

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jajanan merupakan makanan atau minuman yang diujakan oleh para penjual secara umum dimana jajanan tersebut dapat langsung dikonsumsi dan pada umumnya bukan menu utama atau santapan utama. Jajanan memang bukan keperluan pokok, namun keberadaannya sudah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat dan menjadikannya sebuah warisan budaya dalam suatu masyarakat. Tidak hanya itu, bahkan tiap daerah di dunia memiliki jajanan yang menjadi ciri khas daerah tersebut yang menjadikan jajanan termasuk warisan budaya, tak terkecuali Indonesia. Indonesia negara kepulauan yang memiliki banyak suku bangsa Tentu memiliki makanan khas daerah masing-masing termasuk jajanan, seperti kota Garut dengan dodol, Kudus dengan jenang, Semarang dengan lumpia dan masih banyak lagi.

Seiring berkembangnya zaman jajanan tidak hanya dipertahankan disuatu daerah tertentu, namun disebar keluar daerah bahkan ke negara lain untuk dikenalkan, tentu dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan bagi negara asalnya. Persebaran jajanan dari luar Indonesia yang cepat dan luas tidak jarang dari jajanan-jajanan asing ini lambat laun menggeser jajanan tradisional, bahkan ditingkatkan tertentu dapat menghilangkan keberadaan jajanan tradisional khas pada daerah yang dimasuki jajanan baru ini. Tentu ini menjadi masalah bagi daerah tersebut dan juga para produsen jajanan khas daerah yang mana sudah menjadi salah satu identitas daerah tersebut. Masalah semakin memburuk ketika masyarakat mulai melupakan jajanan tradisional daerahnya. Seperti yang tertulis pada pikiran rakyat.com, Sultan Sepuh Cirebon mengatakan bahwa jajanan tradisional mulai dilupakan akibat panganan asing, generasi muda saat ini lebih memilih panganan asing dari pada panganan tradisional, ia menambahkan “Bahkan di lingkungan keraton para keluarga keraton sudah terbiasa memakan panganan asing dengan lidah lokal mereka”. Pernyataan Sultan Sepuh Cirebon tentang generasi muda yang lebih memilih panganan asing dan mulai melupakan makanan tradisional, beliau mengatakan bahwa “Perlu adanya pendidikan atau pemberian informasi tentang panganan tradisional ke anak dan cucu untuk kelangsungan panganan tradisional kedepannya”.Anonim.2014, Banyak Resep Kuliner Keraton yang Punah Karena Panganan Asing, diakses pada pikiran rakyat.com(2 maret 2016,15:47). menurut M. ali dan M. Asrori dalam

bukunya “Psikologi Remaja” mengatakan ciri umum pada remaja salah satunya adalah ingin mencoba segala sesuatu yang belum pernah di alaminya (Ali dan Asrori, 2004:17). Berdasarkan pernyataan dari dua sumber diatas sangat berkaitan dimana generasi muda menyukai hal baru dimana jajanan asing adalah hal baru bagi mereka.

Dengan kondisi seperti demikian membuat persaingan pada pasar seperti saat ini menjadi sangat sulit, hal tersebut membuat banyak produsen jajanan tradisional yang berhenti produksi karena mereka menganggap peluang bisnis mereka telah diambil alih dan keuntungan yang sedikit atau mungkin merugi. Berkurangnya produsen jajanan tradisional ini diakui oleh mereka sendiri di berbagai media dan beberapa diantaranya seperti ditulis Pada liputan6.com yaitu M. Natsir, salah satu produsen jajanan lokal asal Kota Gede Yogyakarta, produsen jajanan kipo ini mengatakan bahwa produsen jajanan ini sudah sedikit bahkan dapat di hitung dengan jari, Hal tersebut dibenarkan oleh produsen kipo lainnya di kota yang sama. Amanah, produsen jajanan tradisional ini mengatakan "Hanya tinggal 3 orang saja yang asli dari Kotagede. Masih saudara semua" ujarnya. Mahmud, Fatih.2014,Cerita diBalik Punahnya Jajanan Khas Yogyakarta, diakses pada lifestyle.liputan6.com(12 maret 2016, 21:21). Pada lain pihak dimana para pengusaha atau pebisnis yang ingin menjalani sebuah bisnis kuliner menjadikan jajanan asing sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner, dimana hal tersebut untuk mengikuti selera pasar. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai, gerai, bahkan rumah makan dengan kuliner asing yang mudah di temui di sekitar kita. Seperti yang di tulis oleh Annisa Margarit dalam Artikel yang tertulis pada industri.bisnis.com(2 juni 2016, 21:27) yang mana sejak awal 2016 ada 262 tambahan waralaba asing yang masuk ke Indonesia. Dalam artikel tersebut kemendag Fetnayeti mengatakan dimana waralaba yang sedang proses perizinan Sebagian besar bergerak pada sektor makanan. Hal tersebut membuktikan pangsa pasar di indonesia untuk makanan asing masih tinggi. Dalam artikel lain yang di tulis oleh Prisca Marta D.,2015 yang di akses pada Kompasiana.com(2 juni 2016, 20:30) dimana makanan yang tren di 2015, dari 22 jenis jajanan yang ia sebutkan hanya 3 jajanan tradisional yang hadir disana. Bila tren terus di dominasi oleh panganan asing, hal ini akan menjadi masalah di kemudian hari bila dimana para produsen beralih menjual panganan asing atau produsen jajanan tradisional gulung tikar dan jajanan tradisional tidak ada lagi yang menjual maka tidak mustahil bila jajanan tradisional akan punah, ditambah dengan kondisi dimana pada saat ini sudah banyak generasi muda yang tidak tahu tentang jajanan tradisional.

Jajanan lokal mulai dilupakan bukan ada pada lemahnya potensi Produk jajanannya. Hal tersebut dapat dilihat dari para produsen jajanan tradisional tidak semerta-merta menyerah begitu saja, namun masih banyak juga produsen yang terus berusaha untuk bersaing di era pasar saat ini. Para produsen jajanan lokal berinovasi untuk meningkatkan daya saing produk mereka, dari berinovasi melalui resep mereka hingga merek dagang mereka seperti, kue cubit green tea, bakpia keju, surabi dengan topping beragam dan lain-lain. Kerena jajanan lokal memiliki potensi dari cirikhas masing-masing dan jajanan akan terus berkembang sesuai dengan berkembangnya zaman. Dalam segi potensi jajanan tradisional Indonesia terbukti memiliki potensi yang baik dan beberapa jenis jajanan masih banyak digemari bahkan hingga mendunia seperti es dawet, bakpia, kue lapis dan masih banyak lagi. Pada artikel yang di tulis dalam bisnis.Tempo.com dalam wawancara dengan Direktur Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) Malaysia, Hoh Jee Eng yang mengatakan bahwa jamu dan makanan khas Indonesia berpotensi untuk mendunia mengikuti jejak kopi luak yang lebih dahulu mendunia karena makanan Indonesia memiliki rasa yang khas, ia menambahkan bahkan pengemasan makanan dan minuman juga perlu diperhatikan untuk menambah nilai jual dan minat beli konsumen. Anonim. 2015, jamu dan makanan khas Indonesia berpotensi mendunia. Di akses pada bisnis.tempo.co(11 febuari 2016, 15:00). Menurut Chef Haryanto Makmur seorang konsultan bakery dalam artikel yang di tulis Maya Safira dalam artikel pada food.detik.com bahwa kue jajanan tradisional bisa berkembang dan jadi tren. Ia mengatakan ” Tren kue tidak melulu harus dari barat berupa *cake* dan *pastry*”.”dan tidak melulu harus berhubungandengan kue asal luar negeri”. Beliau menjelaskan bahwa Jajanan tradisional bisa di kembangkan dan sebenarnya bisa diangkat jadi lebih tinggi. Safira, Maya.2015, kue tradisional juga bisa dikembangkan dan Jadi tren. Diakses pada food.detik.com(3 juni 2016,09:03). Dengan data-data tersebut Seharusnya jajanan tradisional dapat mengambil alih perhatian konsumen di Indonesia. Apabila jajanan tradisional terus berkembang dengan target pasar di Indonesia yang besar tentu dapat meningkatkan industri jajanan lokal, sehingga bukan tidak mungkin jumlah penjualan bisa menyaingi jajanan asing yang saat ini.

Es lilin merupakan salah satu jajanan khas Indonesia yang namanya sudah tidak asing lagi, Dengan rasa yang khas, proses pembuatan yang sederhana dan harga yang terjangkau membuat makanan ini banyak digemari masyarakat. Salah satu produsen eslilin asal Bandung yaitu Likliki, tidak seperti eslilin pada umumnya, Inovasi yang dilakukan adalah mengubah eslilin yang dahulu hanya air berperasa

yang dibekukan atau olahan kacang hijau yang dibekukan likliki menggunakan susu murni yang diambil di daerah Lembang dan dicampur dengan buah, coklat, kopi, vanila atau lain-lain tanpa penambahkan hal-hal lain seperti pengawet, perasa, ataupun pewarna. Likliki sendiri menyediakan 19 varian rasa es lilin yang dapat dilihat di www.likliki.com dan untuk pembelian dapat mengunjungi gerai-gerai Likliki yang tersebar di Jawa Barat. Melalui brand Likliki diharapkan dapat meningkatkan brand awarness terhadap jajanan lokal, dengan sistem yang diterapkan Likliki yang mana dalam pembukaan cabang didearah baru yang akan dimasuki, Likliki melibatkan warga sekitar yang ingin membuka usaha dan bermitra dengan Likliki, sehingga dapat meningkatkan perekonomian sekitar yang mana sistem franchise/waralaba seperti ini biasanya dilakukan oleh produk-produk dari luar negeri atau pada produk-produk dengan ciri khas luar negeri dan pada umumnya adalah produk makanan pokok. Sistem waralalaba seperti ini menguntungkan karena yang dilibatkan mendapat keuntungan sehingga lebih mudah menyebar dan membuat brand lebih mudah dikenal, sehingga dapat meningkatkan *brand awarness* produk tersebut karena dapat lebih dekat dengan calon konsumen. Selain itu Karena Likliki adalah produsen lokal dengan produk lokal semua bahan diambil dari sumber daya alam lokal juga tentunya. Dimana hal tersebut dapat membantu perekonomian para peternak dan petani Indonesia dimana dapat menjadi *suplier* untuk Likliki.

Berdasarkan data-data diatas masalah ada pada menurunnya tingkat *brand awareness* jajanan lokal itu sendiri, dimana jajanan tradisional mulai dilupakan dan masyarakat tidak paham betul dengan produk jajanan lokal tersebut, oleh sebab itu diperlukan metode dan media promosi (*promotion tools*) yang baik kepada konsumen terhadap brand Jajanan lokal, sesuatu yang unik dan dapat memberikan deferensiasi, agar membentuk kembali pandangan baik terhadap jajanan lokal. Jacky Tai dan Wilson Chew mengatakan dalam bukunya “ketika pelanggan potensial anda tidak atau tidak dapat menemukan perbedaan mereka akan memilih produk yang lebih murah. Pelanggan memiliki banyak pilihan. Itulah sebabnya deferensiasi sangat penting. Menurut Jacky Tai dan Wilson Chew(2012:10). Dalam hal ini desain dapat menjadi solusi dimana dalam survei tahunan *Design in Britain* yang di adakan *Design Council* inggris yang melibatkan 1500 perusahaan pada tahun 2004-2005 menempatkan desain sebagai faktor kedua terpenting untuk mencapai kesuksesan Menurut Jacky Tai dan Wilson Chew(2012:272). Dalam bab yang sama Jacky Tai dan Wilson Chew(2012:273-278) mengatakan dalam bukunya mereka bahwa Desain dapat membantu mendefereusiasikan komoditas dan desain dapat membantu

menghidupkan kembali brand yang sekarat. Salah satu promotion tools yang unik yaitu maskot. Maskot dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah Orang, binatang, benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang keberuntungan atau keselamatan, yang mana maskot juga dapat diartikan sebagai bentuk personifikasi dari brand tertentu dengan ciri dan sifat yang mewakili brand tersebut. Hal tersebut yang menjadikan maskot salah satu media komunikasi yang memberikan diferensiasi dan efektif dalam konteks *brand awareness* dan membentuk loyalitas konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Andi M. Sadat(2009), maskot merupakan salah satu komponen dari identitas merek. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan mengandalkan maskot untuk menciptakan kesadaran, menyampaikan produk, jasa atribut atau manfaat utama, dan menarik konsumen(Keller,2003 dalam Hosany, Prayag, Martin, dan Yee-Lee,2013). Manfaat maskot membentuk identitas yang kuat dan asosiasi yang menguntungkan(Dotz, Morton, & lund,1996 dalam Hosany, Prayag, Martin, dan Yee-Lee,2013). Kesuksesan jajanan tradisional lokal tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku bisnis pada bidang ini, namu juga dapat meningkatkan perokonimoan suatu daerah dan negara, memberi lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai pelestarian warisan budaya, dan meningkatkan persaingan bisnis indonesia di kancah dunia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Jajanan asing masuk dan berkembang di Indonesia, membuat Jajanan tradisional mulai tersisih dan dilupakan (menurunnya tingkat brand awaranness)
- b. Jajanan asing membuat jajanan tradisonal kehilangan konsumennya
- c. Jajanan tradisional yang belum dieksplorasi sepenuhnya
- d. Jajanan asing masih menjadi tren bisnis kuliner di Indonesia
- e. Para generasi muda di indonesia lebih memilih jajanan asing dari pada jajanan lokal karena ingin mencoba segala sesuatu yang belum pernah/baru

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan ini dalah:

- a. Bagaimana cara merancang identitas visual sebagai media promosi dan informasi jajanan lokal untuk meningkatkan *brand awareness* jajanan lokal yang menurun?

1.4 Batasan Masalah

Fokus dan Batasan masalah perancangan ini adalah:

- a. **Apa:** Rancangan yang dibuat adalah maskot dan karakter-karakter pendukung waralaba eslilin Likliki.
- b. **Bagian Mana:** bahasan hanya seputar tentang pembuatan ilustrasi karakter dan media pendukung untuk mempromosikan jajanan lokal eslilin Likliki
- c. **Siapa:** Target *audience* dalam perancangan ini adalah anak-anak usia 7-12 tahun. Selain data dari produsen yang mengatakan dominasi pembeli ada pada umur tersebut juga dikarenakan target audience tersebut memiliki selera yang unik dan dengan audience tersebut dapat menaikkan image jajanan lokal di masa depan, sehingga secara tidak langsung memeberikan informasi atau pengetahuan tentang produk lokal.
- d. **Dimana:** Perancangan fokus terhadap jajanan lokal eslilin likliki dan kota tempat Likliki berada

1.5 Tujuan

Tujuan yang diharapkan antara lain adalah:

- a. Untuk meningkatkan *Brand awareness* jajanan lokal melalui produsen es lilin likliki
- b. Menjadikan referensi dan pemicu bagi produsen jajanan lokal lain untuk mengenalkan produknya dengan lebih baik dan kreatif.

1.6 Manfaat Perancangan

Berikut adalah manfaat dari perancangan ini:

1. Bagi penulis
Menambah pengetahuan bahwa maskot dapat membantu menyampaikan informasi untuk meningkatkan brand awareness pada jajanan tradisional.
2. Bagi pembaca
Untuk pelaku bisnis mendapatkan informasi bagaimana perancangan sebuah aset promosi yang dapat diterapkan pada sebuah bisnis untuk

meningkatkan brand awareness, dalam kasus ini adalah bisnis jajanan tradisional. Dan bagi warga pada umumnya agar dapat membantu melestarikan jajanan tradisional.

1.7 Metode

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dan analisis dari perancangan ini adalah :

- a. **Wawancara**, Pengumpulan data melalui proses interview kepada narasumber dan salah satunya menggunakan teknik *Depth Reporting* atau wawancara mendalam, yang sering digambarkan sebagai “percakapan bertujuan” (Khan & Chanel, 1957:158).
- b. **Observasi**, Proses pengumpulan data dengan melakukan penelitian dan pengamatan pada tempat yang di jadikan objek penelitian
- c. **Studi Literatur/pustaka**, Metode pengumpulan data yang di ambil dari berbagai sumber literatur. Seperti buku, jurnal, internet, artikel dan lain-lain.
- d. **Analisis**, Cara analisis yang digunakan adalah dengan analisis matriks dan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perancangan atrategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Suryatama, Erwin, 2014:26).

1.7.2 Metode Penelitian

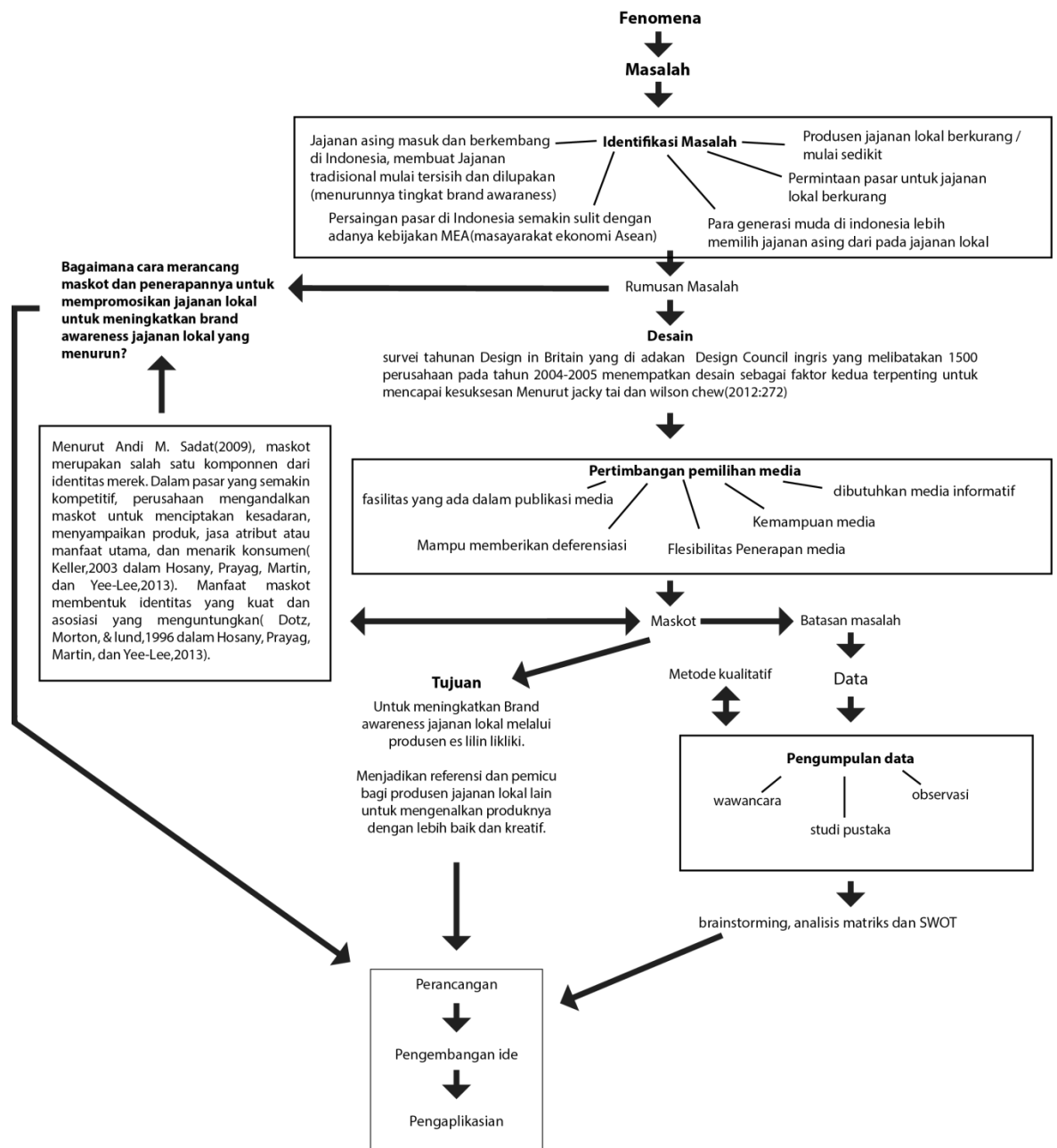
Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif kualitatif interpretatif dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian kualitatif adalah sebuah alat untuk memaparkan dan memahami makna yang berasal dari individu dan kelompok mengenai masalah social atau masalah individu. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang sudah muncul, yakni dengan mengumpulkan data menurut setting partisipan, menganalisis data secara induktif, mengelola data dari data yang spesifik yang menjadi tema umum, dan membuat penafsiran mengenai makna dibalik data. *Report* yang berhasil ditulis memiliki struktur penulisan yang fleksibel (Creswell, 2013:352).

Serta Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa,

aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Creswell, 2013).

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka perancangan

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan laporan Proyek Akhir adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dalam perancangan tugas akhir ini, yang didalamnya termasuk batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II Data

Dalam bab ini mengemukakan tentang landasan teori yaitu mengenai beberapa hal penting didalam perancangan Maskot

BAB III Aanalisis Data

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang data dan analisis data

BAB IV Perancangan

Rencana perancangan maskot dan proses pembuatan

BAB V Final Desain

Dalam bab berisi tentang eksekusi akhir, bentuk final dan medi-media yang digunakan

BAB VI Penutup

Bab ini memberikan kesimpulan dari penulisan yang telah dilakukan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.