

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Oleh-oleh merupakan salah satu benda wajib yang dibeli para wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah. Kunjungan yang dilakukan baik dalam bentuk sekedar berlibur maupun tuntutan pekerjaan. Menurut KBBI, oleh-oleh sendiri memiliki arti sebagai sesuatu yang dibawa dari bepergian. Oleh-oleh juga kerap dijadikan representasi dari daerah yang dikunjungi. Hal ini menjadikan para pengunjung cenderung membeli oleh-oleh yang menunjukkan ciri khas suatu daerah, dimana biasanya berbeda dan tidak dapat di temukan di kampung halamannya.

Kalimantan Timur termasuk daerah dengan produksi perikanan maupun hasil laut yang sangat besar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, produksi tangkapan laut di Kalimantan Timur bisa mencapai 116,8 ribu Ton di tahun 2020. Sedangkan pada produksi kepiting, Kalimantan Timur bisa menghasilkan 3.783 Ton (KPP, 2020). Dari potensi hasil laut terutama kepiting yang dimiliki, menjadikan Balikpapan cukup terkenal dengan oleh-oleh kepiting maupun olahan kepitingnya.

Kampoeng Timoer merupakan salah satu produsen oleh-oleh olahan kepiting khas Balikpapan. Dengan produk utama mereka yang cukup unik berupa Peyek Kepiting, Kampoeng Timoer berhasil meraih beberapa prestasi. Menjadi Juara 1 dalam ajang kompetisi bergengsi Wirausaha Muda Mandiri 2014, dan Juara 1 di Festival Pangan 2015, menunjukkan bahwa Peyek Kepiting Kampoeng Timoer memang sebuah produk inovasi yang tidak biasa dalam kategori oleh-oleh terutama dari Balikpapan.

Menggunakan bahan dari kepiting yang merupakan salah satu bahan pangan maupun makanan khas dari Balikpapan, Filsa, Pemilik Kampoeng Timoer, menciptakan jajanan ringan dalam bentuk peyek. Berbeda dari peyek biasanya

yang menggunakan kacang tanah maupun ikan kering, Peyek Kepiting Kampoeng Timoer menjadi produk pilihan untuk oleh-oleh yang unik dan tetap khas dari Balikpapan.

Peyek Kepiting Kampoeng Timoer bisa didapatkan di toko utama mereka, yang terletak di daerah Gn. Samarinda, Balikpapan Utara, Kalimantan Timur, atau pada supermarket yang cukup besar seperti Transmart Balikpapan, maupun tempat sarana transportasi seperti bandara maupun terminal bus. Kampoeng Timoer hanya memiliki satu tempat utama, dan sekarang lebih berfokus dalam penjualan secara *online*, baik menggunakan jasa ekspedisi maupun langsung melewati pasar elektronik atau *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Produk dijual dengan kisaran harga Rp.15.000,- untuk Peyek Kepiting, serta Rp.30.000,- untuk produk Abon Rajungan.

Kampoeng Timoer sendiri belum pernah melakukan promosi dalam kurun 5 tahun terakhir. Eksposur terakhir yang dilakukan adalah ditayangkan dalam acara televisi “Jejak si Gundul” dan “Laptop si Unyil” pada tahun 2015 dan 2016 atau sekitar 6 tahun yang lalu. Selain itu tersisa situs utama, yaitu kampoengtimoer.co.id.

Mengamati dari informasi yang dicantumkan pada situs utama Kampoeng Timoer, menyatakan bahwa Kampoeng Timoer merupakan oleh-oleh nomor 1 khas Balikpapan. Tetapi keberadaan kompetitor yang lebih terkenal seperti ampang dan mantau menunjukkan olahan kepiting belum dikenal luas oleh masyarakat Balikpapan. Setelah melakukan wawancara bersama CEO dari Kampoeng Timoer, Woro Sumarsono menyatakan bahwa Kampoeng Timoer belum pernah melakukan promosi lagi setelah sekian lamanya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu dan berencana untuk menyusun strategi promosi terpadu dan bertujuan untuk mengangkat keberadaan produk Peyek Kepiting Kampoeng Timoer dalam oleh-oleh khas Balikpapan. Memanfaatkan keunikan dari produk itu sendiri, penulis akan memfokuskan promosi dengan menggunakan fitur Peyek Kepiting yang orisinal namun bahannya tetap khas dari Balikpapan. Melakukan bentuk promosi yang selalu diperbaharui terutama pada situs utama dan sosial media juga menjadi salah satu rencana dari penulis untuk meraih dan menarik lebih banyak audiens di seluruh Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari fenomena yang ada pada latar belakang diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kurangnya *awareness* masyarakat Balikpapan terhadap keberadaan produk peyek kepiting sebagai oleh-oleh Kalimantan Timur.
2. Kampoeng Timoer belum pernah melakukan promosi selama lima tahun terakhir.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditemukan, penulis dapat menarik rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimanakah rancangan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan Peyek Kepiting Kampoeng Timoer sebagai oleh-oleh khas Balikpapan?
2. Bagaimanakah perancangan strategi visual media untuk mempromosikan Peyek Kepiting Kampoeng Timoer sebagai oleh-oleh kepiting unik khas Balikpapan kepada masyarakat lokal?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dari penelitian ini adalah promosi terpadu. Memanfaatkan sosial media dan internet, promosi digital dilakukan untuk menarik audiens lebih luas. Perancangan dengan media dan visual yang tepat dan terus diperbaharui akan meningkatkan *awareness* audiens akan produk tersebut, menjadikan Peyek Kepiting Kampoeng Timoer bisa dikenal menjadi produk oleh-oleh unik khas Balikpapan. Memanfaatkan target audiens keluarga, dengan jangka umur antara 20-35 tahun serta keluarga secara umum serta pekerja maupun orang dewasa.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan yang dilakukan, adanya tujuan yang penulis harap bisa tercapai, diantaranya:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan peyek keping Kampoeng Timoer sebagai oleh-oleh khas asal Balikpapan.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat untuk mempromosikan Peyek Keping Kampoeng Timoer kepada target audiens warga Balikpapan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan strategi promosi kreatif, penulis menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015), observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan observasi yang digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Data yang terkumpul dari observasi dilakukan penulis dengan mengamati sosial media maupun situs utama Kampoeng Timoer.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengarahkan pembicaraan sedemikian rupa untuk mendapatkan topik yang diminatinya, sekaligus mengarahkan diskusi ke arah yang diinginkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan (Soewardikoen, 2013). Wawancara dilaksanakan secara daring atau menggunakan fitur telepon pada aplikasi WhatsApp bersama CEO dari Kampoeng Timoer yaitu Woro Sumarsono.

3. Angket / Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab. Metode ini dilakukan penulis dengan menyebarkan angket lewat sosial media kepada target audiens yaitu mereka yang berusia 20-35 tahun.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi pustaka yang dilakukan oleh penulis meliputi pengumpulan data dari beberapa sumber serta dokumen pustaka, baik itu informasi perusahaan dari situs utama maupun teori yang mendukung penelitian yang dilakukan.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.61 Kerangka Penelitian

Sumber: Pakpahan, 2022

1.7 Pembabakan

a. **BAB I Pendahuluan**

Pada bab pertama, berisikan informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan fenomena kecenderungan wisatawan dan pengunjung untuk membeli oleh-oleh setiap mengunjungi suatu daerah. Berdasarkan dari fenomena tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka penelitian. Pada bagian akhir ditutup dengan uraian singkat akan masing-masing bab.

b. **BAB II Dasar Pemikiran**

Pada bab kedua, berisikan teori-teori sebagai penunjang maupun pendukung untuk memecahkan masalah yang ditemukan pada Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain merek, media, serta desain komunikasi visual.

c. **BAB III Data dan Analisis**

Pada bab ketiga, berisikan data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka lalu dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

d. **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab keempat, berisikan konsep yang dilakukan oleh penulis melalui strategi promosi serta hasil media visual dari perancangan keseluruhan untuk UMKM Kampoeng Timoer.