

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bogor merupakan kota dengan intensitas curah hujan yang tinggi, maka dari itu dijuluki dengan nama kota hujan, dahulu pada masa penjajahan Belanda kota ini diberi julukan *Buinternzorg* yang berasal dari bahasa Belanda yang mempunyai arti “damai”. Kota Bogor memiliki icon yang khas yaitu tugu kujang, disamping itu kota ini memiliki makanan khas yaitu talasserta memiliki hewan rusa yang awalnya dibawa oleh penguasa Belanda dari India dan di tempatkan di halaman Istana Bogor

Berbagai jenis kuliner terdapat di Kota Bogor, baik kuliner modern maupun kuliner-kuliner tradisional yang khas kota Bogor, kuliner-kuliner tersebut bisa ditemui disudut-sudut kota Bogor. Salah satu yang membedakan kuliner tradisional yang ada di Kota Bogor dari Kota-Kota lain di Indonesia adalah penggunaan penyedap rasa. Salah satu penyedap rasa yang digunakan yaitu kecap. Apabila kita membicarakan masalah penyedap rasa (kecap), maka di Kota Bogor terdapat sebuah pabrik kecap yang pernah menjadi kebanggaan masyarakat kota Bogor Adalah kecap cap Zebra yang pernah menjadi salah satu icon kota ini, namanya sangat bersejarah dikalangan pedagang kuliner. Kecap Zebra berdiri pada tahun 1945 yang didirikan oleh Soedjono yang berasal dari Kota Pati Jawa Tengah. Ia mendirikan pabrik kecap berbekal keahlian dari keluarga secara turun temurun. Pada waktu itu Soedjono hanya memiliki sekitar 10 orang karyawan dengan tempat usahanya yang berlokasi di sebuah rumah di desa Gunung Batu Bogor. Produk awal yang di luncurkan oleh Soedjono bukan bermerk Zebra tetapi bermerek Badak namun karena sesuatu hal kecap badak ini hanya bertahan 5 tahun (tidak adanya hak paten dan adanya persaingan yang tidak sehat) yang menyebabkan usaha ini mengalami kerugian. Pada tahun 1960 kecap Cap Badak berganti

nama menjadi Cap Zebra dan langsung di patenkan pada saat itu. Yang membedakan produk kecap Zebra dengan Kecap lainnya yaitu dari proses fermentasi, pengolahan maupun pengemasan masih di lakukan secara tradisional.

Pada saat ini pabrik kecap sudah berpindah tempat yaitu di Jl.Cihideung Ilir,Ciampea Kabupaten Bogor. Untuk saat ini keberadaan pabrik kecap belum banyak diketahui oleh masyarakat Bogor sendiri. Hal ini di sebabkan oleh kurangnya aspek visual branding terhadap kecap zebra itu sendiri, Citra kecap zebra sendiri untuk saat ini di benak masyarakat Kota Bogor sudah hampir tidak terdengar lagi di karenakan persaingan pasar yang semakin ketat yang mengakibatkan menurunnya minat masyarakat kota bogor terhadap pemakaian kecap zebra tersebut.

Maka dari itu, penulis mencoba untuk merancang strategi kreatif dengan cara merancang sebuah identitas visual baru terhadap kecap zebra, agar dapat mengangkat kembali produk kecap zebra di benak masyarakat Bogor serta dapat menjadi pembeda dari para pesaingnya yang sudah ada saat ini.

Penulis menyadari bahwa cakupan re-branding sangat banyak sekali maka dari itu penulis hanya menerapkan beberapa aspek dari perancangan re-branding, berupa perancangan identitas visual, berupa perancangan logo baru, perancangan packaging baru terhadap kecap zebra tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat di identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kecap zebra dahulunya adalah kecap khas dari kota Bogor namun seiring berkembangnya zaman konsumen sudah tidak lagi mengenali kecap tersebut.

2. Identitas Visual kecap zebra tidak mengalami perkembangan sejak awal berdiri hingga saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di kemukakan maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana caranya merancang strategi kreatif re-branding kecap zebra sebagai kecap asli dari Bogor yang menarik dan efektif sehingga dapat di terima oleh masyarakat kota dan kabupaten Bogor?

1.3.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan re-branding ini di dapat di uraikan sebagai berikut :

1. **Apa**

Perancangan Identitas Visual Kecap Zebra, sebagai kecap asli kota Bogor.

2. **Siapa**

Target dari perancangan karya tugas akhir ini ditunjukan kepada orang dewasa (laki-laki dan perempuan) yang berusia 28 tahun ke atas yang berada di wilayah kota dan kabupaten Bogor.

3. **Dimana**

Di wilayah kota dan kabupaten Bogor.

4. **Kapan**

Pengumpulan data sendiri di mulai pada tanggal 26 Januari hingga 28 Januari 2018 lalu untuk perancangan strategi kreatif rebranding itu sendiri akan di lakukan pada bulan Mei 2018.

5. Kenapa

Karena keberadaan kecap zebra untuk saat ini sudah jarang di temui dan namanya pun tidak terdengar lagi di benak masyarakat Bogor. Sehingga penulis dapat merancang strategi kreatif rebranding terhadap produk tersebut yang nantinya mampu mengembalikan citra kecap tersebut di benak masyarakat Kota Bogor.

6. Bagaimana

Merancang sebuah strategi kreatif dengan cara membuat kembali Identitas visual, dan packaging baru untuk produk tersebut yang nantinya akan di promosikan kepada masyarakat di kota dan kabupaten Bogor.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang kembali Identitas visual produk kecap zebra sebagai kecap asli dari kota Bogor, agar nantinya dapat mengembalikan eksistensi kecap tersebut di benak masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor, di karenakan kecap tersebut adalah warisan turun temurun yang tidak boleh hilang di telan waktu.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan maka batasan masalahnya adalah bagaimana membuat strategi kreatif yang bertujuan untuk mengenali kembali kecap zebra di benak masyarakat kota Bogor, agar keberadaanya tidak hilang dan terlupakan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi (Studi Kasus)

Observasi mengungkapkan gambaran sistematis mengenai peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan

metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat. (Tjetjep Rohendi, 2011 :181)

Metode observasi digunakan karena metode ini membandingkan masalah yang sudah ada dengan solusi yang nantinya akan dibuat. Metode ini digunakan agar hasilnya dapat dilihat dengan jelas efektif melalui perbandingan tersebut. Metode ini dilakukan dengan cara meneliti masalah yang ada sehingga mendapatkan data yang pasti, observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mendatangi langsung pabrik kecap Zebra yang terletak di daerah Ciampea dan menanyakan hal internal serta eksternal yang berkaitan dengan kecap Zebra tersebut.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu komunikasi verbal atau percakapan yang memerlukan kemampuan dalam merumuskan buah pikiran serta perasaan responden dengan tepat untuk memperoleh informasi yang diberikan responden tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujui. Dalam metode wawancara diperlukan kemampuan mengajukan pertanyaan yang dirumuskan secara tajam, halus dan tepat serta kemampuan untuk menangkap buah pikiran orang lain dengan cepat.

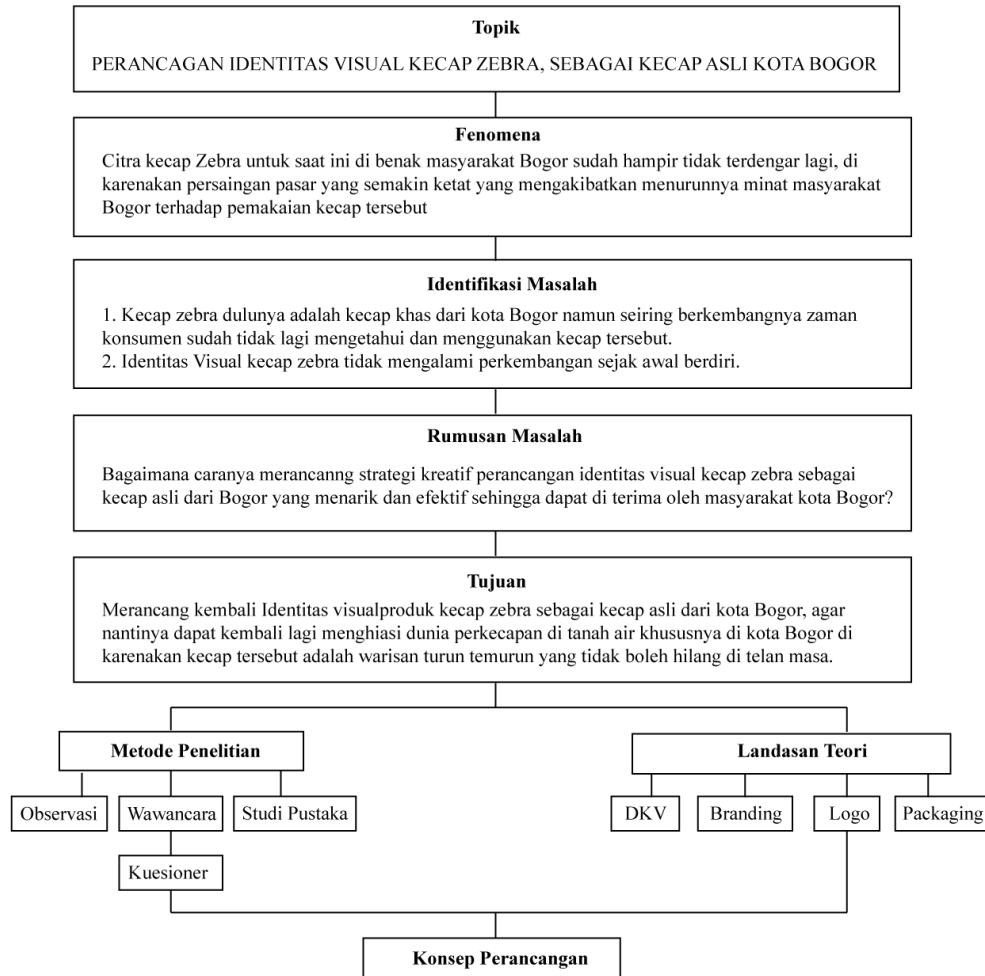
3. Metode Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada khalayak sasaran sesuai dengan beberapa karakteristik yang diperlukan oleh penulis dalam perancangan re-branding ini. Khalayak sasaran yang dibagikan kuesioner adalah para pedagang dan masyarakat Kota Bogor usia 30 tahun ke atas. Kuesioner ini dibagikan oleh penulis di tempat-tempat yang banyak dikunjungi khalayak sasaran seperti di salah satu tempat *culinary* di Kota Bogor.

4. StudiPustaka

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan apabila tidak didapat dari observasi, metode ini dilakukan dengan cara mengutip dari beberapa sumber dan mencantumkan sumber/*source* tersebut.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka perancangan

(Sumber data: Pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang yang di bahas secara umum berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan serta mencari permasalahan yang di tujukan kepada identifikasi masalah dan rumusan masalah. Di dalam pembahasan bab I ini di bahas mengenai ruang lingkup permasalahan yang dapat mempermudah nantinya mendapatkan data di lapangan. Metode pengumpulan data serta kerangka perancangan dapat menjadi patokan dalam proses penyusunan tugas akhir. Dan juga sistematika penulisan sebagai gambaran setiap bab pada perancangan tugas akhir.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Pada Bab II ini akan di bahas mengenai teori-teori yang mendukung proses penyusunan tugas akhir.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Memaparkan data-data yang sudah diambil melalui data observasi, wawancara, serta kuesioner, serta dijelaskan kembali dan disatukan dengan teori-teori yang sudah dijelaskan pada Bab II.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Memberikan konsep perancangan berupa konsep branding, konsep kreatif, serta konsep visual.

5. Bab V Penutup

Pada Bab V Ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.