

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kuliner Sumatra Barat kaya akan cita rasa yang khas dan beragam, mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Minangkabau. Salah satunya hidangan yang terkenal dari Sumatra Barat adalah Rendang. Rendang adalah salah satu hidangan khas Indonesia, khususnya berasal dari Sumatera Barat, yang terkenal tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di mancanegara. Hidangan ini dimasak dengan bumbu rempah khas yang kaya akan rasa, terutama santan kelapa, cabai, kunyit, dan berbagai rempah lainnya. Rendang memiliki cita rasa yang kuat, menjadikannya sebagai salah satu makanan tradisional yang paling digemari di dunia. Eksplorasi kuliner telah menjadi tujuan utama dari perjalanan wisata yang mana artinya wisatawan sengaja memilih suatu destinasi karena daya tarik kulinernya (Kautsar, 2018). Wisatawan yang datang ke destinasi wisata kuliner biasanya tertarik terhadap kuliner khas daerah yang dituju, mereka mencari kuliner tersebut untuk dicoba dan dinikmati, mereka merasa belum lengkap rasanya pengalaman berwisata yang mereka alami bila tidak mencoba kuliner khas daerah yang dikunjungi.

Ada beberapa jenis rendang yang paling dikenal mewakili dari rasa rendang tersebut, jenis-jenis rendang yaitu rendang daging, rendang paru basah, rendang rendang suir, rendang dendeng kering, rendang paru kering, dan rendang telur. Promosi kuliner sangat potensial untuk dikembangkan, kini mengeksplor suatu kuliner sudah menjadi bagian penting dalam *itineraries* satu rencana perjalanan

yang akan dilakukan oleh wisatawan, dibandingkan mengunjungi *landmark* yang sudah terlalu terekspos atau pergi jalan-jalan untuk berbelanja.

Rendang Erika adalah salah satu *outlet* yang berada di Jl. Tan Malaka Km 4, Sungai Durian, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh Sumatera Barat 26251. Rendang Erika berdiri pada 14 Juni 1989. *Outlet* rendang Erika ini memiliki varian olahan rendang yaitu rendang daging, rendang paru basah, rendang suir, rendang dendeng kering, rendang paru kering, dan rendang telur. Rendang telur dari *outlet* rendang erika menyimpan potensi besar untuk meraih pasar yang luas berkat cita rasanya yang khas dan unik, yang mengadaptasi sebagai bahan utama selain daging sapi. Sejarah rendang tidak memiliki catatan tertulis yang khusus, namun dapat ditelusuri dari sejarah rendang itu sendiri dan perkembangan variasi masakan di Indonesia. Meskipun memiliki potensi untuk menjadi hidangan yang digemari banyak orang.

Rendang erika masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran dan promosi, khususnya dalam memperkenalkan Rendang Telur Erika ke pasar yang lebih luas. Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah pembuatan video promosi untuk memperkenalkan produk rendang telur ini ke pasar. Namun, meskipun telah ada video promosi yang dibuat, video tersebut belum cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya daya tarik visual, kurangnya penyampaian pesan yang jelas mengenai keunggulan rendang telur, atau bahkan tidak mencapainya target *audiens* yang tepat. Masalah ini menjadi semakin relevan dalam konteks persaingan yang ketat di industri kuliner, terutama di era digital di mana konten visual dan promosi yang menarik memiliki peran yang

sangat besar dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam mengenai bagaimana video promosi rendang telur bisa lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konsumen untuk mencobanya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya media promosi untuk produk rendang telur Erika
2. Kurangnya upaya usaha Rendang Erika dalam memperkenalkan produk lokal yang mampu setara dengan produk serupa pada pasar modern maupun Internasional.
3. Usaha Rendang Erika belum menerapkan video sebagai media promosi.
4. Media promosi usaha Rendang Erika yang sudah ada kurang maksimal sehingga kurang melekat di pikiran masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, karena usaha Rendang Erika membutuhkan sebuah media promosi untuk memperkenalkan produk rendang telurnya kepada masyarakat sekitar maupun luar Sumatera Barat. Maka rancangan dibatasi pada :

- a. Perancangan media promosi dalam bentuk audio visual.
- b. kurang maksimalnya media promosi yang sudah di terapkan usaha Rendang Erika.

D. Rumusan Masalah

Dari Batasan masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah yang diambil pada perancangan ini adalah :

1. Bagaimana video promosi yang efektif dapat membantu usaha Rendang Telur Erika dalam membangun citra dan sekaligus menjadi pembeda dari pesaing lainnya?
2. Bagaimana usaha Rendang Telur Erika dapat dikenal lebih luas di Masyarakat dalam maupun luar daerah?

E. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan video promosi usaha Rendang Telur Erika yang hendak dicapai, yaitu :

1. Tujuan Umum
 - a. Memperkenalkan Usaha Rendang Telur Erika ini kepada Masyarakat luas yang mencakup dalam dan luar daerah.
 - b. Menciptakan sebuah perancangan video promosi agar lebih memiliki citra yang baik dimasyarakat.
 - c. Membuat usaha Rendang Telur Erika menjadi lebih kuat dan lebih dikenali dari segi identitas.

F. Manfaat Perancangan

Dari semua uraian diatas, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan media promosi Rendang Erika ini diantaranya :

1. Bagi Unit Usaha
 - a. Agar meningkatkan angka penjualan Rendang Erika

- b. Dapat menambah pengenalan produk Rendang Telur Erika melalui video promosi.
- c. Menarik minat masyarakat terhadap produk yang di produksi oleh usaha.

2. Bagi Perancang

- a. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam memecahkan persoalan karya ilmiah yang dihadapi sehingga dapat berguna untuk bekal dalam menentukan langkah di masa depan sebagai contoh media informasi yang efektif untuk dilakukan.
- b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang berhubungan dengan Desain komunikasi visual di lain waktu.
- c. Meningkatkan kreatifitas dan pengembangan ide dalam lingkup Komunikasi visual.
- d. Merancang media promosi yang kreatif dan komunikatif.

3. Bagi Universitas

- a. Hasil karya rancangan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika.
- b. Agar dapat bermanfaat bagi civitas akademika Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang dan seluruh perguruan tinggi.