

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era modern yang berkembang pesat dalam berbagai aspek, seperti kebudayaan, pendidikan, dan teknologi. Kemajuan tersebut membawa berbagai dampak positif bagi masyarakat. Namun, tidak dapat disangkal bahwa globalisasi telah mengubah seluruh aspek kehidupan, baik itu adat, budaya dan lainnya yang memengaruhi setiap elemen kehidupan di masyarakat (Mutiani, 2018).

Perkembangan teknologi dan globalisasi ini telah memengaruhi nilai-nilai moral pada kalangan generasi muda. Usia 21-27 tahun termasuk dalam kelompok usia produktif dan berperan penting dalam masyarakat. Pada rentang usia ini, pemanfaatan teknologi kini telah melekat dalam keseharian masyarakat. Namun, di sisi lain, hal ini membawa tantangan seperti pergeseran nilai moral dan tergantikannya nilai-nilai budaya.

Kebudayaan Merupakan aspek yang melekat dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal ini dipandang sebagai nilai penting yang berperan dalam mengatur perilaku dan tindakan individu. Masyarakat didorong untuk bersikap sesuai dengan kebudayaan yang dianut, sehingga nilai-nilai budaya tersebut berkembang menjadi norma dalam kehidupan bermasyarakat (Mutiani, 2018). Dengan demikian, mempertahankan keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian nilai-nilai budaya serta kurangnya memiliki nilai moral yang kuat menjadi sebuah tantangan bagi generasi muda pada usia produktif yaitu, 21-27 tahun.

Kelompok usia 21-27 tahun merupakan fase transisi penting antara masa pendidikan formal ke dunia profesional, di mana tantangan etis dan moral semakin kompleks. Dalam artikel kompasiana.com menyebutkan bahwa kelompok usia dewasa muda saat ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Ketergantungan terhadap dunia digital meningkatkan risiko abai terhadap nilai-nilai moral karena paparan konten cepat dan tanpa filter. Dunia yang kompetitif dan multibudaya menambah tekanan untuk bersaing atau mengikuti tren, kadang dengan mengabaikan etika dasar. (Putri, 2023)

Metode penyampaian yang konvensional kurang efektif yang akibatnya pemahaman serta penerapan nilai moral dalam kehidupan sehari-hari mengalami kemunduran dan mulai melupakan nilai-nilai budaya. Fenomena ini semakin diperparah dengan rendahnya daya tarik media penyampaian yang digunakan, sehingga pesan moral sulit melekat dan diterapkan oleh masyarakat luas. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis mengambil inovasi dengan cara baru yang lebih dekat dan mudah diakses oleh Masyarakat yaitu menggunakan kemasan produk sebagai media penyebaran nilai moral dan budaya. Dengan menyematkan pesan moral yang bersumber dari kearifan lokal pada desain kemasan, konsumen dapat memperoleh edukasi secara tidak langsung sekaligus mempererat hubungan mereka dengan warisan budaya.

Salah satu kekayaan Indonesia yang paling beragam adalah wisata kuliner, yang meliputi berbagai jenis kudapan, minuman, dan makanan pokok tradisional. Salah satu kudapan khas dari Jawa Barat yang dulu cukup terkenal adalah Ali Agrem, yang kini menjadi jajanan khas tradisional di Kampung Seni Jelekong. Kampung Seni Jelekong telah diresmikan sebagai kampung seni dan budaya. Kehadiran Ali Agrem sebagai jajanan khas desa ini turut memperkaya warisan budaya yang ada, namun Ali Agrem masih kurang dikenal luas, padahal Ali Agrem memiliki potensi produk untuk berkembang dan menarik perhatian konsumen baik lokal maupun nasional.

Ali Agrem merupakan kue tradisional khas sunda yang bentuknya menyerupai donat yang memiliki cita rasa manis berpadu sedikit gurih, kudapan ini dibuat dari gula aren, kelapa, dan tepung beras sebagai bahan utamanya. Nama "Ali Agrem" berasal dari bahasa Sunda, di mana "ali" berarti cincin, dan "agrem" berarti dibungkus (Aurellia, 2022). Dalam budaya Sunda, Ali Agrem bukan sekadar makanan, tetapi juga memiliki filosofi yang erat kaitannya dengan nilai kehidupan dan pembentukan karakter. Filosofi dibalik penggunaan bahan baku, bentuknya, serta asal usulnya memberikan simbol-simbol semiotik yang menggambarkan tentang pemaknaan tentang nilai-nilai luhur yang mulai terkikis dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan memahami filosofi ini, kue Ali Agrem dapat dijadikan sarana untuk menggambarkan nilai-nilai moral yang masih relevan dengan kehidupan masa kini.

Sejalan dengan kemajuan zaman dan semakin ketatnya persaingan, peran kemasan kini tidak lagi terbatas sebagai tempat atau pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran yang mampu membangun serta memperkuat citra produk yang ditawarkan (Astuti dkk., 2023 : 10) Salah satu pendekatan terbaik untuk memikat perhatian pelanggan adalah melalui kemasan karena berhadapan secara langsung dengan konsumen.

Meskipun desain kemasan memiliki dampak besar terhadap daya tarik dan keberhasilan penjualan produk di pasar, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih menghadapi kesulitan untuk membuat desain kemasan yang memenuhi standar estetika dan fungsinya. Keterbatasan dalam akses ke teknologi desain dan keterampilan profesional seringkali menghalangi UMKM untuk membuat kemasan yang dapat bersaing di pasar. Kemasan masa kini pun masih banyak yang belum memaksimalkan fungsi kemasannya. Padahal, kemasan yang dirancang dengan baik seharusnya tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga kuat, tahan lama, dan mudah digunakan.

Storytelling pada desain kemasan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan memperkuat citra merek (Bangun et al., 2024). Dengan menceritakan kisah yang terkait dengan produk, dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam artikel max.marketeers.com disebutkan bahwa hal ini disebut sebagai "storytelling packaging", yaitu kemasan yang dilengkapi dengan narasi menjadi salah satu strategi brand activation yang inovatif. Melalui kemasan produk, merek memiliki peluang untuk berkomunikasi langsung dengan menyisipkan elemen storytelling pada kemasan, baik melalui ilustrasi, teks, maupun simbol visual, sebuah produk dapat menyampaikan nilai, sejarah, atau pesan moral dengan menggunakan metode yang lebih menarik. Pendekatan ini juga memberikan kesan fresh dan unik karena mengubah kemasan dari sekadar wadah menjadi media komunikasi yang interaktif. Selain itu, storytelling dalam kemasan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, serta membedakan merek dari pesaingnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya media atau cara penyampaian cerita (storytelling) di dalam kemasan tentang filosofi dan nilai budaya yang terkandung dalam produk Ali Agrem.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Bagaimana merancang desain kemasan Ali Agrem dengan pendekatan storytelling sebagai upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan budaya dengan memaksimalkan fungsi kemasan?

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan ini menetapkan batasan masalah agar topik yang dibahas tetap terarah dan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi. Berikut adalah batasan ruang lingkup dalam penelitian ini:

1. Apa
Perancangan desain kemasan melalui pendekatan storytelling untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan budaya dengan memaksimalkan fungsi kemasannya.
2. Mengapa
Perancangan desain kemasan pada produk Ali Agrem diperlukan karena banyak kemasan saat ini kurang memaksimalkan fungsinya. Selain itu storytelling dalam kemasan dapat menjadi cara unik untuk menyampaikan pesan moral dan budaya sehingga meningkatkan nilai moral dan budaya di kalangan usia 21-27 tahun.
3. Siapa
Perancangan ini ditujukan kepada konsumen dari berbagai kalangan dengan rentang usia 21-27 tahun.
4. Dimana
Proses perancangan dilakukan di Kampung Seni Jelesong, Kabupaten Bandung sebagai tempat asal produk Ali Agrem.

5. Kapan

Penelitian beserta pengumpulan data akan dilaksanakan mulai bulan Maret – Juli.

6. Bagaimana

Perancangan desain kemasan melalui pendekatan storytelling untuk menyampaikan nilai moral dan budaya dari nilai sejarah Ali Agrem. Selain itu, fungsi kemasan dimaksimalkan agar kemasan tidak hanya menarik tetapi juga melindungi produk dengan baik dan meningkatkan efisiensinya.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan desain kemasan Ali Agrem adalah untuk menciptakan desain kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi khususnya pada rentang usia 21-27 tahun yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan nilai budaya Sunda. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk memaksimalkan fungsi kemasan agar lebih efisien, sehingga desain kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan nilai moral dan nilai budaya di masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam perancangan desain kemasan Ali Agrem ini mengacu pada pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang dimanfaatkan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam berbagai fenomena, peristiwa, tindakan sosial, sikap, maupun pandangan dari individu maupun kelompok tertentu (Mouwn Erland, 2020)

1.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat melibatkan objek-objek alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku serta makna yang terkandung dalam perilaku tersebut (Sugiyono, 2018:299)

Mengobservasi secara langsung proses pembuatan Ali Agrem di Kampung Seni Jelekong. Observasi ini diambil guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan produk, bahan yang digunakan, dan kandungan nilai-nilai budaya yang dimilikinya. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap produk yang saat ini dijual di pasar lokal untuk melihat tren desain kemasan saat ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk interaksi antara dua individu yang berlangsung dalam format tanya jawab, dengan tujuan bertukar informasi dan pandangan guna memperoleh pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2020:114)

Wawancara yang dilakukan dengan beberapa pihak terkait yaitu, pelaku UMKM yang memproduksi Ali Agrem, konsumen yang sudah mengenal produk ini, ahli desain kemasan serta ahli kuliner sunda untuk mendapatkan pandangan langsung tentang persepsi mereka terhadap Ali Agrem, kebutuhan desain kemasan yang menarik, serta elemen-elemen yang dapat memperkuat citra produk.

3. Kuisoner

Kuesioner ini dibuat dan disebarakan melalui Google Form untuk responden berusia 21-27 tahun. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan respon masyarakat terhadap desain kemasan melalui pendekatan storytelling.

4. Studi Literatur

Studi literatur ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali dasar teori yang kuat dalam perancangan desain kemasan dan penerapan *storytelling* dengan mengumpulkan informasi melalui buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan.

1.8 Metode Analisis

Dalam perancangan desain kemasan Ali Agrem, digunakan beberapa metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi organisasi. Metode ini berfokus memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada (Wiswasta et al., 2018:5)

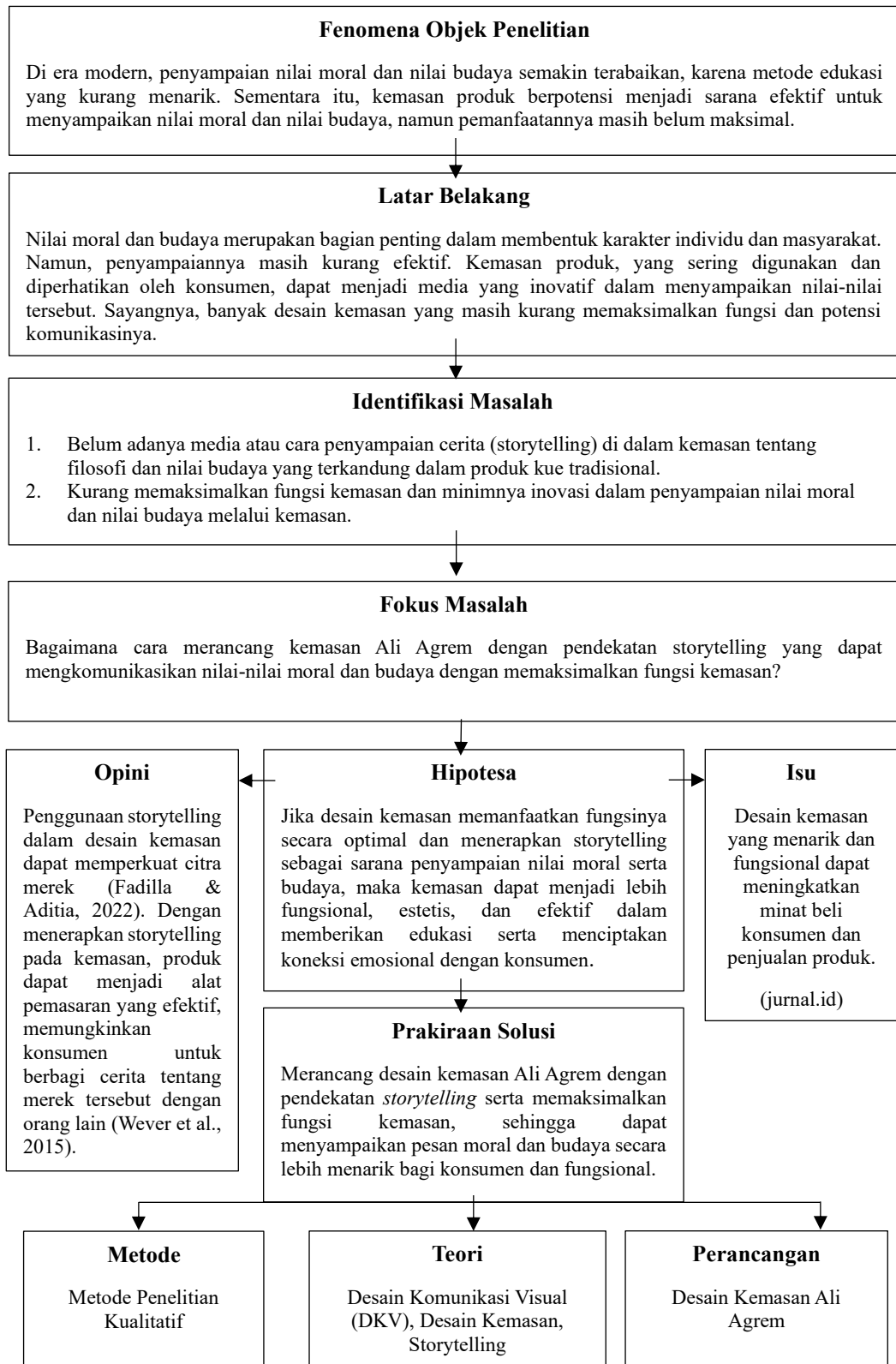
2. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan kemasan dilakukan dengan cara membandingkan berbagai desain kemasan yang ada di pasaran, termasuk kemasan dari produk sejenis yang telah dikenal, untuk menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing kemasan.

3. Analisis Visual

Analisis Visual adalah metode yang digunakan untuk menganalisis elemen-elemen visual dalam desain, seperti warna, bentuk, tata letak, tipografi, dan gambar, yang dapat mempengaruhi persepsi atau daya tarik produk Ali Agrem. Metode ini dapat membantu untuk mengevaluasi bagaimana elemen desain tersebut menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen.

1.9 Kerangka Berpikir



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

1.10 Pembabakan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I pendahuluan mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka berpikir, dan pembabakan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II menjelaskan landasan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian seperti teori perancangan, desain komunikasi visual, desain kemasan, dan teori lainnya yang dapat mendukung untuk merumuskan konsep perancangan desain kemasan.

C. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada Bab III ini membahas data hasil penelitian yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan diolah sesuai dengan teori-teori yang relevan.

D. BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Pada Bab IV menjelaskan konsep perancangan desain kemasan produk UMKM Ali Agrem dengan pendekatan storytelling mencakup konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan konsep bisnis.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V menyimpulkan hasil penelitian dan perancangan desain kemasan dengan pendekatan storytelling. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut.