

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia, dengan jumlah pulau besar sebanyak 16.056 (DPR-RI). Wilayah sebesar itu membuat Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya dan budaya yang bermacam-macam. Kementerian pendidikan dan kebudayaan (Kemendikbud) mencatat ada sebanyak 1.239 kebudayaan tak benda di Indonesia hingga tahun 2020 (Dhini 2021). Keanekaragaman budaya di Indonesia tidak berhenti hanya pada kebudayaan tak benda saja, namun juga merujuk hingga kebudayaan benda seperti pakaian adat, senjata tradisional dan juga makanan yang jatuh ke dalam kategori kebudayaan gastronomi.

Gastronomi memiliki arti tata boga atau kuliner (Nahak 2019,65). Gastronomi juga berkaitan dengan hubungan antara budaya dan makanan, berarti unsur-unsur budaya yang terdapat pada makanan tersebut akan menjadi fokus utamanya. Kentalnya sebuah aspek budaya dalam gastronomi dapat disebabkan oleh warna, aroma, dan rasa yang ada dalam makanan. Makanan tersebut nantinya akan dapat ditelusuri asal usulnya berdasarkan wilayah bahan baku dihasilkan juga budidaya yang dilakukan oleh masyarakatnya sendiri (Nahak 2019,65). Peran makanan tidak hanya berhenti sebatas kebutuhan fisik saja, melainkan juga sebagai bagian dari dimensi sosial budaya. Manusia membudidayakan kebiasaan tersebut dan mewariskannya secara turun menurun, mulai dari cara pembuatannya, tata cara memakannya, hingga kapan makanan tersebut disajikan.

Kebiasaan tersebut akan terus dipraktikkan oleh masyarakat menjadi sebuah tradisi dan membuatnya menjadi bagian dari sebuah budaya. Indonesia memiliki budaya kuliner yang beraneka ragam, juga berbagai bumbu dan rempah hasil Nusantara. Menurut Prof. Dr. Ir Murdijati-Gardjito, *Researchers, Developers, & Conservationists of Indonesian Culinary*, Indonesia memiliki lebih dari 1.000 seni dapur, 77 sumber karbohidrat, 400 jenis buah-buahan, 273 jenis sayur, dan 65 jenis bumbu atau rempah-rempah (Amadea,2021).

Indonesia memiliki kekayaan dan keberagaman makanan khas, namun sayang akibat pengaruh globalisasi selera masyarakat Indonesia kini mulai bergeser. Pola hidup modern lebih didambakan di era globalisasi, maka dari itu masyarakat cenderung lebih memilih kebudayaan baru yang dinilai lebih praktis dan cepat dibanding dengan budaya lokal. *Fast food* lebih digemari kalangan kawula muda dikarenakan rupa dan kemasan yang menarik, juga kecepatan penyajiannya yang hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit jika dibandingkan dengan makanan tradisional Indonesia yang membutuhkan waktu paling sedikit 30 menit untuk dibuat. Selain itu mengonsumsi *fast food* dipandang lebih trendi di kalangan anak muda.

Pengaruh globalisasi dan pandemi yang melanda akhir-akhir ini membuat kebanyakan masyarakat lebih menggemari makanan instan dan siap saji, hal itu menimbulkan kebiasaan mencamil di kalangan masyarakat. Menurut hasil survei dari Mondelez pada tahun 2020, sebanyak 60 persen orang Indonesia lebih sering mencamil dibandingkan dengan sebelumnya, yaitu sebanyak 3 kali per-harinya (Rakyat Merdeka 2021). Mengingat hal tersebut timbulnya kemungkinan untuk merujuk kembali generasi muda di Indonesia agar tertarik akan makanan

tradisional yang bersifat ringan seperti jajanan pasar. Hal ini dikarenakan jajanan pasar memiliki rupa yang menawan, rasa yang enak, dan penyajian yang cepat sehingga akan cocok dalam beradaptasi dengan kemajuan era globalisasi yang sedang terjadi saat ini. Menurut survei yang diselenggarakan oleh IPSOS mengenai pola makan masyarakat di rumah, menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden menyukai makanan khas tempo dulu (Merdeka 2013). Survei tersebut menunjukkan bahwa adanya peluang makanan ringan seperti jajanan pasar di era globalisasi ini khususnya untuk anak muda akan lebih mudah untuk diterima.

Penting bagi negara untuk menjaga kelestarian budayanya agar memiliki ciri khasnya tersendiri yang tidak dapat ditemukan di mana pun, maka dari itu timbulnya sebuah urgensi bagi masyarakat Indonesia untuk mencintai kebudayaannya sendiri agar identitas negara Indonesia akan terus bertahan dan tidak tergeserkan oleh budaya asing, khususnya untuk generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa kedepannya. Salah satu budaya tersebut adalah makanan tradisional.

Maka dari itu penulis berminat untuk memperkenalkan kembali makanan tradisional kepada masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Makanan ringan seperti jajanan pasar dapat menjadi salah satu makanan tradisional yang mudah untuk diperkenalkan kepada generasi muda saat ini, karena pola hidup yang dimiliki akibat media dan globalisasi.

Upaya agar kebudayaan kuliner Indonesia dapat diperkenalkan kembali pada warga Indonesia dan generasi-generasi yang akan datang jika dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satu pendekatan yang dapat dilakukan ialah melalui *video game*, khususnya *mobile game*. Menurut hasil

survei Vero dan Decision Lab, sebanyak 52 juta orang bermain *game* secara konsisten mulai dari umur 16 hingga 41 tahun (Hafiz 2022). Survei ini juga menunjukkan ada sebanyak 69% warga Indonesia yang lebih memilih untuk bermain menggunakan *smartphone* dibandingkan dengan *gadget* lainnya (Hafiz 2022). Berdasarkan data tersebut, *mobile game* dapat menjadi pilihan dalam upaya pendekatan kembali budaya tradisional pada generasi ini. “Waroeng Si Oyen” merupakan sebuah permainan *mobile games* yang mengangkat makanan tradisional sebagai temanya. Sementara itu untuk sistem permainannya “Waroeng si Oyen” akan memiliki sistem yang serupa layaknya permainan “Warung Chain” yang juga mengangkat budaya Indonesia sebagai tema utamanya. Mengingat bagaimana Indonesia memiliki kegemaran tersendiri terhadap mencamil dan makanan tradisional seperti ‘jajanan lama’, “Waroeng si Oyen” akan menggunakan jajanan pasar sebagai tema utamanya. Selain kuliner, permainan ini juga akan menggunakan lokasi yang sering kali digunakan untuk berjualan jajanan oleh pedagang kaki lima sebagai referensinya, seperti: pasar, jalanan, maupun gedung yang ada di wilayah Jakarta sebagai *stagenya*.

Permainan “Waroeng si Oyen” akan mengangkat *genre time management* dan simulasi karena pemain akan berperan sebagai pedagang jajanan pasar. Dalam sebuah *game* akan selalu ada karakter yang memperkenalkan pemainnya kepada dunia permainan tersebut. Maka dari itu penting bagi *concept artist* dalam menyesuaikan desain karakter yang mereka buat dengan konsep yang telah ditentukan. Untuk *game* “Warong si Oyen” sendiri perancangan karakternya akan mengandung budaya yang identik dengan Indonesia namun dicampur dengan ikon-ikon masa kini. Hal ini dilakukan dengan upaya untuk mendekatkan diri

kepada generasi muda di Indonesia yang lebih sering menghabiskan waktu di media sosial. Karakter-karakter dari “Waroeng si Oyen” akan lebih mudah dalam menarik hati setiap pemainnya, dengan demikian proyek ini dapat memperkenalkan budaya Indonesia secara halus.

Perancangan karakter dalam *game* merupakan tugas dari seorang *concept artist*. Menurut Kevin Chen, seorang *concept artist*, dan founder dari *Concept Design Academy*, mendesain dan menciptakan karakter untuk *game* berbeda dengan mendesain karakter untuk sebuah film maupun animasi karena sebuah karakter dalam *game* harus memainkan dua peran, yaitu sebagai sebuah saripati *storytelling* sekaligus sebagai *avatar* yang baik (Ayudhanarta 2014, 4). Penyusunan karakter yang baik dalam sebuah *game* memungkinkan pemainnya untuk dapat berbaur dan berinteraksi di dalam dunia permainan tersebut (Ayudhanarta 2014, 4)

Maka dari itu untuk membentuk karakter yang akurat dibutuhkan konsep yang jelas untuk menggambarkan *setting* atmosfer dan memperlihatkan seperti apa kira-kira dunia yang ditinggali oleh para karakter tersebut. *Concept art* akan membantu mempermudah proses perancangan desain karakter agar seirama dengan *world building* dari *concept art* yang ada.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Tidak banyak masyarakat yang tau mengenai ragam jajanan pasar dan pengolahannya.
2. Belum banyak *game* di luar sana yang mengangkat makanan tradisional jajanan pasar sebagai temanya.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat dalam proyek ini merupakan perancangan *video game* yang terdiri dari 8 karakter desain dan 20 desain properti untuk remaja usia 12 hingga 17 tahun.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Membuat sebuah *concept art book* untuk permainan “Waroeng si Oyen” dengan fokus pada desain karakter dan properti makanan.
2. “Waroeng si Oyen” dibuat untuk meningkatkan kepedulian pemainnya terhadap makanan tradisional Indonesia, khususnya jajanan pasar.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Untuk keilmuan

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam perancangan desain karakter dan properti pada *video game*.

1.5.2. Untuk masyarakat

1. Perancangan ini dibuat dengan upaya untuk mengenalkan kembali makanan tradisional terhadap generasi muda.
2. Selain itu proyek ini juga bermanfaat untuk mengubah paradigma masyarakat Indonesia terhadap makanan tradisional yang dianggap kurang praktis layaknya makanan cepat saji.