

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai macam suku dan budaya. Dalam lingkungan masyarakat, terdapat berbagai macam jenis jajanan tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah. Sumatera Utara yang mayoritasnya suku Batak memiliki budaya yang beragam pula. Suku Batak juga memiliki kategori dilihat dari tempat dan asalnya, seperti suku Batak Toba, Batak Karo, Batak Nias, dan Batak Mandailing. Tiap daerah suku Batak juga memiliki jajanan khas tradisionalnya sendiri, seperti pada daerah Mandailing yang terletak di daerah Tapanuli Selatan yang memiliki jajanan tradisional yang bernama Alame.

Alame memiliki ciri khas yang unik dibandingkan Dodol lainnya yang ada di Indonesia, seperti dari segi kemasan, aroma, bahan, dan proses pembuatan. Alame merupakan makanan ringan sejenis Dodol yang berbahan baku tepung terigu dan gula aren. Pembuatan Alame sepenuhnya masih manual secara tradisional yang diolah dengan cara memasak bahan-bahan Alame dalam tungku yang berukuran besar dan memakan waktu yang cukup lama untuk mengolahnya, yaitu 1-2 hari. Selain rasanya yang unik, Alame juga memiliki kemasan unik yang terbuat dari anyaman daun janur ataupun bambu yang dikenal di Tapanuli Selatan sebagai sumpit. Cara penyimpanan dodol Alame juga memiliki ciri tersendiri, cara tradisional untuk menjaga Dodol Alame tetap awet adalah menggantungnya dengan memisahkan dodol Alame dengan benda lain supaya tidak bersentuhan. Hal ini membuat Dodol Alame tetap awet dari jamur dan bakteri yang membuat Dodol Alame rusak. Dodol Alame juga memiliki aroma yang khas seperti aroma asap atau gosong dari penasan gula aren dan tapioka yang cukup lama. Dodol Alame biasa disajikan pada hari-hari penting seperti pernikahan, hari raya, dan upacara lainnya.

Alame hingga saat ini masih belum memiliki identitas visual yang menjanjikan untuk di promosikan di pasar modern. Tingkat pengolahan yang sulit membuat Alame susah ditemukan di pasaran, terutama diluar Tapanuli Selatan. Visual Brand Identity sangat perlu untuk jajanan tradisional di Indonesia, selain memberi estetika dalam visualnya, juga membantu meningkatkan promosi dan minat beli pada jajanan tradisional.

Pada tanggal 17 Oktober 2001, Padangsidempuan yang merupakan bagian dari kabupaten Tapanuli Selatan telah menjadi kota madya sendiri. Hal ini menyebabkan objek pariwisata meningkat seiring dengan berjalannya masa pemerintahan. Akan tetapi, objek khas yang ditingkatkan belum merata, masih berat sebelah khususnya terhadap jajanan Dodol Alame. Pemerintahan masih mengembangkan infrastruktur dan ekonomi kota Padangsidempuan, sehingga mengesampingkan budaya khas dari batak Mandailing.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk merancang visual brand identity untuk jajanan Dodol Alame dengan diharapkan mampu meningkatkan kualitas brand dodol Alame. Karena pada era sekarang jajanan tradisional sudah mulai pudar khususnya dikalangan anak

muda yang lebih memiliki brand atau produk yang baru. Dengan dirancangnya visual brand identity untuk Alame akan mampu bersaing dengan produk-produk baru dan bisa dinikmati semua kalangan juga meningkatkan minat terhadap jajanan tradisional khususnya di daerah Tapanuli Selatan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

- 1) Tidak adanya Visual Brand Identity pada jajanan Dodol Alame.
- 2) Minat beli terhadap jajanan tradisional Dodol Alame berkurang di kalangan anak muda.
- 3) Kurangnya informasi tentang jajanan tradisional Dodol Alame di luar daerah Tapanuli Selatan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari beberapa penjabaran identifikasi masalah penelitian ini adalah:

Bagaiman merancang sebuah visual brand identity untuk Dodol Alame yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli dan kualitas brand dari Dodol Alame?

1.3 Ruang Lingkup

Penulis membatasi masalah agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa?

Objek prancangan visual brand identity Dodol Alame untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.

- 2) Siapa?

Target peancangan visual brand identity ini adalah seluruh kalangan masyarakat yang gemar mengonsumsi jajanan.

- 3) Kapan?

Seluruh proses penelitian ini dimulai pada bulan September 2020-Januari 2021.

- 4) Dimana?

Objek perancangan ini ditetapkan di Bandung.

5) Mengapa?

Membantu meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba atau membeli jajanan dodol Alame serta membantu meningkatkan estetika dalam asset visualnya.

6) Bagaimana?

Merancang visual brand identity dengan asset visual yang menarik dapat memberikan daya tarik bagi konsumen atau masyarakat.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan praktik desain dalam jajanan tradisional dan meningkatkan kualitas asset-aset visual yang dibutuhkan dalam produk dodol Alame sehingga mampu menarik minat konsumen.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1 Observasi

Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala/peristiwa dengan bantuan alat/instrument untuk merekam/mencatatnya guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Morris, 1973: 906). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi ke beberapa target dengan usia yang sudah ditetapkan yaitu 17-30 tahun.

2 Wawancara kepada Ahli

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Pada awalnya Teknik wawancara sangat jarang digunakan, tetapi pada suatu abad ke-20 menjadi puncak pencapaian karya jurnalistik yang hebat dihasilkan melalui wawancara, Teknik wawancara berlanjut sampai sekarang abad ke-21 (Suhandang, 2004).

Tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya jawab kepada ahli dibidang visual branding dengan proses wawancara online.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang penulis lakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarakan melalui media.

3 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 2013 : 93).

Penulis mengumpulkan data tertulis yang berkaitan dengan Lembaga dan budaya serta beberapa data yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan.

1.5.2 Metode Analisi Data

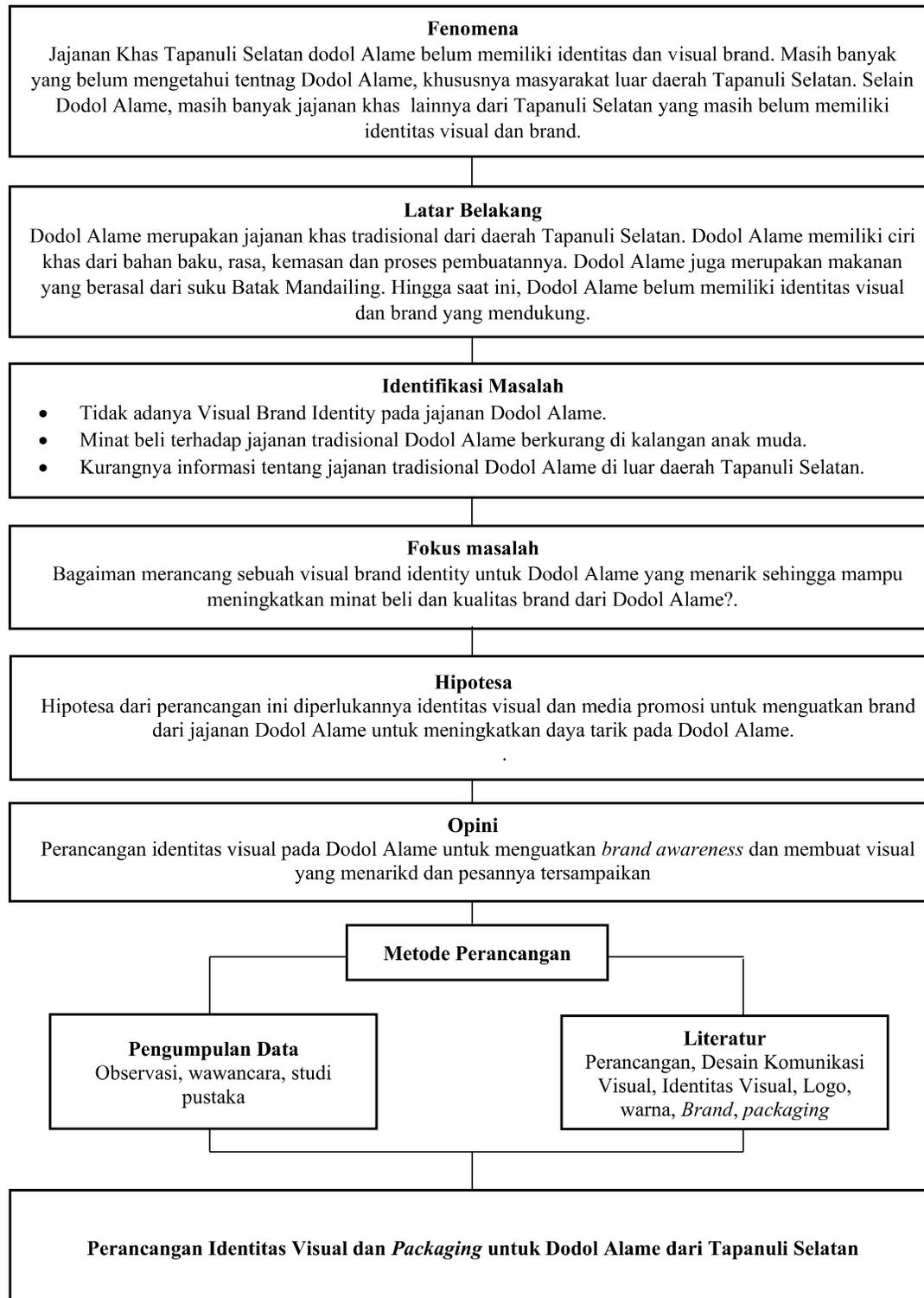
Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah:

4 Matriks perbandingan

Adapun pengertian dari Matriks yaitu, sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atas kumpulan informasi. Pada prinsipnya matriks adalah membandingkan dengan cara mensejajarkan objek visual sehingga akan terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2013: 50).

Penulis menggunakan matriks perbandingan visual untuk dengan membandingkan visual pada produk yang serupa atau mirip dan produk pesaing. Data data yang dibandingkan antara lain produk brand jajanan tradisional sejenis yang serupa dari jenis makanannya, bahan, hingga asal usul dan lainnya yang bersangkutan dengan objek penelitian.

1.6 Kerangka penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Pribadi)

1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan pemahaman penulis terhadap jajanan tradisional dodol Alame, visual identity brand, dan media promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, focus, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab I ditutup dengan pembabakan yang menguraikan isi masing-masing bab.

BAB II Dasar Teori

Berisikan teori-teori sebagai alat bantu menyelesaikan masalah yang disampaikan di bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori Visual Brand Identity, media promosi, logo, warna, tipografi, packaging atau kemasan dan budaya.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisikan data hasil yang didapatkan dari beberapa metode analisis seperti ringkasan wawancara, analisis objek visual pada produk, data produk pesaing, analisis matriks visual, analisis SWOT, dan penarikan kesimpulan dari data analisis yang diperoleh.

BAB IV Kesimpulan

Memuat kesimpulan dari seluruh bab, saran, daftar Pustaka dan lampiran.