

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatra Barat merupakan salah satu daerah yang kaya dengan keanekaragaman kulinernya. Pada tahun 2020 tercatat bahwa terdapat 41.657 industri mikro kecil yang bergerak pada usaha makanan provinsi Sumatra Barat. Salah satu makanan khas Sumatra Barat yang kerap dijadikan oleh-oleh adalah keripik Sanjai. Keripik Sanjai merupakan camilan berbahan dasar singkong yang digoreng dan memiliki beberapa varian rasa, yaitu keripik Sanjai tawar, keripik Sanjai kuning yang diberi bumbu asin dan keripik Sanjai balado dengan cita rasa pedas manis.

Nama Sanjai diambil dari nama sebuah jalan yang berada di Kelurahan Manggis Ganting, Kota Bukittinggi, yang menjadi cikal bakal kegiatan produksi keripik Sanjai di tahun 1970-an. Pada awalnya hanya terdapat tiga orang yang memproduksi olahan keripik ini, yang kemudian diikuti oleh warga sekitar yang berada di daerah tersebut. Industri keripik Sanjai hingga saat ini terus berkembang dan menyebar ke luar daerah Bukittinggi dan menjadikan makanan ini bukan hanya menjadi oleh-oleh khas Bukittinggi, namun juga menjadi jajanan khas Sumatra Barat. Tidak hanya itu, keripik Sanjai juga dijadikan sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2023 sebagai upaya pelestarian budaya dan identitas kota Bukittinggi.

Produk keripik Sanjai yang banyak ditemukan di toko oleh-oleh kebanyakan dikemas dengan kemasan berbahan plastik dengan tambahan label kertas yang memuat informasi produk, sehingga perbedaan antara sebuah produk dengan produk lainnya hanya dibedakan oleh label. Beberapa merek keripik Sanjai yang lebih populer telah memberi pembaharuan terhadap jenis kemasan dengan menggunakan *standing pouch*, namun secara keseluruhan, masih banyak kemasan keripik Sanjai yang belum memenuhi kriteria kemasan secara fungsional dan estetika, menjadikan produk yang berasal dari industri kecil menengah sulit untuk bersaing.

World Packaging Organisation (WPO) (2020) menjelaskan bahwa kemasan merupakan seni dan ilmu untuk melindungi atau mengemas produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Kemasan juga berfungsi untuk menambah nilai dari sebuah produk, memperjelas merek, dan memberikan informasi tentang produk. Klimchuk dan Krasovec (2016) menyatakan bahwa tujuan utama dari sebuah kemasan adalah sebagai sarana untuk memuat, melindungi, membawa, menyalurkan, menyimpan, mengidentifikasi dan sebagai pembeda sebuah produk di pasaran.

Kemasan keripik Sanjai yang banyak digunakan saat ini sudah memenuhi fungsinya sebagai wadah sebuah produk, namun belum memenuhi fungsi lainnya, padahal kemasan memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan nilai sebuah produk. Beberapa instansi pemerintahan telah memberikan program pelatihan untuk pelaku usaha kecil menengah yang di dalamnya menyangkut peranan penting sebuah kemasan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual produk dan meningkatkan daya saing.

Berangkat dari hal tersebut, dibutuhkan rancangan kemasan keripik sanjai yang memadai secara visual, efektif serta efisien untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan daya saing dan daya jual produk bagi UMKM sehingga dapat lebih dikenal dan mengangkat produk kuliner khas Sumatra Barat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

Kemasan produk keripik Sanjai belum memenuhi fungsi kemasan secara menyeluruh, ditambah banyak desain kemasan keripik Sanjai yang mirip sehingga kemasan kurang memiliki daya tarik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah *bagaimana merancang kemasan keripik*

sanjai yang sesuai dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual agar memiliki daya tarik?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian dapat difokuskan dengan baik, maka akan dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa

Keripik Sanjai merupakan makanan olahan dari keripik singkong yang digoreng dan diberi bumbu. Kegiatan produksi keripik Sanjai dimulai di tahun 1970-an di Bukittinggi dan kini telah menyebar ke daerah lainnya di Sumatra Barat. Perkembangan industri keripik Sanjai membuat makanan ini menjadi salah satu oleh-oleh dan menjadi kuliner khas Sumatra Barat. Objek penelitian adalah merancang kemasan jajanan keripik sanjai khas Sumatra Barat sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual untuk memberikan daya tarik pada kemasan.

2. Di mana?

Proses penelitian, pengumpulan data dan perancangan dilakukan di Bandung

3. Kenapa

Kemasan keripik Sanjai yang banyak digunakan saat ini masih belum memenuhi fungsi kemasan secara utuh, sehingga diperlukan perancangan kemasan yang lebih baik.

4. Siapa

Target dari perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 22 – 26 tahun

5. Kapan

Proses penelitian dimulai sejak Maret 2023 dengan melakukan observasi, pengumpulan data, wawancara dan diakhiri dengan melakukan proses perancangan visual dan hasil perancangannya.

6. Bagaimana

Perancangan dimulai dengan membuat struktur kemasan dan kemudian *surface* kemasan untuk membuat *primary panel display* yang sesuai dengan keilmuan desain komunikasi visual dan teori kemasan.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang kemasan keripik Sanjai yang memadai secara visual, efektif serta efisien dan memiliki daya tarik.

1.5 Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu metode pengumpulan data yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif dari objek dan perilaku yang diamati. Metode kualitatif memanfaatkan lingkungan sebagai sumber datanya yang menekankan pada makna, penalaran dan definisi (Sari, 2022:3). Teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan berupa observasi tidak langsung dengan cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui sumber-sumber yang berkaitan dengan Sumatra Barat dan keripik Sanjai.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, yaitu pelaku usaha keripik sanjai, desainer kemasan, dan konsumen atau khalayak sasaran

3. Kuesioner

Kuesioner disebar melalui media sosial dengan menggunakan *google form* untuk mengetahui strategi perancangan yang tepat. Pertanyaan kuesioner berhubungan dengan kemasan dan diisi oleh 120 responden.

4. Studi Pustaka

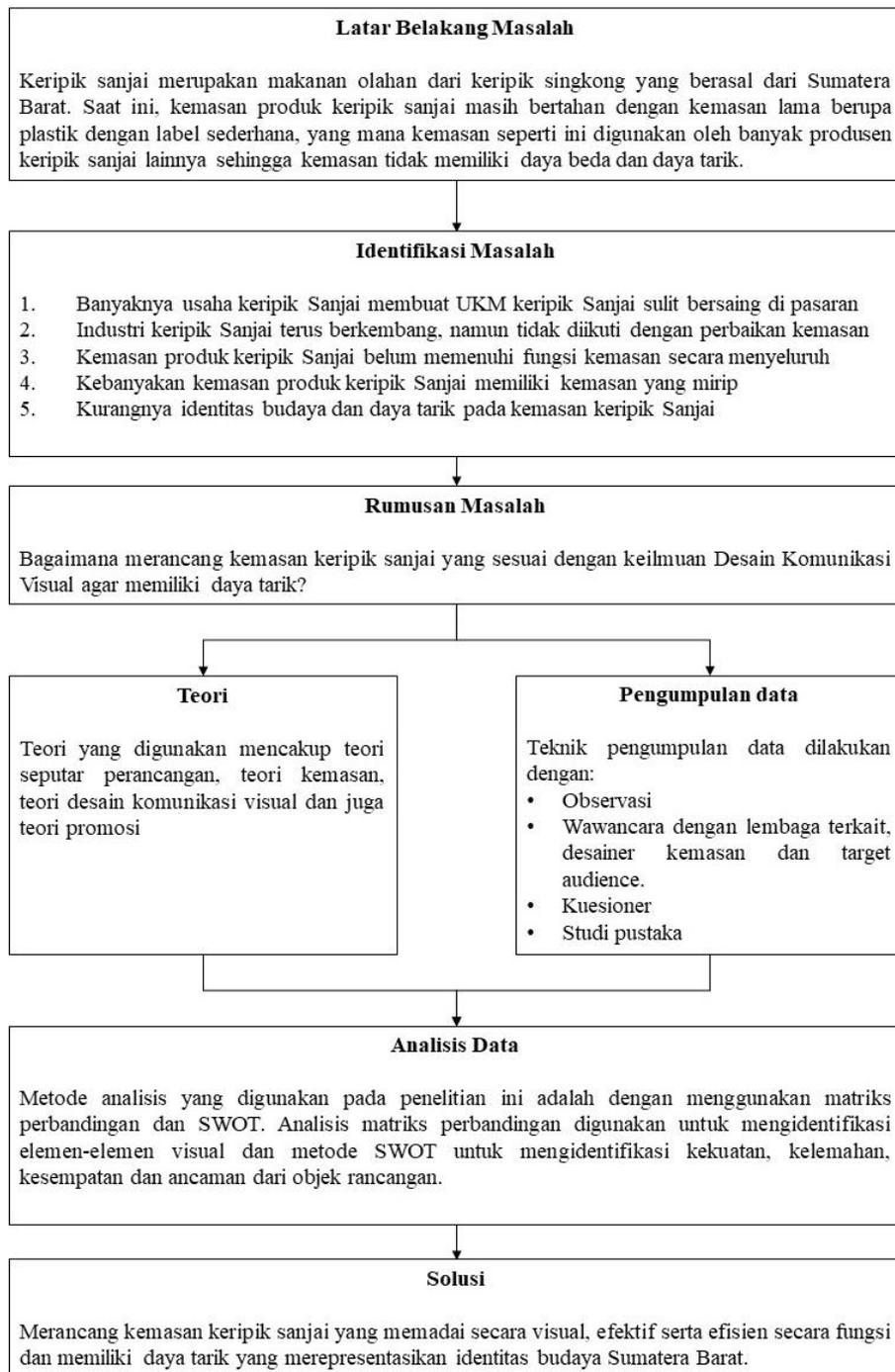
Pustaka yang digunakan berasal dari buku sebagai acuan utama penelitian. Studi pustaka juga menggunakan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diangkat sebagai referensi dalam membuat laporan penelitian ini.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode untuk menganalisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT yang menjabarkan *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) sebagai dasar dan arahan untuk menyesuaikan strategi perancangan yang akan dilakukan agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Metode analisis yang digunakan selanjutnya adalah metode AISAS sebagai konsep komunikasi. AISAS merupakan metode strategi komunikasi yang dibuat untuk mengamati perubahan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi terkhusus pada internet (Muallimah, 2022:2). Metode AISAS mencakup *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Nurul Mawaddah Tanjung, 2023

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai latar belakang, identifikasi permasalahan serta rumusannya, ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, pengumpulan beserta analisis data yang digunakan, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dasar pemikiran memuat teori-teori serta penjelasan yang relevan dan berhubungan terhadap topik dan objek penelitian yang digunakan sebagai dasar perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Berisi data-data yang telah dihimpun dan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, analisis visual, serta data yang diperoleh melalui data pemberi proyek dan data produk.

BAB IV KONSEP DAN HASILPERANCANGAN

Berisi konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, konsep bisnis dan juga rancangan akhir.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian beserta hasil perancangan dan juga berisi saran.