

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki ragam budaya dan beragam makanan khas daerah. Makanan khas daerah adalah makanan dari suatu daerah yang memiliki cita rasa khas tertentu dan biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah itu sendiri yang diwariskan oleh nenek moyang secara turun menurun dan harus dijaga keberadaannya serta dilestarikan. Banten adalah salah satu wilayah Indonesia yang memiliki makanan khas khususnya pada daerah Cilegon. Kuliner khas di Cilegon saat ini adalah Sate Bandeng, Rabeg, Ayam Bekakak Kranggot, Nasi Sumsum, Nasi Gonjleng, Kue Ketan Bintul dan Sate Bebek Cibeber. Disamping itu Cilegon juga memiliki makanan ringan yang khas yaitu Kue Gipang Singkong.

Kue Gipang Singkong adalah makanan ringan yang terbuat dari singkong yang digoreng dan dicampur gula dengan olesan selai kacang di atasnya. Sejalan dengan perkembangan zaman yang pesat, masyarakat dituntut untuk terus berinovasi karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Inovasi ini juga dilakukan pada makanan kekinian yang dikemas secara menarik yang menjadi pesaing makanan tradisional dan mengakibatkan makanan tradisional kurang menarik di benak masyarakat. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 pengusaha kuliner tradisional semakin mengalami kesulitan, karena pengusaha dituntut lebih kreatif dan harus beralih dari penjualan *offline* ke *online* karena pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19. Seperti yang dikutip dalam www.kompas.com PSBB ini juga meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Dampaknya membuat UMKM yang biasa memasarkan produknya ke toko oleh-oleh atau pasar menjadi terhambat dan penjualanpun menurun. Terdapat 2.600 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Banten terdampak pandemi Covid-19. (Tabrani, dalam suarabantennews.com, 2020). 111 koperasi dan UMKM (10%) menyatakan terhambat distribusinya

dan 774 koperasi dan UMKM (68%) mengeluh penjualannya menurun, keluhan ini dirasakan di beberapa daerah termasuk Banten. (Saprudin Udin dalam suarabantennews.com, 2020).

Hal ini juga dirasakan oleh UMKM Gipang Singkong Ika-ke. Pemasarannya terhambat karena biasa disalurkan ke koperasi pabrik, tempat oleh-oleh atau toko swalayan kini terbatas karena adanya Covid-19 dan penjualannya pun menurun. Kapasitas produksi Gipang Singkong Ika-ke adalah 7.000 toples perbulan namun dalam sebulan hanya terjual 3300 toples saja. Dalam situasi seperti ini UMKM dituntut untuk memiliki kreativitas dan berkreasi di media digital. Namun Gipang Singkong Ika-ke belum mengoptimalkan penjualannya di media digital, hal ini dapat terlihat dari kurangnya *brand awareness* Gipang Singkong Ika-ke di masyarakat dan masih banyak yang belum mengetahui Gipang Singkong Ika-ke karena kegiatan promosi yang dilakukan belum tepat dan efektif. Dalam melakukan promosi, Gipang Singkong Ika-ke menggunakan media Instagram, dan Whatsapp di dalam media tersebut Gipang Singkong Ika-ke hanya mengunggah foto produk saja, kemasannya pun kurang menarik sehingga masyarakat kurang tertarik untuk membelinya. Gipang Singkong Ika-ke sudah memiliki identitas visual yang diterapkan pada beberapa media seperti pada kemasan, kartu nama dan beberapa media lainnya, namun terdapat permintaan dari pemilik untuk merancang ulang identitas visual karena identitas visual saat ini masih kurang mewakili produk. Disamping itu pemilik ingin merancang ulang identitas visual karena adanya pengembangan variasi produk dan perubahan segmentasi pasar yang awalnya orang dewasa yang menyukai makanan tradisional menjadi anak muda dan orang dewasa. Sehingga dibutuhkan identitas visual yang mewakili produk yang dijual saat ini dan kemasan yang menarik untuk menunjang kegiatan promosi.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini mengkaji usaha Gipang Singkong Ika-ke dalam merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat agar masyarakat dapat mengenal Gipang Singkong Ika-ke sebagai salah satu UMKM yang masih menjual dan mempertahankan makanan tradisional khas Banten.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Identitas visual Gipang Singkong Ika-ke masih kurang mewakili produk.
2. Pemilik ingin merancang ulang identitas visual karena adanya pengembangan variasi produk dan perubahan segmentasi pasar.
3. Pemasaran produk terhambat dan penjualan menurun karena pandemi Covid-19.
4. Kurangnya *brand awareness* dan kurang dikenalnya usaha Gipang Singkong Ika-ke di masyarakat.
5. Kurangnya promosi dan informasi tentang usaha Gipang Singkong Ika-ke yang dapat mempengaruhi penjualan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut; “Bagaimana merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *brand awarness* dan penjualan pada Gipang Singkong Ika-ke?”

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka perancangan ini difokuskan pada:

a. Apa (*What*)

Perancangan ini berfokus pada identitas visual dan media promosi Gipang Singkong Ika-ke.

b. Siapa (*Who*)

UMKM Ika-ke.

c. Kenapa (*Why*)

Kurang dikenalnya Gipang Singkong Ika-ke di masyarakat karena identitas visual dan promosi yang dilakukan belum tepat dan efektif.

d. Dimana (*Where*)

Cilegon – Banten.

e. Kapan (*When*)

Penelitian dilakukan dalam waktu kurang lebih dari bulan Oktober 2020 hingga Juli 2021.

f. Bagaimana (*How*)

Merancang ulang identitas visual dan promosi yang tepat dan efektif.

g. Target *audiens*

Target *audiens* dari perancangan identitas visual dan media promosi usaha Gipang Singkong Ika-ke adalah muda, dewasa, wanita dan pria berusia 15-30 tahun dengan kelas sosial menengah.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *brand awarness* dan penjualan pada Gipang Singkong Ika-ke

1.5 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

a. Primer

Dalam perancangan ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2019:53).

Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber terutama dengan pemilik usaha Gipang Singkong Ika-ke secara mendalam untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambar tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan dan keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam organisasi yang diperoleh dengan terjun ke lapangan atau objek yang diteliti (Semiawan, 2010:112).

Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lokasi usaha Gipang Singkong Ika-ke. Pengamatan dilakukan pada media promosi terdahulu yang dimiliki Gipang Singkong Ika-ke.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59).

Kuesioner akan disebar kepada masyarakat wilayah Banten dan luar Banten secara *online* dengan seperangkat pertanyaan tentang tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengonsumsi Gipang Singkong Ika-ke dan dapat menentukan media promosi dan identitas visual yang tepat dengan minimal 100 responden sesuai pendapat Sugiyono (2011:90) ukuran sampel yang layak dan pantas dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet, yang

berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan dioleh dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra dan bahasa (Danial A.R, 2009:80)

Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan terhadap buku-buku, internet, ebook, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian seperti teori perancangan, identitas visual, pemasaran, promosi dan media promosi.

1.5.2 Cara Analisis Data

1. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi sebuah sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99).

2. Analisis Matriks

Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

Matriks perbandingan membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan.

1.6 Kerangka Perancangan

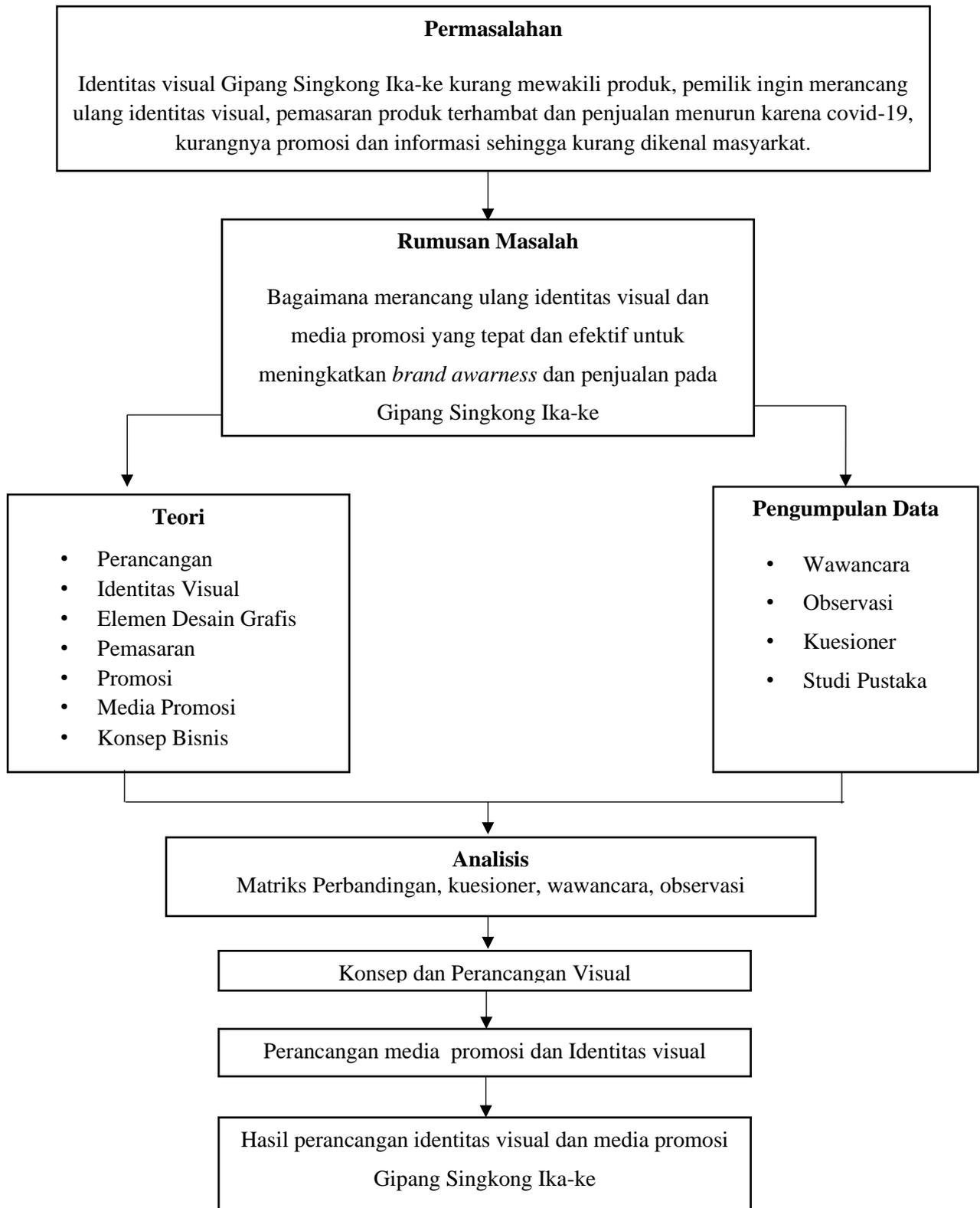


Diagram 1.1 kerangka perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan akan membahas serta menjelaskan latar belakang studi, yaitu terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, cara pengumpulan dan analisis data dan kerangka perancangan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bagian dasar pemikiran ini membahas mengenai teori yang bersumber pada buku antara lain, teori perancangan, teori identitas visual, teori elemen desain grafis, teori pemasaran, teori promosi, teori media promosi dan teori konsep bisnis.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian ini membahas tentang penjabaran analisis data, baik dari kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal dan eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan untuk perancangan media promosi dan identitas visual untuk usaha Gipang Singkong Ika-ke.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai konsep desain perancangan media visual dan identitas visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil perancangan menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari rancangan media promosi dan identitas visual usaha Gipang Singkong Ika-ke.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan akhir mengenai hasil perancangan yang telah dilakukan, karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi dan saran untuk perancangan kedepannya.