

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat kaya dengan kuliner. Keberagaman suku dan sejarah kedatangan bangsa lain membuat budaya asli Indonesia secara perlahan bercampur dengan budaya dari luar. Salah satu bangsa yang memiliki peran cukup besar pada kuliner Indonesia adalah bangsa Cina karena sudah menetap di Indonesia sejak abad ke-13 (Molodysky, 2019). Pater Carey (dalam Tifada & Mahabarata, 2020) menyampaikan bahwa orang Tionghoa awalnya datang untuk berdagang namun lama kelamaan mulai nyaman dan beberapa menetap di Indonesia. Wiratri (2017) menambahkan secara tidak langsung orang Tionghoa membawa kultur dan tradisi, salah satunya budaya makanan dan mulai mempengaruhi masakan Indonesia dengan mengenalkan teh, mie, kedelai dan cara menumis.

Makanan Cina sendiri terbagi menjadi beberapa jenis antara lain Szechuan, Fujian, Anhui, Kanton, Jiangsu, Zhejiang, Hunan, dan Shandong (Mantalean, 2019). Jenis Szechuan berasal dari kota Chengdu dan Chongqing memiliki tipikal rasa asam, pedas dari lada sichuan dan *chili oil*. Jenis Fujian memiliki tipikal rasa gurih dan rata-rata disiapkan menggunakan sup. Jenis Anhui biasanya menggunakan tanaman atau hewan liar, dan banyak minyak saat memasak. Jenis Kanton memiliki rasa asli yang utuh dari bahan – bahan yang digunakan. Umumnya masakan Kanton mendapatkan rasa dari saus yang digunakan untuk memasak seperti saus hoisin dan saus tiram. Jenis Jiangsu memiliki rasa cenderung asin-manis dan mempunyai karakteristik lembut dan tebal. Jenis Zhejiang terbilang mempunyai kemiripan rasa dengan Jiangsu, yang membedakan hanya penambahan beberapa bahan untuk mengurangi bau amis dan rasa berminyak. Jenis Hunan memiliki karakteristik lembap, lembut, dan hampir di setiap masakannya terdapat cabai sehingga rasanya kuat. Jenis Shandong lebih mengarah ke rasa asin dan memiliki banyak variasi hidangan laut (Harian Inhua Online, 2018).

Selain makanan, gaya memasak ala Cina juga mempengaruhi teknik masak di dapur Indonesia salah satunya memasak menggunakan panci tanah

liat atau *clay pot*. Panci tanah liat sendiri sudah digunakan sejak zaman dahulu di Cina, bahkan Waught (2012) menulis bahwa pernah ditemukan *clay pot* yang berusia 20.000 tahun di Gua Xianrendong. Anbarasu & Sathyamoorthy (2020) menyatakan, situs arkeologi di mana keramik ditemukan terletak dekat dengan sumber tanah liat dan Cina memiliki banyak jenis tanah liat sehingga bisa menjadi pelopor dalam tembikar atau seni. Penggunaannya biasa terbatas di daerah beriklim hangat atau kering di mana tanah liat dapat dikeringkan dan bahan bakar melimpah untuk melewati proses pembakaran (Jordan & Gibbs, 2018).

Anlan (2021) menyatakan biasanya panci tanah liat digunakan untuk memasak saat musim dingin karena dapat menjaga kehangatan makanan. Terdapat beberapa ukuran diantaranya pot kecil yang cukup untuk memasak porsi 1 orang dan pot besar yang biasa digunakan untuk proses memasak secara perlahan seperti *stewing* dan *braising*. Salah satu makanan Indonesia yang dimasak menggunakan *clay pot* adalah gudeg karena diperlukan teknik *slow-cooking* untuk melunakkan bahan - bahannya (Wacik & Jero, 2018).

Dilansir dari Prakati (2021), memasak menggunakan panci tanah liat memiliki beberapa manfaat. Struktur berpori pada tanah liat membuat panas dapat bersirkulasi dan masakan matang merata. Hasilnya makanan lebih lezat, harum, dan kandungan nutrisi tetap terjaga. Saat memasak daging, minyak tidak perlu ditambah terlalu banyak karena proses memasak yang lambat mempertahankan kandungan minyak alami dan kelembabannya, sehingga tekstur daging tetap empuk dan *juicy*. Panci tanah liat juga baik untuk kesehatan karena pH basa pada tanah liat dapat menetralkan pH asam pada makanan. Makanan juga akan mendapat mineral tambahan seperti zat besi, fosfor, magnesium, dan lainnya dari panci tanah liat.

Di Jakarta sendiri terdapat tempat makan yang menjual makanan Cina dan disajikan menggunakan *clay pot*, yaitu Claypot Popo. Akhir – akhir ini Claypot Popo tengah ramai diperbincangkan di media sosial, salah satunya TikTok. Keunikan konsep, cita rasa autentik, dan harga yang murah membuat orang penasaran untuk mencoba. Bagian luar maupun dalam restoran didekor ala Cina, mulai dari lampion hingga poster - poster di dinding. Konsep utama yang

ingin ditunjukkan oleh Claypot Popo adalah suasana rumah sehingga siapa pun yang berkunjung dapat merasa nyaman dan hangat. Kebanyakan menu makanan Claypot Popo merupakan masakan khas masyarakat Hakka.

Di Cina sendiri masyarakat Hakka paling banyak ditemukan di provinsi Guangdong dan juga tersebar di beberapa provinsi seperti Fujian, Jiangxi, dan Guangxi. Maka dari itu kebanyakan jenis makanan di Claypot Popo merupakan masakan Kanton (Guangdong), namun juga ada masakan Fujian. Menu utama Claypot Popo disajikan menggunakan panci tanah liat sehingga tetap terjaga kehangatannya. Walaupun sajiannya terlihat sedikit, namun porsi tersebut cukup mengenyangkan dan terbilang pas untuk satu orang dewasa. Pengunjung juga dapat membeli makanan pendamping atau cemilan jika dirasa kurang.

Pemilik juga memiliki cerita atau latar belakang tersendiri di balik berdirinya Claypot Popo. Beberapa cerita sempat dibagikan melalui unggahan Instagram *story* dan *feeds*, namun di akhir 2019 hingga saat ini akun tersebut sudah tidak pernah membagikan *posting-an* lagi. Meskipun begitu, cabang Claypot Popo yang baru buka pada akhir 2020 di daerah Melawai tetap ramai dikunjungi. Bahkan hingga saat ini masih banyak orang yang mengantri untuk mencoba makanan rumahan khas Cina tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ditujukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai tujuan pemilik memilih makanan rumahan khas Cina untuk dijual disamping banyaknya jenis makanan yang ada dan konsep bisnis Claypot Popo mulai dari target market hingga apakah ada cara pemasaran khusus yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari Capstone Project ini yaitu:

1. Mengapa Claypot Popo lebih fokus menawarkan makanan rumahan khas Cina?
2. Apa konsep bisnis dari Claypot Popo sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

1.3 Tujuan Storytelling

1. Untuk mengetahui alasan pemilik menawarkan makanan rumahan khas Cina di Claypot Popo.
2. Untuk mengetahui konsep bisnis dari Claypot Popo sehingga bisa bertahan sampai saat ini.

1.4 Target Audiens

Video ini disusun dengan target audiens remaja dan keluarga yang bertempat tinggal di Jakarta. Mereka merupakan pengguna media sosial dengan usia antara 15 hingga 30 tahun dan memiliki kebiasaan untuk mencoba makanan baru. Walaupun berlabel *Chinese food*, makanan yang disajikan oleh Claypot Popo menggunakan bahan yang halal sehingga umat muslim tidak perlu khawatir untuk mencobanya.

