

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi yang terletak pada Indonesia bagian barat, dengan ibukota Medan. Seperti wilayah lainnya di Indonesia, Sumatera Utara adalah wilayah multikultural. Salah satu budaya asli Sumatera Utara adalah budaya Batak Toba. Menurut KBBI, budaya memiliki arti pikiran; akal budi; adat istiadat; sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang; sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Budaya sendiri memiliki banyak perwujudan, dalam pengertian budaya menurut Koentjaraningrat (1997: 5) setidaknya budaya mempunyai paling sedikit tiga wujud, yaitu *pertama* sebagai suatu ide, gagasan, nilai-nilai norma-norma peraturan dan sebagainya, *kedua* sebagai suatu aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam sebuah komunitas masyarakat, *ketiga* benda-benda hasil karya manusia (artifak). Dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang diajarkan dari generasi ke generasi.

Kebudayaan sering menjadi daya tarik utama wisata suatu daerah. Setiap daerah menyajikan area wisata dengan memunculkan kebudayaan khas daerah masing-masing sebagai *USP (Unique Selling Point)*. Rosser Reeves mengatakan bahwa dalam memasuki persaingan carilah keistimewaan atau keunikan produk kita yang tidak dimiliki pesaing, hal tersebut disebut dengan *USP (Madjadikara, 2004: 60)*. Budaya yang unik dari tiap daerah tersebut menarik minat wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Dengan tingginya minat wisatawan maka pendapatan daerah juga semakin besar.

Objek wisata yang dapat menarik wisatawan ada banyak, salah satunya adalah kuliner khas Nusantara. Kuliner minuman yang dijadikan daya tarik di Medan salah satunya adalah tuak. Tuak merupakan minuman khas Batak Toba. Dalam dinamika sosial dan kebudayaan masyarakat Batak Toba, masyarakat setempat menggunakan minuman tuak baik dalam upacara adat ataupun kehidupan sehari-hari. Tuak merupakan sadapan yang diambil dari mayang enau atau aren (*Arenga pinnata*). Dalam bahasa

Indonesia, sadapan dari enau atau aren disebut nira. Nira tersebut manis rasanya, sedangkan ada dua jenis tuak sesuai resepnya yaitu yang manis dan yang pahit (mengandung alkohol) (Ikegami, 1997: 4). Tuak khas Batak Toba merupakan jenis tuak pahit. Minuman ini adalah minuman beralkohol berkadar rendah, maka tuak termasuk kedalam minuman golongan B, yaitu minuman yang mengandung etil alkohol atau etanol dengan kadar sampai dengan 5 persen. (kemenprin.go.id)

Di Sumatera Utara sendiri produksi tuak tersebar diberbagai tempat, salah satunya di Medan. Untuk pembuatan tuak di Medan dengan dataran yang tingginya dengan permukaan laut, aren tidak bertumbuh dengan baik, maka orang Medan mengambil bahan baku dari pohon kelapa. Medan adalah kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa dan kota ketiga terbesar setelah Jakarta dan Surabaya. Walaupun termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Indonesia, tuak yang diproduksi dan dijual di Medan belum memiliki merek sendiri. Padahal tuak sudah cukup lama diproduksi dan dikonsumsi di Medan. Selain sebagai konsumsi dari kebiasaan sehari-hari masyarakat lokal, tuak juga digemari oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara. Sebagaimana kebudayaan lainnya yang menjadi daya tarik suatu daerah, tuak termasuk kedalam salah satu minuman khas tradisional yang sering dicari oleh pengunjung. Akan tetapi, peredaran tuak di kedai tuak tanpa ada identitas dan informasi lebih lanjut membuat wisatawan bingung dan terlalu takut untuk mengeksplor keingintahuannya.

Dalam tujuan meningkatkan penjualan tuak sebagai salah satu hasil objek kuliner yang dicari oleh wisatawan, tuak membutuhkan *branding*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Swasty (2016: 14) *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). Oleh karena itu, ketiadaan merek membuat tuak menjadi sulit dikenali dan tidak memiliki standar khusus yang terverifikasi. Banyaknya jenis tuak menimbulkan kesulitan mengidentifikasi asal tuak. Padahal tuak khas Batak Toba merupakan salah satu minuman khas tradisional yang cukup populer di kalangan penduduk lokal, wisatawan domestik dan mancanegara.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, muncul ide untuk merancang *brand* untuk tuak selain dengan tujuan meningkatkan daya jual, juga untuk mempertahankan kualitas dari tuak itu sendiri (*quality control*) agar bisa lebih dipercaya oleh calon konsumen. Setelah tuak memiliki *brand*, harus ada kemasan yang menunjang untuk menciptakan *brand image* yang baik dan sejalan dengan *branding* yang dibuat. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009: 90). Detail merek dan informasi produk juga biasanya tertera pada kemasan. Pada akhirnya, merek dan kemasan dirancang untuk meminimalisir keraguan wisatawan akan tuak oplosan yang berbahaya.

Setelah perancangan identitas merek, tuak membutuhkan promosi agar *target audience* bisa menyadari keberadaannya dan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat identitas visual dan promosi sebagai topik penelitian tugas akhir “Perancangan Identitas Merek Tuak Khas Batak Toba”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Tingginya potensi penjualan tuak sebagai minuman khas tradisional Batak Toba tetapi belum memiliki identitas khusus yang membedakannya dari tuak asal daerah lain.
2. Tidak adanya merek pada tuak sebagai minuman khas tradisional Batak Toba yang mengandung alkohol membuat produk menjadi tidak boleh dijual secara legal.
3. *Tuak* yang dijual di lapo tuak disajikan didalam gelas biasa tanpa ada kemasan yang berisikan nama merek dan informasi produk.
4. Belum ada media promosi yang khusus mempromosikan tuak untuk mengedukasi calon konsumen dan meningkatkan penjualan.
5. Muncul keraguan dalam benak calon pelanggan seperti wisatawan untuk membeli tuak dikarenakan tidak adanya merek dan kemasan yang menjamin keamanan untuk dikonsumsi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka penulis dapat merumuskan:

1. Bagaimana cara merancang identitas merek yang tepat untuk tuak Batak Toba?

1.4. Tujuan Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Tuak Batak Toba dapat dikenali oleh target pasar wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara.
2. Peningkatan jumlah konsumen karena adanya penambahan segmen pasar baru
3. Penggeseran tuak batak toba dari konvensional menjadi modern

1.5. Ruang Lingkup

Kebudayaan Indonesia sangatlah luas, begitu juga dengan keragaman tuak di Indonesia, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas sehingga tidak melenceng dari masalah utama dan target pasarnya. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian dibagi berdasarkan 5W+1H, yaitu:

1. Apa : Perancangan identitas merek untuk tuak Batak Toba
2. Siapa : Penjual tuak Batak Toba Tampubolon dan Wisatawan lokal dan mancanegara.
3. Tempat : Medan, Sumatera Utara.
4. Waktu : Januari 2019 – Juli 2019
5. Mengapa : Perancangan identitas merek ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk mengenali dan mempercayai tuak Batak Toba.
6. Bagaimana : Perancangan identitas merek tuak Batak Toba ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner diplatform media sosial, observasi langsung ke lapo-lapo tuak di kota Medan, wawancara dengan pemilik kedai tuak Tampubolon, lalu di lengkapi dengan

literasi yang menunjang dan bersangkutan dengan pembahasan sebagai sumber data valid lainnya.

1.6. Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013: 153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu.

1.6.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas tuak ini adalah metode *mixed methods*. Menurut Sugiyono (2008: 404), Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah empat metode yang digunakan penulis sebagai pedoman pengumpulan data:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2008: 199) adalah “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner dilakukan dengan random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003: 74). Penulis akan melakukan random sampling melalui kuesioner dari aplikasi SurveyMonkey yang disebar di media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook.

2. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. (Arikunto, 2006: 124).

Observasi yang di beberapa lapo tuak kota Medan, yaitu:

- a. Kedai Tuak Tampubolon (Tuak Garuda) di Jl. Buku, Sei Putih Bar., Medan Petisah, Kota Medan.
- b. Kedai Tuak Galung di Jl. Kapten Sumarsono, Helvetia, Medan Helvetia, Kota Medan.
- c. Kedai Tuak Tumanggor di Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.58, Kwala Bekala, Medan Johor, Kota Medan

3. Wawancara

Menurut Arikunto, S. (2006: 104), “Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara”. Oleh karena itu, akan dilakukan wawancara dengan pihak yang mendistribusikan tuak di Medan yaitu pak Toni Tampubolon di Jl. Buku, Sei Putih Bar., Medan Petisah, Kota Medan sebagai sumber informasi yang relevan.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2008: 83), hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Penulis mencari informasi dari literasi baik dalam bentuk *softcopy* ataupun *hardcopy* yang sesuai dengan pokok masalah yang dibahas dan sesuai dengan batasan masalah. Dalam penulisan perancangan ini penulis menggunakan beberapa buku sebagai acuan teori yang relevan dan kredibel, berikut daftar buku yang digunakan oleh penulis:

- a. Manajemen dan Strategi Merek oleh Fandy Tjiptono, Ph.D
- b. Mendesai Logo oleh Suroto Rustan
- c. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan oleh Agus S. Madjadikara

- d. DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global oleh Adi Kusrianto
- e. *A Practical Guide to Flexible Packaging* oleh Sri Julianti.

1.6.3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan identitas visual tuak Batak Toba ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Analisis ini digunakan penulis untuk menemukan identitas merek seperti apa yang sesuai dan efektif untuk tuak Batak Toba.

Analisis SWOT menurut Kotler (2009: 63) diartikan sebagai “evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman”. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Dari beberapa pengertian analisis SWOT diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah bentuk evaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diambil dari brand dan kompetiornya untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strength*)

Menurut David (2005: 47) kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan (Robinson, 2007: 231)

3. Peluang (*Opportunity*)

Menurut David (2005:47) Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

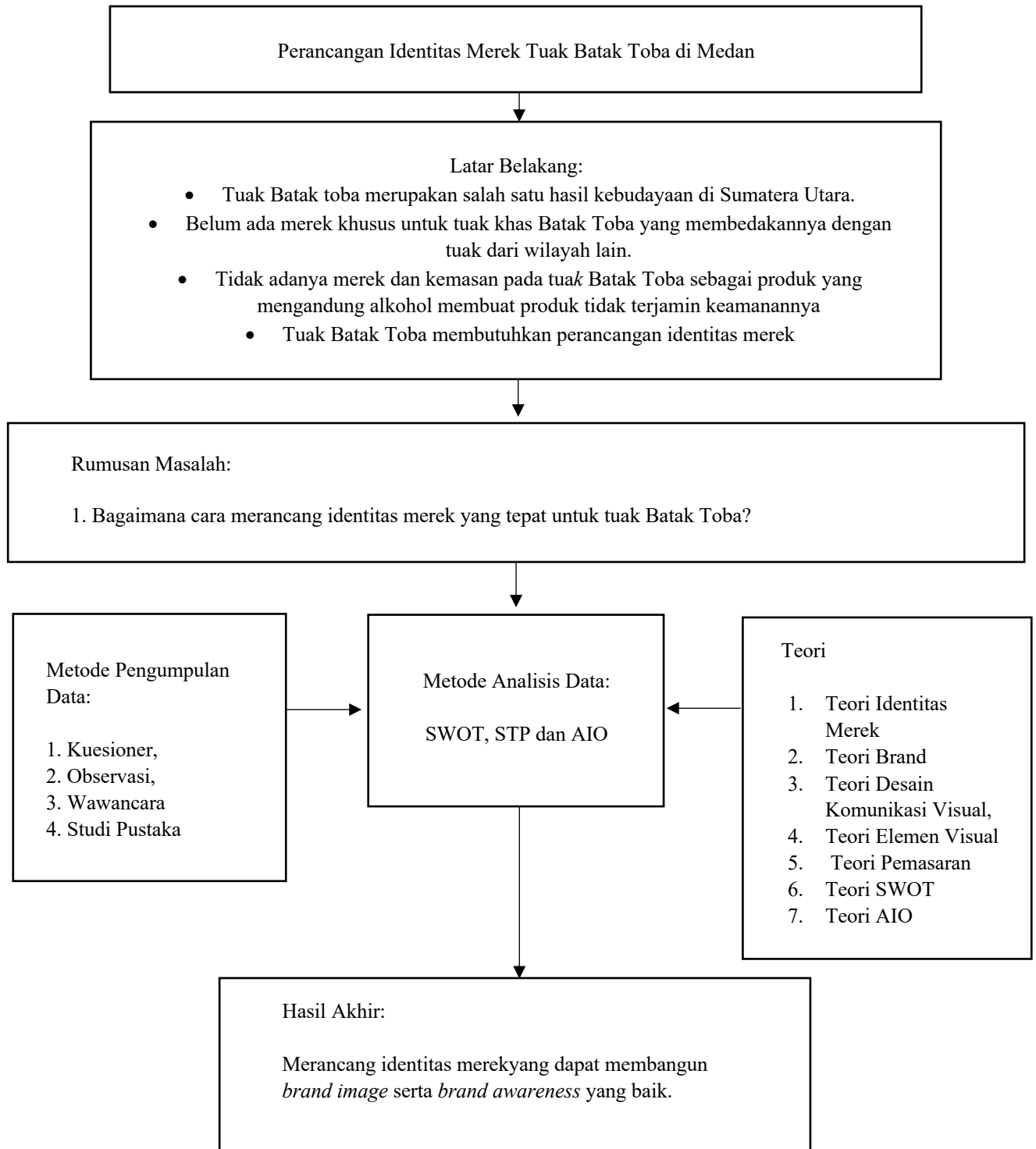
4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi kebalikan dari peluang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis (Hitt, et al, 1997: 42)

Teori STP (*Segmenting, Positioning, dan Positioning*) adalah bagian dari manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.” (Kotler, 2007: 6)

Metode analisis lainnya yang digunakan adalah analisis AOI (*Activities, Opinion, Interest*) untuk menganalisis data psikografis yaitu gaya hidup *target audience*. Menurut Kasali (1998) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, dan Opinion*.

1.7. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1. Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumen Penulis, 2019

1.8. Pembabakan

1. Pengantar dan Daftar

Untuk apa penelitian dan penulisan laporan ini dalam pengantar diikuti oleh daftar isi, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan dan menjelaskan permasalahan tuak Batak Toba *yang* terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

3. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku dan jurnal yang relevan untuk digunakan sebagai teori pendukung seperti: Teori Identitas, Teori Identitas Merek, Teori Brand, Teori Desain Komunikasi Visual, Teori Elemen Visual, Teori Pemasaran dan Teori SWOT, dan Teori AIO.

4. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis akan menyantumkan data yang kemudian disusun dalam analisa dari proses wawancara, observasi, dan studi pustaka.

5. BAB IV Konsep & Hasil Perancangan.

Pada bab ini penulis akan menyantumkan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dan akhirnya hasil perancangan.

6. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran mengenai keseluruhan tulisan dan karya yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.