

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana ekspresi budaya dan identitas suatu daerah. Lebih dari sekadar makanan, kuliner mencerminkan kekayaan budaya yang dinamis dan memainkan peran vital dalam perekonomian global, terutama melalui sektor pariwisata dan industri makanan. Menurut Utami (2018), kuliner melambangkan kehidupan sosial dan identitas budaya bagi berbagai kelompok orang di seluruh dunia.

Selain itu, kuliner tradisional Nusantara tidak hanya menjadi bagian dari identitas nasional, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta pemertahanan bahasa daerah di Indonesia. Dalam era modern, kuliner telah berkembang menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki potensi ekonomi besar. Wawan Rusiawan (2019), Direktur Riset dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), menyatakan bahwa subsektor kuliner menyumbang 41 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2017.

Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang luar biasa, Indonesia memiliki warisan kuliner yang sangat beragam. Setiap daerah di Indonesia menghadirkan makanan khas yang tidak hanya mencerminkan identitas budaya dan sejarahnya, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun internasional. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kuliner di Indonesia mampu menyerap hingga 9,5 juta tenaga kerja. Hal ini menegaskan peran strategis kuliner dalam menunjang perekonomian dan pariwisata nasional. Termasuk di Sumatra Barat.

Sumatra Barat menonjol dalam kuliner Indonesia dengan kekayaan cita rasa dan keunikan hidangannya. Kuliner Minangkabau tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial-budaya yang menjadikannya aset berharga bagi pelestarian warisan budaya Indonesia. Waryono (2021) mengidentifikasi bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam sajian kuliner Minangkabau meliputi budaya, adat, kehalalan, ketelitian, dan kebersamaan.

Di antara berbagai kuliner khas Sumatra Barat, Nasi Padang telah lama menjadi salah satu hidangan favorit masyarakat Indonesia. Dengan cita rasanya yang lezat dan beragam, serta penyajiannya yang menggugah selera, Nasi Padang berhasil membangun reputasi sebagai salah satu makanan yang paling dicari dan diminati di seluruh Indonesia.

Hidangan ini sering menjadi pilihan utama, baik untuk acara formal maupun santapan sehari-hari (Rachmawati, 2009). Sebagai salah satu makanan khas daerah Indonesia yang sangat populer, Nasi Padang juga menjadi favorit di Kota Sungai Penuh, Jambi.

Di Kota Sungai Penuh, kecintaan masyarakat terhadap Nasi Padang mendorong berdirinya Lamanda Resto pada tahun 2018. Restoran ini hadir untuk memenuhi kebutuhan akan masakan Padang otentik dengan menyajikan beragam hidangan khas Sumatra Barat yang diolah menggunakan bumbu-bumbu tradisional khas Padang. Kehadiran Lamanda Resto memberikan kemudahan bagi masyarakat lokal untuk menikmati cita rasa masakan Padang tanpa harus menempuh perjalanan jauh ke Sumatra Barat.

Dalam menjalankan bisnisnya, Lamanda Resto menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi pertumbuhan dan daya saingnya. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya jumlah pesaing di Kota Sungai Penuh. Saat ini, Lamanda Resto memiliki akun media sosial Instagram dengan jumlah pengikut yang masih sangat rendah. Minimnya jumlah pengikut dan rendahnya tingkat interaksi membuat promosi Lamanda Resto masih bergantung pada metode komunikasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen secara langsung menyampaikan informasi kepada orang lain. Meskipun metode ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal, ketergantungan pada cara ini menyebabkan jangkauan Lamanda Resto terbatas pada pelanggan di sekitar wilayahnya saja.

Selain keterbatasan geografis, Lamanda Resto juga menghadapi tantangan demografis. Sebagian besar pelanggannya berasal dari kalangan dewasa hingga lanjut usia, sedangkan segmen pelanggan muda belum berhasil dijangkau secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih modern dan terarah untuk membangun *brand communication* yang kuat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek sekaligus mampu menjangkau target pasar baru melalui konten yang relevan dan menarik.

Brand communication sendiri merupakan strategi untuk menyampaikan informasi tentang merek dengan memperhatikan aspek-aspek penting, seperti strategi pemasaran, posisi merek, dan cara berinteraksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan terjalinnya komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal, mengevaluasi, dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Schultz et al. (2015) menjelaskan bahwa *brand communication* mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi tentang suatu merek kepada target konsumen, baik melalui produk fisik maupun persepsi merek yang terbentuk.

Melihat tingginya tingkat persaingan pasar dan pesatnya perkembangan media informasi di era digital saat ini, Lamanda Resto memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan *brand communication* secara optimal. Kurangnya penerapan strategi *brand communication* yang efektif menjadi salah satu hambatan yang perlu diatasi.

Dalam dunia bisnis kuliner, memiliki konsumen yang loyal sangatlah penting karena loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan retensi tetapi juga berkontribusi pada *brand advocacy*, di mana pelanggan setia merekomendasikan merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aaker (2020), *brand loyalty* merupakan faktor kunci dalam *brand equity* yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis. Dengan membangun loyalitas konsumen melalui strategi *brand communication* yang tepat, bisnis dapat meningkatkan tingkat *brand conversion*, yaitu proses di mana pelanggan potensial berubah menjadi pelanggan setia yang terus melakukan pembelian dan berinteraksi dengan merek.

Dengan merancang sistem desain yang terintegrasi dan menerapkannya pada media *brand communication*, Lamanda Resto dapat mengomunikasikan informasi dan keunikan yang dimilikinya kepada audiens yang lebih luas. Langkah ini tidak hanya akan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand conversion* serta membangun persepsi positif di masyarakat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya media *brand communication* Lamanda Resto sebagai media komunikasi dengan pelanggan dan kebutuhan untuk meningkatkan *brand conversion* Lamanda Resto
2. Jangkauan audiens yang masih terbatas di segmen tertentu yaitu Dewasa – Lanjut usia, padahal ada peluang untuk menyasar target usia Remaja Dewasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah perancangan ini adalah: Bagaimana merancang media *brand communication* yang tepat untuk Lamanda Resto, sehingga dapat meningkatkan *brand conversion* pada target sasaran Lamanda Resto?

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam konteks program studi Desain Komunikasi Visual, fokus perancangan ditujukan pada penelitian *brand communication* Lamanda Resto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik pelanggan yang lebih muda, khususnya pelajar dan mahasiswa berusia 18-24 tahun, serta untuk menjangkau pelanggan dengan demografis yang lebih luas. Perancangan ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi dan pemanfaatan media sosial untuk komunikasi dan informasi, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang menjadi target pasar Lamanda Resto dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan merancang media *brand communication* yang tepat dan menarik, diharapkan dapat meningkatkan *brand conversion* Lamanda Resto.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dituliskan, penelitian ini bertujuan untuk merancang media *brand communication* dalam rangka meningkatkan *brand conversion* Lamanda Resto.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cepat, karena dapat memperoleh informasi dari beberapa orang sekaligus yang diminta untuk memberikan jawaban (Soewardikoen, 2021). Kuesioner ini dikumpulkan menggunakan metode *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Sungai Penuh yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui tingkat kesadaran audiens terhadap Lamanda Resto. Kuesioner ini disebarkan kepada sekitar 75 orang melalui berbagai platform, seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pandangan atau pemikiran narasumber, dengan maksud memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dialami langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2021). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diwawancarai atau untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak, dimulai dengan pemilik Lamanda Resto untuk menggali informasi mengenai brand

mereka dan diikuti dengan wawancara bersama praktisi *brand communication*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mengkaji literatur ilmiah yang berhubungan dengan kondisi sosial, seperti budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada objek penelitian. Kegiatan ini melibatkan pembacaan jurnal-jurnal yang memiliki topik serupa dengan topik yang sedang diteliti, serta buku dan artikel yang mengandung informasi dan teori yang mendukung perancangan. Studi pustaka menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian karena penelitian selalu terkait dengan literatur ilmiah (Sugiyono, 2012).

d. Observasi

Menurut Soewardikoen (2021), observasi dalam penelitian visual melibatkan pengamatan cermat terhadap objek dan pencatatan elemen-elemen visual. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati beberapa perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, serta melakukan pengamatan terhadap media visualisasi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Desain-desain Lamanda Resto.

1.5.2 Analisis Data

1. Metode Analisa SWOT

Analisis SWOT mencakup empat elemen: *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Metode ini digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat membantu merumuskan strategi perusahaan (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, analisis SWOT diterapkan untuk memahami situasi pemasaran yang dihadapi oleh Lamanda Resto.

2. Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan adalah metode yang digunakan untuk menampilkan posisi atau membandingkan data dengan cara menyusun dalam format kolom dan baris, menciptakan dua dimensi yang berbeda. Metode ini sangat berguna untuk membandingkan sekumpulan data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, metode matriks perbandingan juga digunakan untuk membandingkan Lamanda Resto dengan usaha sejenis lainnya, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih tepat.

3. Customer Journey

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), *customer journey* mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) sepanjang siklus hidup pelanggan. Proses ini terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), pembelian (*purchase*), pengalaman pasca pembelian (*post-purchase experience*), dan loyalitas (*loyalty*).

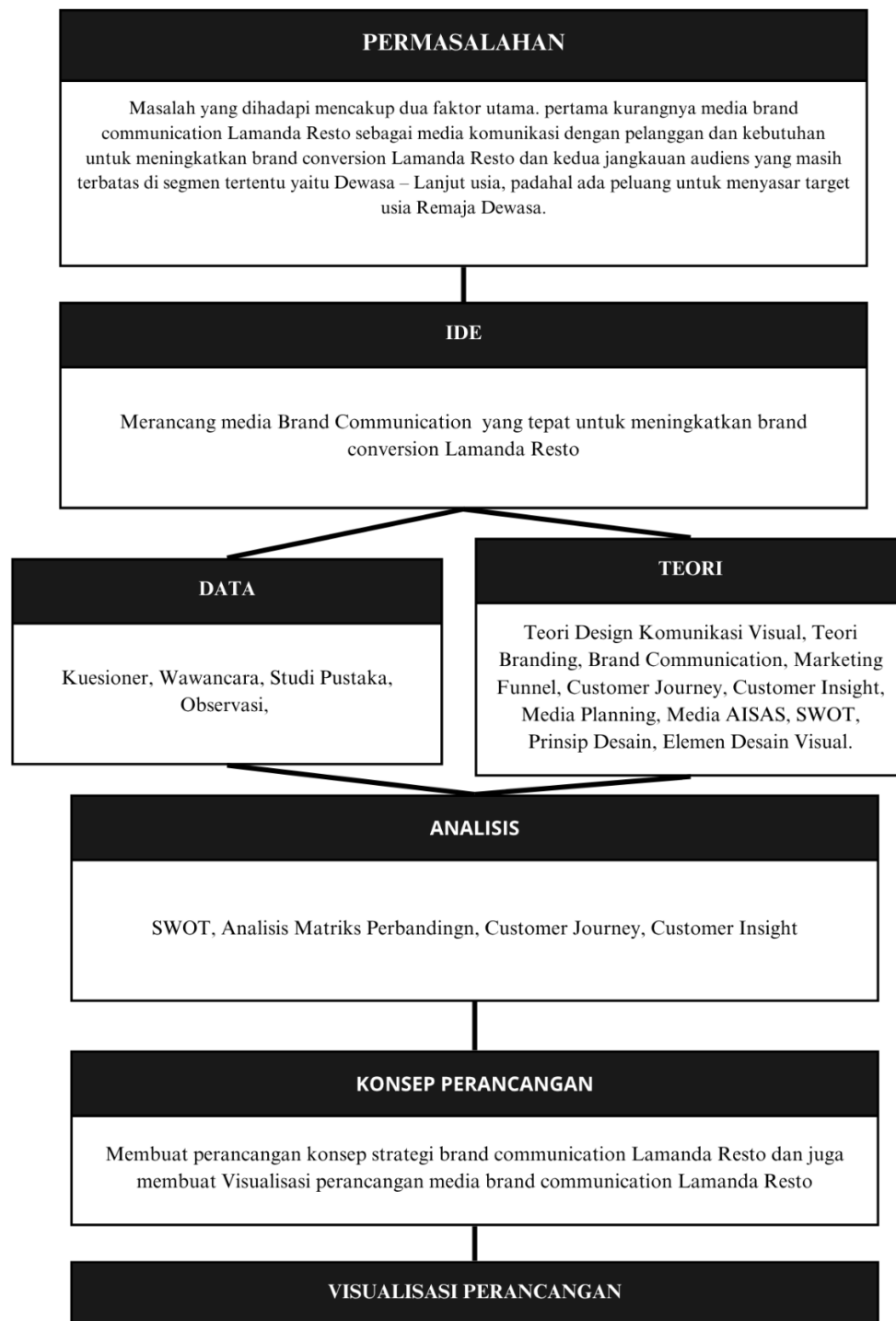
4. Customer Insight

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), *customer insight* mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) sepanjang siklus hidup pelanggan.

5. AISAS

AISAS adalah *Attention, Interact, Search, Action, Share*. Menurut Sugiyama dan Andre (2011) dalam (Hanindharputri dan Putra, 2019), model pendekatan AISAS adalah metode yang efektif untuk menjangkau target pasar yang berhubungan dengan kemajuan teknologi.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 *Kerangka Penelitian*
(Sumber : Data Pribadi)

1.7 Pembabakan

Sistematika penulisan yang akan dilakukan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan perumusan masalah yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, bagian ini mencakup ruang lingkup, tujuan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika formulasi *brand communication* untuk Lamanda Resto.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang telah diidentifikasi di Bab I. Teori yang digunakan mencakup strategi bisnis dan desain, ilustrasi, serta Desain Komunikasi Visual. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bagian ini berisikan data (profil, data produk, data khalayak sasaran, observasi, wawancara, kuesioner, data proyek sejenis). Analisis, analisis (Matriks perbandingan, SWOT).

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

pada Bab ini menjelaskan konsep perancangan untuk Lamanda Resto. Proses perancangan akan dijelaskan secara detail, mulai dari penjabaran konsep hingga implementasinya pada media yang sesuai.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini juga memuat saran agar penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan lebih baik.