

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya dan tradisi milik Indonesia memang tidak ada habisnya, terlihat dari banyaknya suku bangsa di Indonesia yang melebur menjadi satu di bawah naungan NKRI. Budaya dan tradisi milik Indonesia sejak zaman dahulu cukup beragam. Keberagaman budaya dan tradisi yang dimiliki oleh Indonesia tidak lepas dari pengaruh banyaknya suku dan adat yang bernaung di NKRI. Terdapat beberapa bentuk dari budaya Indonesia yang lazim didengar atau dilihat oleh masyarakat, yaitu Pakaian, Rumah Adat, Seni, dan Kuliner. Dari sekian banyak budaya dan tradisi kuliner yang ada di Indonesia salah satunya adalah Tumpeng, Tumpeng merupakan salah satu jenis kuliner tradisional Indonesia yang dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia. Namun, potensi-potensi yang tergolong banyak dari budaya dan tradisi yang telah ada sejak zaman dahulu tersebut harus tergusur dikarenakan masuknya budaya asing yang diberi jalan oleh gencarnya globalisasi. Kuliner tradisional Indonesia pun tidak lepas dari gusuran budaya yang disebabkan oleh globalisasi. Tumpeng merupakan salah satu contoh dari kekayaan budaya yang berbentuk kuliner, yang harus merasakan dampak negatif dari masuknya budaya luar.

Kuliner Tumpeng sudah tidak asing didengar oleh masyarakat Indonesia khususnya mereka yang berdomisili di pulau Jawa. Tradisi turun temurun masyarakat Indonesia khususnya di pulau Jawa sering menjadikan Tumpeng sebagai hidangan wajib disaat mengadakan suatu acara, baik itu untuk ulang tahun sampai untuk acara perayaan atau selamatan. Selain untuk menjadi sebuah simbol perayaan, Tumpeng juga dianggap sebagai salah satu sajian yang sakral dalam menjalankan sebuah acara khusus sebagai tanda mengucapkan rasa syukur dan untuk memberikan sebuah permohonan. Namun, sakralnya tumpeng kerap dianggap sebagai sebuah hal yang tergolong kuno dan tidak berevolusi dan inovatif. Generasi muda saat ini merasa kurang tertarik dengan kuliner tradisional karena mereka beranggapan bahwa kuliner tradisional yang dalam hal ini adalah tumpeng, dirasa kurang menarik dalam segi penampilan, dan lebih memilih

untuk mengonsumsi makanan modern seperti *fast food* (Adiasih et. al., 2015). Kue modern dan berbagai produk kuliner baru lainnya sudah mengambil posisi Tumpeng sebagai simbol perayaan dan keakraban. Hal ini juga yang membuat Tumpeng Jendral selaku produsen dari produk kuliner tumpeng merasa tidak sanggup untuk masuk kedalam lingkaran generasi muda Indonesia, karena generasi muda mulai tidak tertarik untuk menggunakan tumpeng sebagai sebuah simbol perayaan. Hal tersebut juga menyebabkan kurang bervariasinya *audience* yang dimiliki oleh Tumpeng Jendral. Karena, generasi muda dan aktif seperti remaja dan pekerja kantoran lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang lebih trendi dan lebih mudah didapat dibandingkan tumpeng seperti makanan *fast food* yang dibawa oleh globalisasi seperti McDonald's dan KFC. Berdasarkan informasi yang diterima saat melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik dari Tumpeng Jendral, ditemukan bahwa pemilik merasa bahwa *brand awareness* dari Tumpeng Jendral masih dirasa kurang sesuai dengan harapan, karena pemilik beranggapan bahwa Tumpeng Jendral masih berada di tingkatan *brand recall* dan beliau memiliki keinginan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral menjadi *top of mind*. *Brand awareness* sendiri memiliki cara pengukuran yang didasarkan kepada pemahaman terhadap *brand awareness* yang memiliki beberapa tingkatan berbentuk piramida yang mencakup *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 1991:61). Pemilik juga merasa memerlukan sebuah *branding* sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* Tumpeng Jendral yang semula dari *brand recall* menjadi *top of mind*. Penggunaan *social media* selaku salah satu media yang dimiliki juga kurang efektif dikarenakan *visual identity* yang dimiliki masih dianggap kurang konsisten, sehingga belum mampu untuk menyentuh sisi *value* dan *behavior* dari generasi muda. Dengan memiliki *branding* yang baru serta meningkatnya *brand awareness*, Tumpeng Jendral dapat memperluas target market dengan demografi generasi muda.

Dengan mengetahui berbagai informasi dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik mengenai kurangnya *brand awareness* dari Tumpeng Jendral, penulis selaku individu yang cukup tertarik dengan kuliner tradisional menjadi terdorong untuk mengangkat *branding* dari Tumpeng Jendral sebagai bahan tugas akhir penulis.

Dengan melakukan proses *branding* dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk merancang strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral. Sehingga, dengan *branding* yang tepat dan sesuai mampu untuk menjangkau *target audience* serta target market yang lebih luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat ditemukan identifikasi masalah yaitu:

1. *Positioning* yang dimiliki oleh Tumpeng Jendral masih dianggap sebagai makanan tradisional dan belum dianggap sebagai makanan modern.
2. Diperlukan desain brand yang lebih konsisten dan lebih tepat sebagai upaya untuk merancang *branding* yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah ditemukannya identifikasi masalah seperti yang disebutkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana merancang *brand strategy* sebagai upaya untuk mereposisi brand Tumpeng Jendral yang semula dianggap sebagai makanan tradisional sehingga mampu untuk dianggap menjadi lebih modern?
2. Bagaimana cara untuk menciptakan desain brand yang lebih tepat dan konsisten sehingga dapat digunakan untuk merancang *branding* yang sesuai dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* bagi Tumpeng Jendral?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah Tumpeng Jendral serta generasi muda atau remaja yang berdomisili DKI Jakarta dan lebih tepatnya wilayah Jakarta Selatan. Karena menurut data yang penulis himpun dari laman resmi Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, wilayah Jakarta Selatan pada tahun 2021 memiliki angka penduduk dengan rentang usia 15-24 tahun sebanyak 1.689.230 jiwa. Sehingga, perancangan *branding*

untuk Tumpeng Jendral dapat difokuskan kepada penduduk generasi muda atau remaja di wilayah Jakarta Selatan.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas perancangan tugas akhir kali ini yaitu, untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral dengan cara melakukan *branding* sehingga mampu mencapai *target audience* yang baru yaitu generasi muda atau remaja. Serta mampu untuk menciptakan *visual identity* yang lebih konsisten, sehingga mampu menyentuh faktor *value* dan *behavior* dari generasi muda. Dengan menciptakan *branding* yang tepat serta penggunaan *visual identity* yang lebih konsisten, maka dapat membuat para generasi muda tersebut untuk bisa kembali tertarik untuk menjadikan tumpeng sebagai simbol perayaan dan keakraban serta kehangatan dalam segala aktifitas maupun acara baik formal maupun non-formal. Dengan begitu, tujuan penulisan ini yaitu Perancangan *Branding* Produk Kuliner Tumpeng Jendral dapat terwujud dengan baik dan juga keberadaan tumpeng sebagai salah satu warisan budaya dan tradisi milik Indonesia dapat tetap dilestarikan dan semakin populer. Berikut tujuan-tujuan yang akan dicapai, antara lain:

1. Terancangnya *brand strategy* yang lebih tepat dan sesuai sebagai sebuah upaya untuk dapat mereposisi brand Tumpeng Jendral sehingga mampu meningkatkan serta mengubah posisi Tumpeng Jendral dari yang semula dianggap sebagai makanan tradisional menjadi lebih modern.
2. Menciptakan desain brand yang lebih tepat dan konsisten sehingga mampu dimanfaatkan dalam upaya untuk merancang *branding* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat dari dilakukannya perancangan *branding* untuk Tumpeng Jendral adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Diharapkan untuk dapat menjadi salah satu bahan untuk referensi serta pembandingan bagi mahasiswa lainnya, terlebih mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Generasi Muda atau Remaja Indonesia

Memberikan ajakan dan informasi sehingga generasi muda dan remaja di Indonesia dapat membantu melestarikan kebudayaan dan tradisi Indonesia melalui tumpeng.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi salah satu alat bantu untuk menambah wawasan mengenai tumpeng serta Tumpeng Jendral.

1.7 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang akan digunakan dalam perancangan kali ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang memiliki dasar sebuah latar alamiah (Williams, D. 1995).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara untuk memperoleh data dalam waktu yang tergolong singkat, karena dapat memanfaatkan banyak orang yang akan diminta untuk mengisi pilihan-pilihan jawaban yang telah ditulis dan disediakan (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019: 59)

Kuesioner dapat disebarkan secara daring kepada 125 orang, dengan rentang penyebaran kepada laki-laki dan perempuan dengan rentang umur dari 20 hingga 30 tahun. Untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan dan pemahaman mereka

terhadap kuliner Tumpeng terlebih lagi terhadap produk yang diujikan oleh Tumpeng Jendral.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah instrumen penelitian. Wawancara memiliki kekuatan untuk menggali pemikiran, konsep, serta pengalaman pribadi atau pandangan dari individu-individu yang dijadikan sumber dalam wawancara. Mencoba mendapatkan keterangan dan pendapat secara lisan, dengan cara berbicara dan bercakap dengan sumber secara tatap muka (Koentjaraningrat, 1980: 165)

Peneliti mengadakan sesi wawancara terhadap narasumber yaitu Reyhan Dwi Satrio selaku pemilik dari Tumpeng Jendral yang berlokasi di DKI Jakarta pada tanggal 30 September 2022. Untuk mendapatkan data mengenai informasi dan permasalahan yang dimiliki oleh Tumpeng Jendral selaku produsen kuliner Tumpeng.

3. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah aktivitas yang dengan teliti memperhatikan dan melakukan dokumentasi gambar secara teliti terhadap objek sehingga dapat digunakan dan dirangkai menjadi sebuah informasi nantinya (Soewardikoen, 2019: 48-49)

Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan cara mendatangi langsung tempat produksi serta pengamatan terhadap kebiasaan generasi muda saat ini dalam merayakan sebuah acara formal maupun non-formal.

4. Studi Pustaka

Pustaka merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan memanfaatkan studi dan menelaah terhadap buku-buku, berbagai macam literatur, catatan, serta laporan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2013: 93). Dengan menggunakan metode ini, kita akan mendapatkan berbagai data sekunder yang pada akhirnya akan dipergunakan untuk menjadi sebuah landasan perbandingan yang dilakukan

oleh peneliti, dengan membandingkan teori yang didapat dengan bagaimana praktik yang dilakukan di lapangan.

Studi Pustaka penulis lakukan dengan cara melakukan *browsing* di dunia maya atau internet, dengan membaca berbagai macam bentuk jurnal, literatur serta catatan dari penelitian sebelumnya serta sumber lainnya yang juga dianggap relevan. Terdapat 3 metode analisis yang akan digunakan, yaitu SWOT, AOI, AISAS dan teori pendukung lainnya.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah Teknik menganalisa yang memiliki landasan terhadap logika yang dianggap mampu meningkatkan kekuatan (*Strength*), serta peluang (*Opportunity*), namun selain meningkatkan kedua hal tersebut juga mampu untuk menekan serta meminimalisir kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threats*) (Freddy, 2013: 18).

Pada analisis kali ini, peneliti dapat mencari berbagai *strength*, *opportunity*, *weakness*, dan *threats* yang dimiliki oleh Tumpeng Jendral serta para kompetitornya.

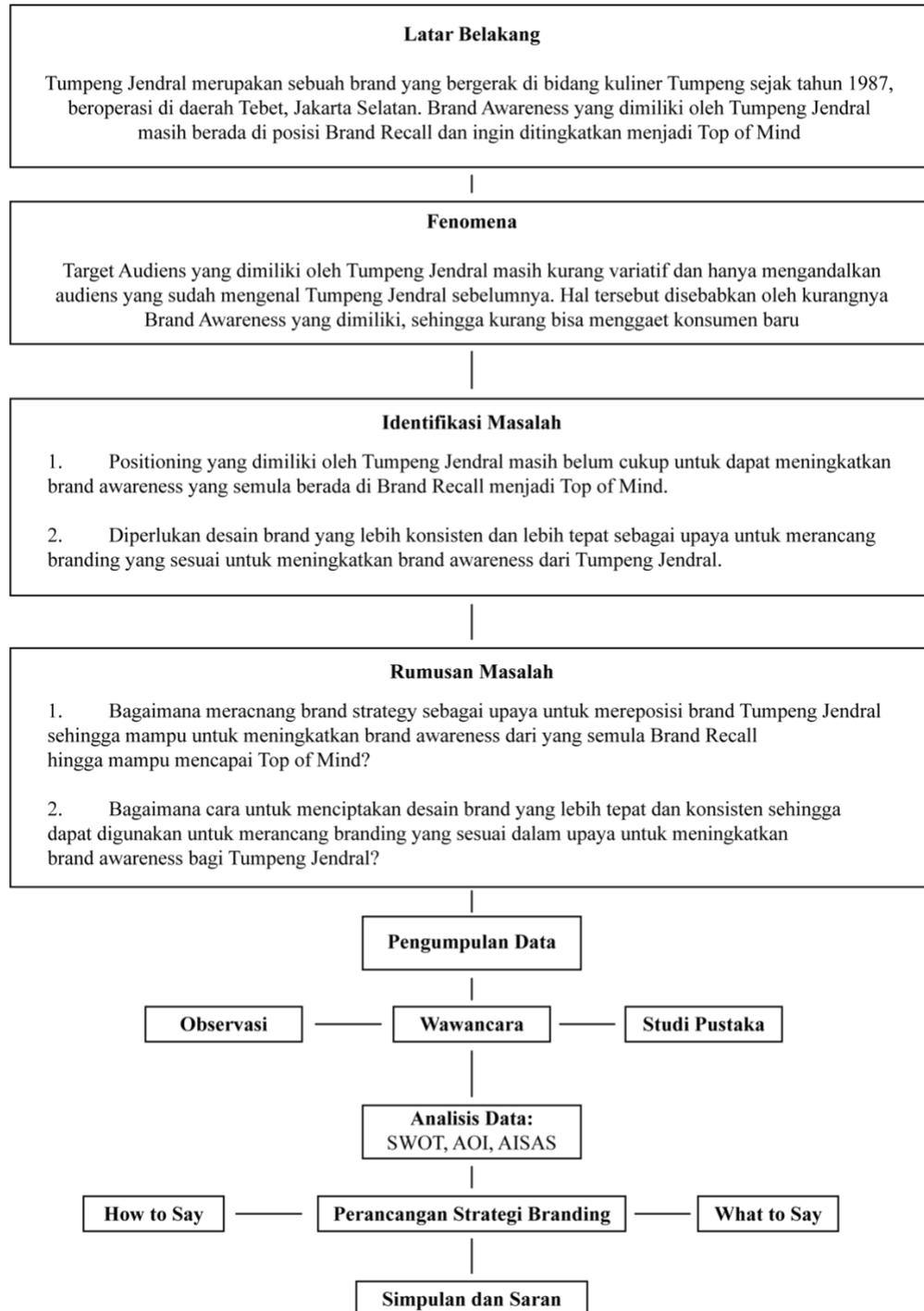
2. AOI (*Activity, Interest, Opinion*)

Proses dalam meningkatkan dan mengembangkan akan menyesuaikan dari sikap dan kondisi dari para konsumen dan *audience*, bergantung terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan serta gaya hidup, dan faktor-faktor lainnya dalam kehidupan. Teori tersebut dianggap berkaitan dengan cara penulis untuk dapat menganalisa perilaku dari para *target audience* (Wijayanti, 2017: 4)

3. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

AISAS merupakan sebuah bentuk model yang telah dirancang sedemikian rupa untuk dapat dilakukan pendekatan yang lebih efektif terhadap *target audience* dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi, terlebih lagi terhadap sesuatu yang berkaitan dan dianggap relevan terhadap latar belakang kemajuan teknologi dan internet (Sugiyama dan Andree, 2011: 79)

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan pemahaman mengenai latar belakang dari Tumpeng sebagai budaya nasional Indonesia, dan juga permasalahan yang dihadapi oleh Tumpeng Jendral selaku usaha yang menjadikan Tumpeng sebagai produk utamanya, ruang lingkup dari penelitian, metode dari pengumpulan data, serta apa saja metode analisis yang akan digunakan, dan kerangka penelitian.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjabarkan dan menjelaskan mengenai teori-teori yang dianggap berhubungan dan relevan dengan permasalahan serta objek penelitian yang diangkat oleh penulis. Seperti Teori Identitas Visual, Teori *Branding*, Teori Promosi, Teori DKV, dan juga kerangka pemikiran serta asumsi dalam melakukan penelitian untuk perancangan *branding* bagi Tumpeng Jendral.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menjelaskan dan menyajikan data yang telah dianalisis, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, hingga analisis secara internal maupun eksternal, analisis SWOT, serta menarik kesimpulan dari penelitian untuk perancangan *branding* produk kuliner Tumpeng Jendral.

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Menguraikan strategi perancangan *branding* dan promosi yang akan digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* dari Tumpeng Jendral.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai sebuah penutup yang memiliki konten berupa kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada Tumpeng Jendral selaku produsen produk kuliner Tumpeng.