

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang yang tentunya juga berpengaruh dalam sektor per ekonomian di daerah maupun pusat. Pengaruh perkembangan teknologi masa kini terhadap sektor ekonomi salah satunya mempermudah pelaku - pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangan maupun jasa yang ditawarkannya kepada target konsumennya. Memang, perkembangan teknologi ini sangat menguntungkan bagi mereka SDM (Sumber Daya Manusia) yang telah memiliki ilmu dasar terhadap kemajuan teknologi ini, namun perkembangan teknologi ini juga dapat mempersulit bagi mereka yang kurang paham akan kemajuan teknologi. Selain perkembangan teknologi, faktor terbukanya perdagangan bebas atau MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) juga menjadi acuan untuk menciptakan SDM yang memumpuni dalam bersaing, untuk itu dibutuhkan sosialisasi akan edukasi ekonomi kreatif.

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Perlu digaris besarkan masyarakat yang menempati desa Ginandong ini mayoritas kaum orang tua berkisar 50 tahun keatas atau yang biasa disebut '*sepuh*' maupun mbah, sedangkan pemuda dan pemudi asli

desa Ginandong ini terpaksa meninggalkan kampung halaman untuk mengadu nasib untuk merantau ke daerah lain yang dirasa memiliki upah yang cukup untuk meningkatkan perekonomian keluarganya. Mereka rela untuk bekerja sebagai buruh kasar di kota-kota besar seperti, Jakarta, Bandung, Kalimantan, hingga ke daerah lainnya menjadi buruh kuli bangunan borongan yang berkelompok untuk pembangunan gedung-gedung pencakar langit yang memiliki resiko yang tinggi dalam hal keselamatan pekerja.



Gambar 1. Masyarakat petani singkong desa Ginandong yang sedang membersihkan hasil panen. (Sumber : Dokumentasi penulis)

Wirausaha yang dijalankan masyarakat cukup menjanjikan sebelum berkembangnya teknologi secara masif seperti sekarang ini. Akan tetapi, setelah berkembangnya teknologi dalam produksi, ide, hingga pemasaran menjadi momok yang dapat menggerus eksistensi makanan tradisional *home made* dari desa Ginandong ini. Adapun masyarakat mulai mengembangkan

ide dalam produksi kripik singkong ini, seperti mengembangkan varian rasa bumbu gula kelapa

Namun demikian, semua inovasi tersebut masih terasa kurang jika tidak mengikuti arus peralihan zaman akan kemasan yang kreatif, hingga *positioning* untuk produk mereka, juga strategi media untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan juga *brand* dari kripik singkong buatan mereka tersebut. Oleh karena itu penelitian ini disusun untuk membantu masyarakat desa Ginandong, Kebumen guna mewujudkan SDM yang mampu bersaing, baik dari segi teknologi maupun kemampuan individu masyarakat tersebut.

'*Manggleng*' adalah makanan khas kebumen yang berbahan dasar rebusan singkong yang dijemur kemudian digoreng dan biasanya dibumbui dengan rasa asin ataupun manis. *Manggleng* sendiri sangat populer di Desa Ginandong Kebumen, sebuah Desa terpencil di tengah area perbukitan Jawa Tengah yang memiliki singkong sebagai hasil bumi utamanya. Di Desa ini *manggleng* banyak diproduksi sebagai cemilan sehari-hari warga maupun diproduksi untuk dijual di warung-warung. Sayangnya, kegiatan perniagaan ini masih belum mampu untuk meningkatkan kondisi ekonomi warga Desa Ginandong karena harga jual singkong dan *manggleng* yang relatif murah.

Oleh karena itu *brand* KRIPS diciptakan untuk membantu meningkatkan harga jual *manggleng* dan membantu masyarakat Desa Ginandong. Nama KRIPS sendiri sengaja dipakai sebagai representasi dari

sifat *manggleng* yang renyah dan empuk. Tidak seperti kripik biasanya yang berada di pasaran saat ini, pada manggleng tidak akan ditemui tekstur yang keras.

KRIPS memposisikan diri sebagai makanan sejenis kripik yang memiliki tekstur yang berbeda dengan kripik. Pada ranah ini, KRIPS mengkhususkan diri sebagai brand kripik singkong yang memiliki rasa karamel alami yang terbuat dari gula bunga kelapa yang dibuat secara tradisional tanpa pengawet, inilah yang menjadikan KRIPS sebagai makanan organik.

Kesuksesan sebuah produk tentunya tidak lepas dari ilmu *komunikasi pemasaran* untuk memasarkan sebuah produk ke konsumen luas. Sebuah produk tentunya memerlukan *Branding, Creative Packaging, Media Strategy, Positioning*, dan Duplikasi Strategi. Beberapa *point* ke ilmu marketing komunikasi tersebut dirasa sangat berpotensi dengan kasus maupun realita KRIPS yang ada di desa Ginandong, Kebumen saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan bahwa KRIPS merupakan produk baru dan bagaimana merancang media promosi sebagai bentuk *branding* visual yang tepat, agar produk KRIPS tersebut menjadi produk dengan media pemasaran dan promosi yang menarik?

C. Tujuan

Tujuan membranding produk KRIPS kripik singkong khas Ginandong, Kebumen adalah untuk menjadikan produk KRIPS menjadi produk dengan media pemasaran dan promosi yang menarik dan untuk merancang desain visual pada produk KRIPS agar lebih menarik perhatian konsumen dan mampu menempati dan bersaing di pasaran.

D. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penulisan skripsi aplikatif ini di harapkan penulis, dan semua mahasiswa Marketing Komunikasi memahami tentang bagaimana suatu produk akan mampu bersaing di dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi warga desa Ginandong khususnya, melalui perancangan ini diharapkan dapat melihat adanya perbedaan dari suatu produk biasa dengan produk yang telah di branding berdasarkan ilmu marketing komunikasi, agar terciptanya *awareness* yang baik dari konsumen.

E. Metode Perancangan

Perancangan produk adalah aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah rancangan produk. Rancangan produk merupakan bentuk konkrit dari sebuah konsep produk. Model perancangan yang akan

digunakan dalam perancangan produk Krips adalah model perancangan prosedural.

1. Jenis Perancangan

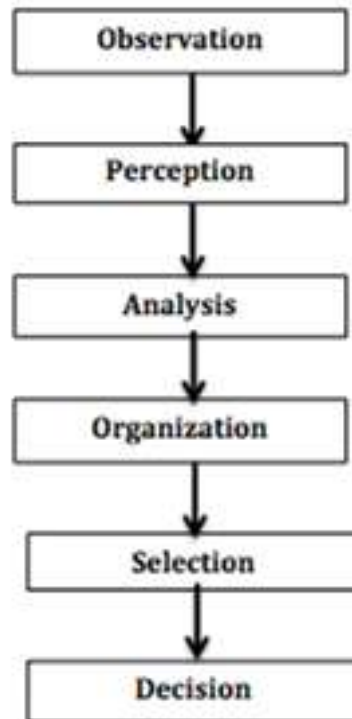
Jenis perancangan yang digunakan dalam bahasan ini adalah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menciptakan strategi promosi Krips Kripik singkong Khas Ginandong Kebumen untuk membantu meningkatkan penjualan.

Langkah awal dalam perancangan ini dimulai dengan mengidentifikasi produk Krips itu sendiri, yaitu melalui proses observasi secara langsung di lapangan yang beralamatkan di desa Ginandong, Kebumen. Observasi tersebut dilakukan untuk mengetahui keadaan lapangan yaitu objek perancangan itu sendiri. Untuk mendapatkan data dalam kegiatan penelitian perancangan ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif, metode penelitian Kualitatif dalam suatu penelitian akan membutuhkan informasi yang jauh lebih mendalam, maka peneliti akan membuat pendekatan dan mencari informasi yang sedalam-dalamnya, dilakukan dengan proses wawancara *in depth interview* pada responden terkait, yaitu pemilik atau pendiri KRIPS itu sendiri.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode gabungan yaitu, wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi, kemudian setelah data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam pada responden terkait maka data tersebut akan dianalisis secara deskriptif pada kondisi

objek perancangan saat ini dan permasalahan yang sedang dihadapi, untuk kemudian akan dihasilkan strategi-strategi perancangan. Setelah itu mempersiapkan data-data atau segala sesuatu untuk proses berjalannya suatu perancangan yang baik, yaitu seperti desain, pengaplikasian desain, dan segala upaya untuk membantu membranding dan memecahkan masalah yang tengah dihadapi oleh objek perancangan.

Tahap yang selanjutnya adalah melakukan proses seleksi terhadap desain-desain yang dianggap sesuai dengan tujuan serta konsep perancangan guna mengambil sebuah keputusan dalam menetapkan desain hasil perancangan. Berikut merupakan langkah-langkah perancangan yang perlu dilakukan atau bagan perancangan menurut M. Yoshioka.

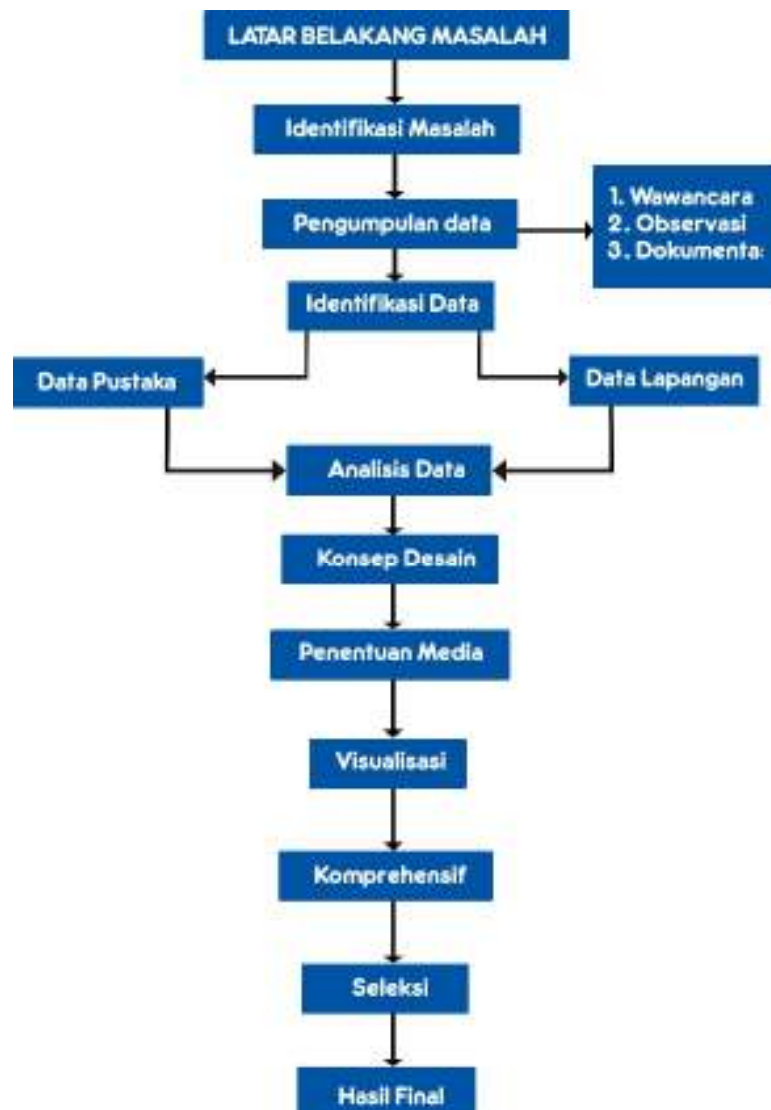


Gambar 2. Bagan perancangan M, Yoshioka

2. Sistematika Perancangan

Agar proses perancangan produk Krips nantinya dapat dilakukan atau diuraikan sesuai konsep, prosedur dan langkah-langkah maka akan sangat penting untuk menyusun suatu sistematika perancangan itu sendiri. Sistematika perancangan logo ini menggunakan suatu prosedur yang sesuai dengan permasalahan pada obyek yaitu produk Krips agar dapat dihasilkan suatu desain yang cocok yang nantinya akan menjadi sebuah karya desain yang efektif, efisien dan komunikatif bagi objek perancangan. Selain itu pada sistematika perancangan ini juga menggunakan prosedur yang

memahami fenomena atau situasi yang dialami obyek perancangan, kemudian langkah-langkah tersebut oleh penulis di jelaskan secara mendetail agar terkesan jelas, dan sesuai dengan tujuan.



Gambar 3. bagan sistematika perancangan.

3. Tahap Perancangan

Tahapan – tahapan dalam melakukan proses mendesain produk KRIPS adalah sebagai berikut:

1. Latar Belakang Masalah

Memahami hal - hal yang menjadi penyebab dari suatu masalah tersebut, dan memahami permasalahan yang sedang dihadapi oleh objek perancangan, yaitu pada produk Krips.

2. Identifikasi

Dalam prosedur perancangan, identifikasi data bukan digunakan sebagai alat pembuktian mengenai objek perancangan, melainkan sebagai model dasar bagi pemahaman melakukan proses perancangan. Dalam hal ini, penulis mulai mencari tahu teori perancangan apa yang tepat untuk meredesain logo dan memperbaiki marketing Krips.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Informasi tersebut yang nantinya akan di analisis setelah diuji secara empiris. Data yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan proses perancangan produk Krips dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam

atau menggali informasi terhadap responden atau narasumber untuk memberikan jawaban yang luas.

b. Observasi

Observasi berarti melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan suatu peristiwa, suatu gejala yang terjadi dalam masyarakat. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikannya secara langsung.

c. Dokumentasi

Pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat penelitian.

4. Identifikasi Data

Identifikasi data merupakan pengumpulan data dan pencatatan segala keterangan tentang bukti-bukti dari informan sehingga kita dapat menetapkan dan mencocokkan data dari informan yang lainnya, dengan identifikasi kita dapat mengetahui identitas seseorang dan dengan identitas tersebut kita dapat mengenal seseorang dengan membedakan dari orang lain. Dalam hal ini setelah penulis mendapatkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, penulis mulai untuk memisah-misahkan hasil informasi mengenai produk KRIPS itu sendiri.

5. Data Pustaka

Data Pustaka merupakan data yang referensinya terpacu melalui referensi buku – buku dalam hal ini adalah buku – buku yang terkait

dengan desain komunikasi visual, pemasaran serta dapat diperoleh melalui media internet.

6. Data Lapangan

Data lapangan dan data pustaka merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun data pustaka dan data lapangan mempunyai arti yang berbeda namun ini adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam pencabangan identifikasi data. Menurut Ogden dan Taylor³ mendefinisikan data lapangan adalah data yang didapat dari sumber utama, dan data lapangan di dapat melalui hasil wawancara oleh penulis dengan owner dari produk Krips, mengenai proses pembuatan Krips, desain logo, packaging, dan lainnya.

7. Analisis Data

Setelah mendapat atau menggali informasi dan menghasilkan sebuah data dari wawancara mendalam dan melakukan observasi, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut, mengenai kondisi produk Krips saat ini, masalah yang dihadapi dan hal-hal yang ingin di capai, yang tentunya akan sangat membantu penulis untuk melakukan tahap selanjutnya dalam proses perancangan dan branding pada produk Krips ini.

8. Konsep Desain

Dari rencana upaya pemecahan masalah yang dihadapi oleh Krips yang disini berposisi sebagai objek perancangan, kemudian disusun konsep desain sesuai dengan kebutuhan perancangan logo, tagline, packaging

Krips, konsep tersebut disusun berdasarkan tujuan perancangan, strategi perancangan dan kriteria perancangan yang selanjutnya akan diaplikasikan pada berbagai media komunikasi visual sebagai logo Krips. Dari hasil analisa diperoleh data – data dalam bentuk visual berdasarkan nama, latar belakang serta jenis usaha perusahaan, sebagai langkah awal menentukan elemen – elemen dasar dalam menciptakan identitas perusahaan. Kemudian perancangan tagline sebagai penguat brand Krips untuk mempertegas dan memperkuat produk Krips sebagai produk makanan ringan berbahan dasar singkong, Kemudian dalam perancangan ini penulis juga menentukan bentuk font, warna, dan media promosi yang akan di gunakan untuk memasarkan produk Krips.

9. Penentuan Media

Penentuan media dalam desain Krips ini berupa media *online* dan media *offline*. Media online meliputi sosial media, yaitu Instagram dan Facebook, namun media *offline* meliputi pin, poster, tote bag, kemasan, x banner, dan stiker. Dalam hal ini penulis mulai dapat menentukan penjualan dan promosi Krips melalui media *online* dan *offline*.

10. Visualisasi

Semua hasil data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi bisa di gunakan sebagai informasi untuk merancang logo Krips, logo merupakan bisa juga memvisualisasikan dari latar belakang perusahaan, penemu, atau bahkan yang lainnya. Kemudian tagline juga bisa memvisualisasikan makna dari produk Krips itu sendiri.

11. Komperhensi Layout

Bentuk simbol dan *font* dipadukan untuk menciptakan sebuah identitas perusahaan yang sesuai dengan tujuan perancangan logo Krips.

12. Seleksi

Seleksi dilakukan terhadap beberapa alternatif desain logo yang telah penulis rancang, untuk dipresentasikan agar dapat dipilih salah satu desain yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, untuk kemudian dijadikan sebagai identitas perusahaan.

13. Hasil Final

Keputusan terhadap desain logo ditetapkan sebagai identitas Krips.

F. Kerangka Teori



Gambar 4. Kerangka teori pada branding Krips

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan, Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, bukan saja hanya karena peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah perusahaan tentang produk ataupun jasa yang akan di pasarkan, tetapi

komunikasi pemasaran juga berperan penting bagi bertambahnya peran perusahaan dalam proses pemasaran dan dampak suatu produk dapat menjadi lekat di hati konsumen. Seperti halnya produk Krips, Singkong Khas Kebumen yang harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif, karena sudah banyak berbagai macam olahan kripik dari singkong yang ada di pasaran Indonesia.

Desain Komunikasi Visual adalah suatu bentuk komunikasi non verbal, menggunakan bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Tujuan dari Desain Komunikasi Visual adalah menginformasikan hingga mempengaruhi perilaku target sesuai dengan tujuan sang perancang desain tersebut. Desain Komunikasi Visual yang diciptakan juga berdasarkan data yang didapat dari riset, pemikiran, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya, Desain Komunikasi Visual juga memiliki fungsi dasar. Yaitu, sebagai sarana identifikasi, sarana informasi, sarana pengaturan emosi, sarana promosi, dan sebagai perancangan strategi pemasaran.

Secara sederhana, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan. Sama halnya dengan Krips disini, penulis membranding Krips untuk memiliki nama dan visual yang baru dan juga menarik.

Creative Packaging berperan dalam membranding produk Krips khas Kebumen ini, disamping untuk mengikuti perkembangan pangsa pasar juga untuk mempertahankan cita rasa serta menambah kesan unik dalam kemasan

untuk menarik perhatian dari konsumen. *Creative packaging* dalam produk Krips sendiri terdiri dari desain kemasan krips, bentuk wujud kemasan Krips, kombinasi warna yang dipakai, ukuran, informasi, dan bahan-bahan.