

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Blauw (1994) dalam Van Riel (1995:30), corporate identity adalah seluruh makna visual dan non visual yang digunakan perusahaan dalam memperlihatkan dirinya ke semua kelompok sasaran. UMKM di Indonesia terutama kalangan UMKM yang masih ditingkat menengah kebawah kebanyakan masih belum mempertimbangkan desain kemasan produknya maupun material yang digunakan yang dimana desain kemasan merupakan bagian dari identitas visualnya yang mampu meningkatkan tingkat penjualan produknya. Seperti halnya UMKM yang memiliki potensi dari sejarah maupun produknya namun belum bisa memanfaatkannya sebagai citra brandnya dan sebagai konsep desain kemasan yang baik

Secara simpel, desain kemasan adalah sebuah usaha atau rancangan kreatif untuk membuat wadah atau kemasan dari suatu produk. Packaging (pengemasan) adalah tahap yang berhubungan pada perancangan serta pembuatan wadah (container) maupun pembungkus (wrapper) dalam memberi perlindungan pada produk (Henry Simamora, 2007: 17-19). Proses desain kemasan nantinya akan mengacu pada produk itu sendiri, mulai dari warna, ukuran, material, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk itu sendiri. Selain mengutamakan hal penting seperti warna, ukuran serta elemen grafis, perancangan desain kemasan hendaknya juga memperhatikan perihal pemilihan material kemasan yang digunakan agar mampu menjaga kualitas produk dengan baik. Pemilihan material penting agar kualitas produk terjamin sedari produksi, proses distribusi, hingga produk di tangan konsumen bahkan mampu menjaga apabila produk belum habis dikonsumsi.

Desain Kemasan yang baik hendaknya searah dengan strategi dan rencana dari UMKM itu, selain itu pun hendaknya dapat menghasilkan image atau cerminan

dari perusahaan yang mampu membuat bagaimana perusahaan dipandang di mata publik. Maka dari itu dibutuhkan suatu identitas yang kuat berupa kemasan sebagai daya tarik pelanggan, selain itu desain kemasan yang baik juga mampu digunakan sebagai sarana penyampai pesan oleh perusahaan itu sendiri.

Dapoer Bu Tari merupakan sebuah UMKM berasal dari kota Surakarta yang dimiliki oleh Notari Billy Ardiani, yang bergerak di bidang makanan. Dalam bidang makanan UMKM ini bersegmentasi di spesialis pempek selama 6 tahun ini. Pada awalnya Dapoer Bu Tari ini hanya berfokus pada pempek namun kini Dapoer Bu Tari juga menyediakan Cake dan Kue Kering *by order*. UMKM ini menjadikan segala usia sebagai target marketnya karena pempek mampu dikonsumsi dan dinikmati oleh semua usia, namun sejauh ini pemilik menyampaikan bahwa penjualannya didominasi oleh audiens yang sudah berkeluarga (25 tahun keatas).

Dengan kemasan *existing* yang dirasa kurang berkarakter dengan hanya plastik seal tahan dingin dan ditempel stiker bertuliskan nama UMKM yaitu Dapoer Bu Tari, pemilik menyampaikan bahwa ingin membuat segmentasi khusus untuk penjualan pempeknnya berupa kemasan yang baru dan lebih menarik agar mampu meraih target audiens yang diinginkan yaitu kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan hal tersebut, pemilik ingin memberi nama pada segmentasi produk penjualan pempeknnya dengan nama “Pempek Notari”.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, penelitian ini akan berisi tentang merancang identitas visual pada kemasan UMKM Pempek Notari pada logo dan kemasan produk perusahaan tersebut. Dengan hal ini sehingga dibutuhkan kerja sama dengan pihak Pempek Notari untuk menjadi penyedia proyek guna penyelesaian masalah dengan cara menyelesaikannya secara desain grafis. Dari penelitian kemasan sebagai dasar dalam perancangan identitas visual pada kemasan, maka diinginkan bahwa perancangan itu bisa mengatasi masalah yang ada. Diharapkan juga bahwasannya perancangan identitas visual pada kemasan UMKM Pempek Notari ini bisa membantu memberi dampak positif serta meningkatkan brand awareness.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dipaparkan pada penelitian ini adalah Pempek Notari belum memiliki identitas visual yang representatif dan lebih cocok bagi target penjualannya yaitu remaja dan dewasa muda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana merancang identitas visual kemasan Pempek Notari untuk memiliki identitas visual yang representatif dan lebih cocok bagi target penjualannya?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menjawab persoalan yang ada pada perumusan masalah, perlunya menentukan Batasan-batasan masalah pada penelitian agar tidak meluas yang diantaranya :

A. *What* (Apa)

Objek perancangan Identitas Visual Kemasan Pempek Notari Di Kota Surakarta.

B. *Who* (Siapa)

Target perancangan identitas visual ini adalah kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia dan sekitarnya yang gemar mengonsumsi makanan.

C. *Where* (Dimana)

Proses perancangan ini dilakukan di Bandung dengan sumber data dikumpulkan di Surakarta.

D. *When* (Kapan)

Seluruh proses penelitian dan perancangan ini dilakukan pada bulan Maret 2023 - Juni 2023

E. *Why* (Mengapa)

Perancangan bertujuan untuk membantu meningkatkan serta memperluas target audience yang diharapkan oleh UMKM Pempek Notari

F. *How* (Bagaimana)

Tujuan perancangan dicapai dengan melakukan penelitian pada identitas visual

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang telah didapatkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang identitas visual pada kemasan UMKM Pempek Notari untuk memperluas target audience yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk UMKM Pempek Notari sehingga mampu untuk membantu meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2005: 4), penelitian kualitatif deskriptif yaitu pendekatan penelitian yang mana beberapa data yang sudah terkumpul seperti kata-kata, gambar-gambar dan tentunya bukan angka. Data-data itu bisa didapatkan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi dan lain-lain. Dari penelitian ini untuk mengumpulkan data dilaksanakan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

A. Observasi

Metode observasi yaitu teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui sebuah pengamatan, yang disertai catatan-catatan dari kondisi maupun perilaku objek sasaran (Fatoni, 2002:104). Dalam penelitian kali ini metode observasi tujuannya untuk melihat keperluan konsumen dan keadaan yang ada di UMKM Pempek Notari.

B. Wawancara

Metode wawancara yaitu teknik mengumpulkan data dari tahap tanya jawab yang dilangsungkan secara satu arah, maksudnya pertanyaan ada dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan untuk yang diwawancara (Hadi, 157). Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada pemilik UMKM Pempek Notari dan orang yang ahli pada bidangnya

C. Kuesioner

Metode kuesioner yaitu teknik mengumpulkan data yang dilakukan melalui cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis untuk responden agar di jawab (Sugiyono, 2017:142). Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media google forms dan kemudian disebar melalui akun media sosial contohnya Line, Instagram, dan Whatsapp untuk target audiens dari objek penelitian.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik mengumpulkan data dari buku, literatur, sampai jurnal yang berkaitan pada permasalahan yang nantinya diselesaikan. “Hasil penelitian pun akan menjadi makin kredibel jika disertai dengan foto-foto maupun karaya tulis akademik dan senin yang sudah ada.”

(Sugiyono.2005:83). Studi pustaka yang dilakukan seperti mengumpulkan data melalui sumber maupun dokumen pustaka melalui data survey yang masih berhubungan pada objek penelitian yang didapat melalui website dalam memperoleh informasi yang berhubungan dalam menyusun laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

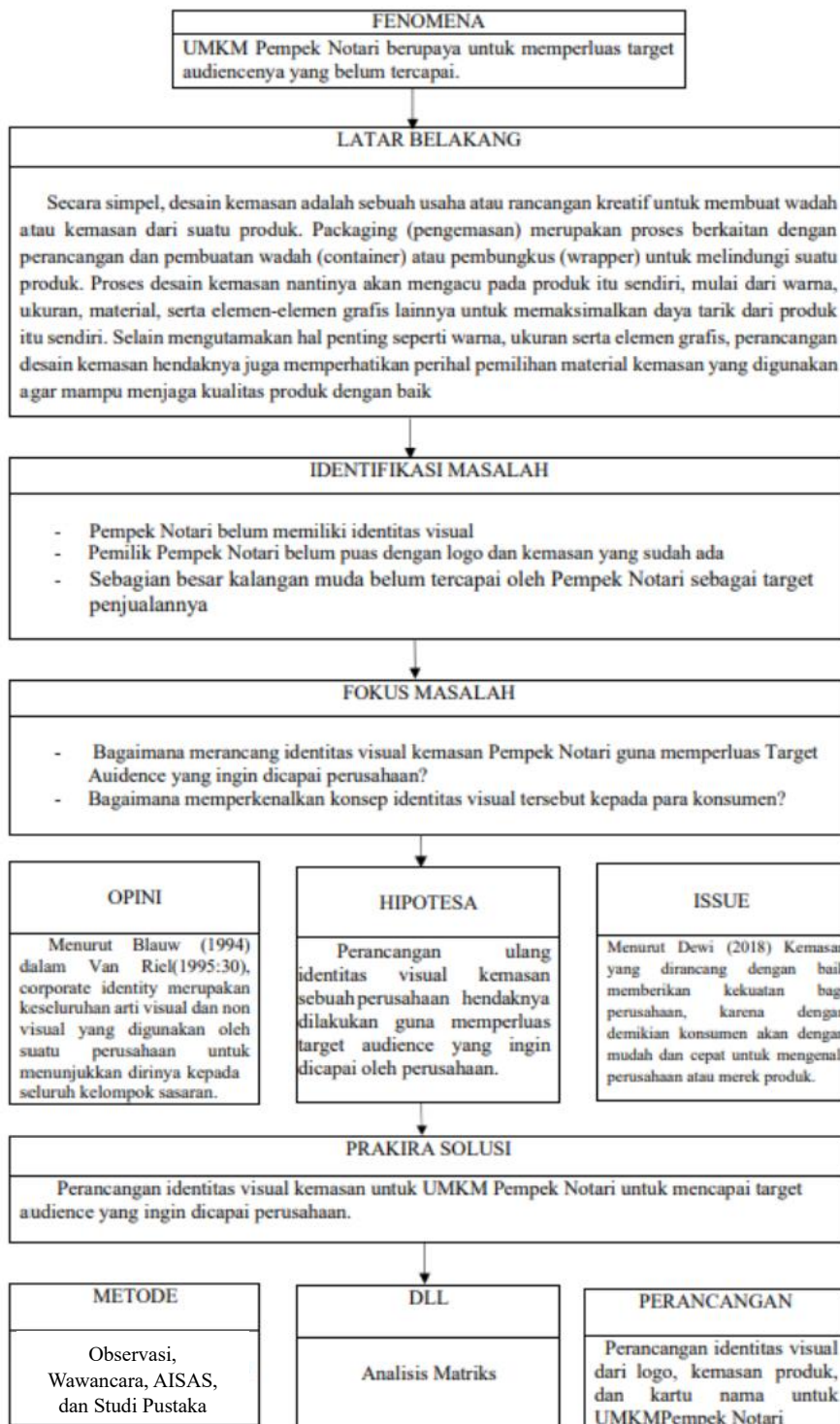
1.7 Metode Analisis Data

Analisis visual yaitu tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar, seperti yang akan dilakukan dalam penelitian identitas visual pada Pempek Notari dengan menggunakan 4 tahapan yang mendasar menurut Edmund Feldman (Feldman dalam Aland & Darby, 1992) yaitu deskripsi, analisis, interpretasi dan penilai pada beberapa identitas visual UMKM Pempek Notari yang sudah di buat sebelumnya.

Analisis Matrix adalah membandingkan dengan cara menjajarkan yang terbagi atas kolom dan baris yang masing - masing menjadi perwakilan 2 dimensi yang berbeda agar mempermudah mengumpulkan informasi. Matriks sangat berguna untuk membandingkan beberapa identitas visual UMKM Pempek Notari, agar mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam penelitian sumbernya).

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS yaitu formula yang dibuat untuk melaksanakan pendekatan secara efektif untuk target audiens dalam melihat perubahan perilaku yang ada terutama berkaitan pada latar belakang kemajuan teknologi internet. Dengan kata lain, AISAS yaitu suatu model pemasaran terbaru yang mencantumkan tentang alur interaksi yang timbul antar produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode AISAS guna menciptakan hasil perancangan yang baik serta jelas relevansinya dengan audiens.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: dokumen pribadi)

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisi informasi mengenai latar belakang masalah yang mencantumkan mengenai fenomena yang ada di masyarakat yang berdampak pada perancangan identitas visual kemasan Pempek Notari di kora Surakarta. Berdasarkan latar belakang itu dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini diakhiri dengan pembabakan yang menjelaskan dengan singkat tentang apa isi dari masing-masing bab.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori untuk menunjang dalam pemecahan masalah yang ada dan diuraikan dalam Bab I. Teori yang akan dipaparkan merupakan teori para ahli yang dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan objek atau media penelitian, antara lain teori-teori yang yang digunakan merupakan teori yang relevan dengan perancangan. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang didapatkan dari uraian data yang terkumpul di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Kemudian menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan.

Pada bab ini akan menjabarkan konsep media visual dan pemastrategi perancangan diantaranya konsep pesan, konsep visual, konsep media, hingga produksi. Pada bagian perancangan akan memperlihatkan proses perancangan kemasan dari ilustrasi yang digunakan hingga penggunaan elemen visual yang akan digunakan pada media yang akan digunakan.

BAB IV Penutup

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian

Desain komunikasi visual yaitu sebuah kedisiplinan ilmu yang tujuannya untuk pelajari konsep-konsep komunikasi dan mengungkapkan kreatif dari bermacam media dalam menyampaikan pesan serta gagasan secara visual melalui cara mengelola elemen-elemen grafis yang seperti bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout. (Adi Kusrianto, 2007:2)

2.1.2 Fungsi

Menurut Yongky Safanayong (2006:2), DKV mempunyai beberapa fungsi, seperti memberikan inspirasi, informasi serta menggerakkan audiens dalam beraksi, dan juga terdapat empat fungsi utama yaitu :

1. Memberikan informasi, mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan
2. Memberikan penerangan, mencakup: membuka pemikiran dan menguraikan
3. Membujuk, mencakup: menganjurkan seperti pada iklan, komponen di dalam nya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi, fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja.

2.1.3 Prinsip Desain

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007 : 277) menyatakan bahwa di dalam tiap buku maupun tulisan akan menyantumkan pelajaran mengenai prinsip desain, seringkali memuat 5 buah prinsip utama, yaitu: