahapan dari proses *design thinking*:

2.2.1 Emphatize

Tahapan pertama, "*empathize*," melibatkan riset mendalam mengenai preferensi kuliner traveler Generasi Z, gaya jelajah khas Generasi Z, kebiasaan Generasi Z dalam menggunakan teknologi, makanan yang paling diminati, dan harapan mereka terhadap sebuah e-guidebook. Langkah selanjutnya adalah mewawancarai dan mengamati Generasi Z secara langsung untuk memahami kebutuhan, masalah, dan preferensi mereka terkait kuliner. Selain itu, dilakukan riset mengenai makanan legendaris Bandung yang paling diminati, tempat makan yang populer, serta gaya penulisan yang menarik bagi kalangan Generasi Z.

2.2.2 Define

Pada tahap *define*, dibuat definisi yang jelas tentang tujuan e-guidebook jelajah Kuliner Legendaris Bandung untuk Generasi Z, dengan menentukan tema dan kategori kuliner yang akan dijelajahi dalam guidebook. Hal ini dilakukan untuk mengarahkan fokus perancangan guidebook.

2.2.3 Ideate

Tahap ini melibatkan sesi *brainstorming* terkait ide-ide kreatif fitur e-guidebook, seperti penilaian pengguna, fitur-fitur, atau integrasi dengan media sosial. Selain itu, juga dilakukan pembuatan beberapa sketsa awal dari ide-ide tersebut.

2.2.4 Prototype

Berdasarkan ide yang telah dipilih, langkah pertama adalah merancang guidebook dimulai dari tahap sketsa, penentuan warna, tata letak aset, hingga menyatukan aset dengan teks, dengan tujuan memastikan tata letak guidebook mudah dipahami dan intuitif bagi Generasi Z. Penggunaan judul dan subjudul yang memiliki identitas unik sangat penting. Selanjutnya, menciptakan gambar makanan yang dapat merangsang selera, serta menyajikan informasi sejarah dan cerita menarik mengenai setiap makanan.

Dalam rangka menarik minat Generasi Z, diperlukan tambahan elemen seperti tips berguna, fakta menarik, atau trivia kuliner yang dapat mengundang rasa ingin tahu mereka. Mengingat Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan interaktivitas, penting untuk

mempertimbangkan fitur-fitur teknologi seperti kode QR yang memungkinkan pengalaman interaktif dan keterlibatan lebih dalam guidebook.

Setelah merancang, tahap berikutnya adalah melakukan review dan koreksi menyeluruh terhadap tata letak guidebook. Langkah ini penting untuk memastikan tidak adanya kesalahan pengetikan, informasi yang keliru, atau ketidakcocokan antara teks dan gambar yang dapat mengganggu pengalaman membaca Generasi Z.

2.2.5 Test

Tahap terakhir melibatkan uji coba terhadap audiens target Generasi Z, dengan mengamati tanggapan mereka. Selanjutnya, dilakukan revisi, perbaikan, dan penyempurnaan pada desain serta fitur e-guidebook berdasarkan masukan yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil analisa masalah mengenai fenomena persepsi makanan tradisional pada Gen Z, maka dapat diuraikan menjadi pokok-pokok permasalahan berikut:

3.1.1 Masalah Umum

Negara Indonesia kaya akan keberagaman budaya kuliner tradisional yang menarik. Hambatan dari keberagaman budaya kuliner ini adalah adanya kesan tradisional dan kuno yang erat, proses masalah yang membutuhkan waktu lebih lama di zaman yang serba cepat ini ditambah masuknya budaya asing membuat makanan tradisional mulai ditinggalkan dan beralih pada makanan modern yang lebih lezat dan menarik

3.1.2 Masalah Khusus

Karakteristik Traveler Gen Z saat ini sangat dipengaruhi oleh media, khususnya pada budaya kuliner, senang mengikuti tren karena takut tertinggal momen atau FOMO (*Fear of Missing Out*), dan mudah terpengaruh oleh promosi iklan karena ingin merasakan apa yang ditawarkan pada media digital.

3.2 Tujuan Penelitian

3.2.1 Tujuan Jangka Pendek

- Meningkatkan minat Gen Z untuk mengetahui cerita (nilai historis, value, hubungan antara makanan, budaya dan manusia dalam makanan tradisional).
- Mengajak Gen Z untuk mencoba kembali makan makanan khas daerah.

3.2.2 Tujuan Jangka Panjang

- Melestarikan makanan legendaris agar tidak tergusur dengan makanan kekinian.
- Mempromosikan makanan legendaris yang dapat mendorong pertumbuhan industri kuliner Bandung.

3.3 Problem Statement

Problem statement muncul karena kurangnya minat terhadap makanan tradisional di kalangan Traveler Gen Z yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern berdampak pada tergesurnya eksistensi makanan tradisional.

3.4 Problem Solution

Untuk Diperlukannya sebuah media menarik yang mampu meningkatkan minat Traveler Gen Z untuk mengetahui sejarah dan budaya makanan khas daerah agar makanan tradisional tidak tergusur dengan budaya asing.

3.5 Segmentasi Target Audiens

3.6 What to Say

Dengan menggabungkan consumer insight, problem statement, serta latar belakang maka didapatkan what to say sebagai berikut:

"Eksplorasi rasa makanan otentik Bandung"

3.7 How to Say

Pendekatan visual menggunakan romantisasi cerita autentik tentang makanan khas daerah, visual storytelling menceritakan hubungan antara manusia, makanan dan budaya. Menggunakan ilustrasi makanan bergaya semi realis agar audiens terbayang rasanya sekaligus mengajak pembaca untuk ikut berfantasi dan merasakan melalui buku.

3.8 Konsep Kreatif (Creative Approach)

Menyampaikan konten makanan legendaris lewat pendekatan *telling stories* dari nilai historis makanan legendaris untuk menarik perhatian target audiens. Selain itu juga menggunakan pendekatan romantisasi, yaitu membuat sesuatu terlihat lebih menarik daripada yang sebenarnya.

3.9 Konsep Visual

3.9.1 Tone and Manner

Otentik, hangat, dan nostalgia.

Kata "otentik" pada makanan digunakan untuk menggambarkan bahwa makanan tersebut memiliki kualitas atau karakteristik yang sangat sesuai dengan aslinya, sesuai dengan tradisi, resep, atau cara pembuatan yang sudah ada sejak lama. Makanan yang otentik biasanya memiliki cita rasa dan tampilan yang autentik dan tidak banyak mengalami perubahan atau modifikasi dari bentuk aslinya. Pada dasarnya, istilah "otentik" dalam konteks makanan menunjukkan bahwa makanan tersebut mempertahankan keaslian dan ciri khas dari wilayah atau budaya tertentu.

Dalam konteks bahasa visual, kata "hangat" digunakan untuk menggambarkan nuansa atau perasaan tertentu yang terkait dengan warna, komposisi, dan elemen visual lainnya. Istilah "hangat" dalam bahasa visual sering dikaitkan dengan warna-warna seperti merah, jingga, dan kuning, yang secara psikologis dapat membangkitkan perasaan hangat, nyaman, dan ramah.

Kata "nostalgia" pada makanan digunakan untuk menggambarkan perasaan atau kenangan emosional yang terkait dengan makanan tertentu. Makanan sering kali memiliki kemampuan untuk memicu kenangan masa lalu, baik itu kenangan tentang tempat, orang, atau pengalaman yang terkait dengan makanan tersebut.

Primer: otentik, hangat



Sekunder



3.9.2 Typeface

Font yang digunakan untuk perancangan e-guidebook adalah Happy Birthday Mom untuk headline dan The Students Teacher sebagai body text.



Guidebook jelajah makanan legendaris Bandung mengundang pembaca untuk menjelajahi tempat-tempat makan yang beragam. Jenis huruf tulisan tangan dapat menciptakan perasaan ajakan yang lebih personal dan ramah, sehingga pembaca merasa lebih termotivasi untuk mencicipi makanan itu sendiri.

3.9.3 Referensi Visual



3.10 Hasil Karya



Gambar 1. Cover E-Guidebook



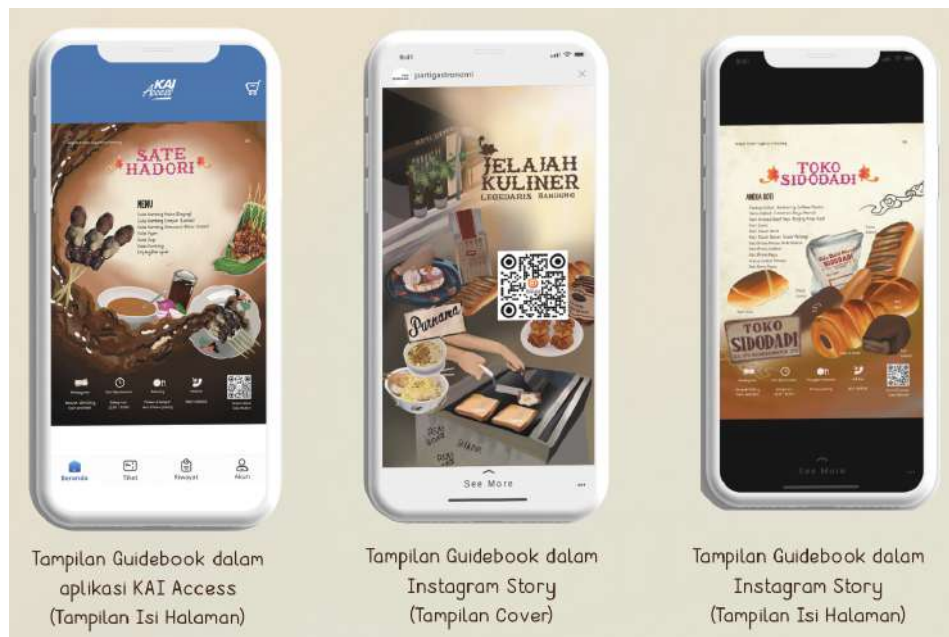
Gambar 2. Spread Guidebook

3.10.1 Aset Visual



Gambar 3. Aset Visual

3.10.2 Mockup



Gambar 4. Tampilan pada layar ponsel



Gambar 5. Tampilan scan barcode pada transportasi umum



Gambar 6. Tampilan scan barcode pada transportasi umum

4. KESIMPULAN

Perancangan e-guidebook jelajah kuliner legendaris Bandung untuk memperkenalkan warisan kuliner legendaris Bandung kepada generasi Z ini dapat disimpulkan bahwa dengan gaya visual yang menarik dan konten yang informatif, e-guidebook ini dapat menjadi panduan untuk menjelajahi kekayaan kuliner legendaris Bandung. Diharapkan generasi Z akan terinspirasi untuk mengeksplorasi serta menghargai warisan kuliner tradisional, sambil tetap memanfaatkan teknologi dalam pengalaman mereka, meresapi serta menghargai kekayaan kuliner tradisional kota tersebut, sambil tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan sejarah dan dapat menghidupkan kembali nostalgia kuliner legendaris Bandung bagi generasi Z yang semakin terhubung dengan teknologi. Melalui kombinasi gambar-gambar menarik, ulasan mendalam, dan informasi interaktif, guidebook ini memberikan pengalaman yang informatif yang menggugah selera.

Di era digital yang serba cepat ini, perancangan e-guidebook menghubungkan nostalgia dengan teknologi, menciptakan jembatan antara masa lalu dan masa kini. Panduan kuliner ini tidak hanya mengajak generasi Z untuk mencicipi makanan lezat, tetapi juga mengundang mereka untuk menggali cerita di balik setiap hidangan dan tempat makan. Dengan begitu, guidebook ini bukan sekadar panduan, melainkan juga menjadi stimulan yang mendorong generasi muda untuk menjadi bagian dari warisan kuliner Bandung yang kaya akan sejarah dan cita rasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada ibu Eka Noviana selaku dosen pembimbing dalam tugas akhir, ibu Ganis Resmisari sebagai dosen ko pembimbing tugas akhir dan Reyza Ramadhan selaku kolektif kuliner Parti Gastronomi dan Programme Officer, Food and

Agriculture Organization of the United Nations (FAO) yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan sesi wawancara dan menyumbangkan wawasannya mengenai kondisi dan karakteristik kuliner di Bandung yang membantu perancangan e-Guidebook ini.

DAFTAR RUJUKAN

Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13.

Atmadja, O. et al. Perancangan Buku Digital Panduan Perjalanan Wisata Pengendara Sepeda Motor di Pulau Madura. *Atmadja*, vol. 1, no 6 2015

Andriani, N, N. (2016). Peran Wisata Kuliner Sebagai Bentuk Pembangunan Citra Destinasi di Kota Bandung.

Isnendes, C. R. (2013). Peuyeum Bandung makanan tradisional yang terkenal (folklor bukan lisan dari Jawa Barat). *Konferensi Internasional Folklor Asia*.

Wijaya, A., Faizal, F. A., & Aurumajeda, T. (2020). PERANCANGAN APLIKASI MOBILE "BAKUL" SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 2(2), 32-37.

Farisakta, Brilliant T., et al. "Perancangan Buku Panduan Menggambar Karakter "Naga Bonbon" sebagai Maskot Studio Bonbin." *Amarasi*, vol. 3, no. 02, 2022, pp. 143-151.

Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata. *Journal of Sustainable Tourism Research*. Vol.3, No. 1: 14- 17
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>

Baddi Hidayat, L. T., & Hannifah, S. (2009). Peta 100 Tempat Jajan Dan Makan Legendaris di Bandung. PT Gramedia Pustaka Utam

Sanaji, M. (2010). Wisata Kuliner Khas Bandung. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.