

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keripik pisang Aneka Yen Yen berdiri sejak tahun 1988, dengan produksi awal berupa Kopi, Sambal dan Keripik Pisang. Seiring berkembangnya, usaha *home industry* Keripik Pisang Aneka Yen-Yen yang beralamat di Jl. Ikan Kakap No. 86, Teluk Betung, Bandar Lampung ini dapat menyajikan keripik pisang dengan delapan macam rasa yang berbeda yaitu rasa Moka, Manis, Asin, Coklat, Susu, Stroberi, Melon, dan Keju. Aneka rasa yang bermacam-macam ini yang membuat pengunjung kerap menjadikan penganan ini sebagai oleh-oleh dari Lampung.

Cara pengolahannya yang dipanggang dengan menggunakan oven membuat rasa dari Keripik Pisang Aneka Yen Yen ini berbeda dengan merek lainnya yang masih menggunakan teknik penggorengan biasa. Untuk menjaga keasliannya, Keripik Pisang Aneka Yen Yen ini hanya mendirikan satu toko di Lampung saja, mereka tidak membuka tempat cabang yang lain dan cara berpromosinya pun hanya dilakukan dengan cara mulut ke mulut. Ia juga tetap mempertahankan tampilan kemasan yang sederhana sejak awal berdirinya Keripik Pisang Aneka Yen Yen. Wilson Limas (41), selaku pemilik keripik pisang Aneka Yen Yen, mengutarakan bahwa ia berkeinginan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mengubah tampilan kemasannya agar konsumen lebih tertarik dan tetap menjadi produk unggulan diantara kompetitor yang semakin berkembang. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak melakukan perubahan dan hanya mengandalkan konsumen setianya saja.

Saat ini makanan mulai dilihat dan dinilai dari segi tampilan (bentuk dan warna), atau gengsi (segi penampilan dan kualitas). Sehingga apa yang kita makan, menggambarkan pribadi dan gaya hidup kita. Maka bukan hal yang aneh lagi bila kini penampilan luar atau pembungkus dari makanan itu sendiri berperan kuat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Identitas visual telah menjadi faktor utama

untuk meningkatkan nilai sebuah produk menjadi lebih dikenal dan dipilih oleh masyarakat.

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perancangan promosi produk keripik Pisang Aneka Yen Yen ini agar wisatawan dapat lebih tertarik dan tetap mampu bertahan sebagai merek yang paling berkualitas dari segi rasa. Dalam hal ini, tentunya diperlukan suatu perancangan komunikasi visual yang meliputi konsep kreatif hingga perancangan media promosi yang tepat sasaran untuk mendukung pencapaian target sesuai dengan yang diharapkan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejak awal berdirinya, Keripik Pisang Aneka Yen Yen masih mempertahankan tampilan kemasan yang sederhana.
2. Keripik Pisang Aneka Yen Yen belum melakukan adanya promosi. Mereka hanya melakukan penyebaran dengan sistem mulut ke mulut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang diuraikan di poin sebelumnya, dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang tampilan kemasan yang lebih menarik agar penjualan Keripik Pisang Aneka Yen Yen meningkat di Lampung?
2. Bagaimana mempromosikan Keripik Pisang Aneka Yen-Yen Lampung agar penjualan dapat meningkat?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada perancangan ini, penulis membatasi ruang lingkup perancangan pada cara mempromosikan produk unggulan Keripik Pisang Aneka Yen-Yen khas Lampung untuk lebih menarik perhatian konsumen, khususnya wisatawan.

Media aplikasi yang akan digunakan juga dibatasi pada media-media yang dapat mendukung perancangan promosi pada tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target market, sehingga diharapkan memiliki tingkat efektifitas yang tinggi.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Membuat tampilan kemasan yang lebih menarik agar Keripik Pisang Aneka Yen dapat lebih menarik perhatian konsumennya untuk melakukan pembelian.
2. Membuat perancangan promosi dan media pendukungnya agar penjualan dapat meningkat.

#### **1.5 Manfaat Perancangan**

Berikut ini adalah manfaat perancangan untuk Penulis, untuk keilmuan secara desain komunikasi visual secara umum, dan bagi masyarakat:

1. Untuk Penulis, memahami lebih lanjut mengenai manfaat serta fungsi terhadap perancangan sebuah promosi produk.
2. Untuk khazanah keilmuan khususnya Desain Komunikasi Visual, menambah wawasan mengenai merancang suatu promosi dari sebuah produk.
3. Untuk masyarakat, menambah wawasan masyarakat mengenai perancangan promosi suatu produk, khususnya dibidang kuliner.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Metodologi Kualitatif* dengan pendekatan deskriptif. Menurut *Bogdan dan Taylor*, mengatakan bahwa “Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh)” (dalam Moleong, 2002:3).

Maka dalam penelitian ini akan dilakukan observasi terhadap subjek perancangan dan target audiens, penyebaran kuisisioner mengenai isu yang ada, dan studi literatur terhadap teori desain komunikasi visual. Hal ini dilakukan untuk

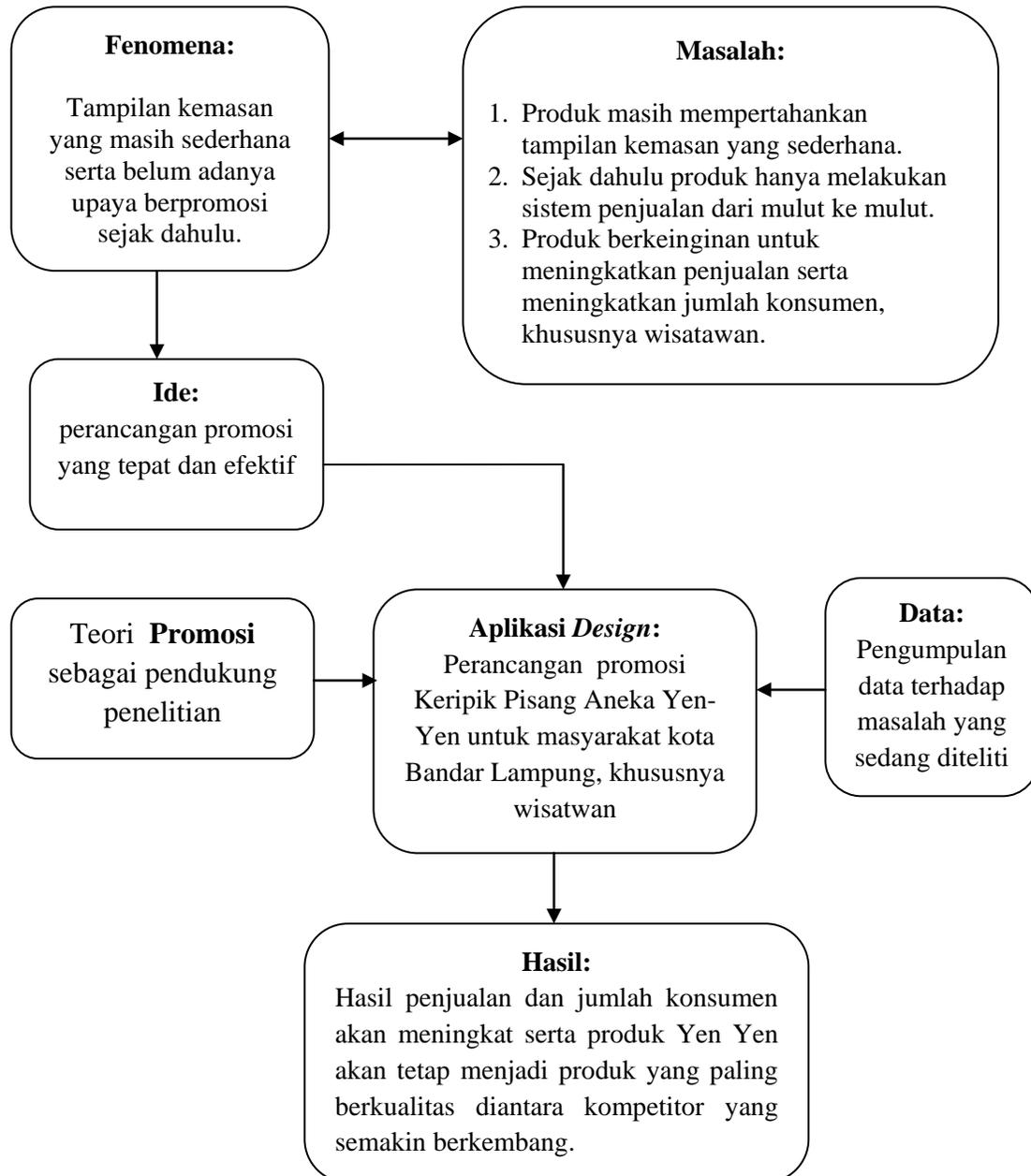
mendapatkan data yang valid dari kebiasaan, perilaku, dan kegemaran target audiens serta visi misi dari subjek penelitian yang kemudian akan menghubungkannya dalam konsep perancangan.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi dan wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dilokasi perancangan yang dilaksanakan di kota Bandar Lampung. Dengan pengamatan observasi terhadap masyarakat Bandar Lampung sekitar satu bulan lamanya.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang disebarakan kepada masyarakat kota Bandar Lampung dan wisatawan yang datang dengan batasan umur 30-40 tahun serta tingkat kelas sosial menengah keatas. Hal ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan untuk menghasilkan data untuk menunjang data kualitatif terkait dengan isu yang ada.
3. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti: buku, majalah, koran, atau jurnal dengan kajian literatur.

## 1.7 Kerangka Perancangan

Berikut adalah skema perancangan pada penelitian ini:



*Gambar 1.1* Skema perancangan. (Dokumentasi Peneliti, 2014)

## **1.8 Pembabakan**

### **1. Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi, dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian, serta gambaran singkat setiap bab.

### **2. Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori yang relevan yang digunakan sebagai panduan dalam merancang.

### **3. Bab III Data dan Analisis Masalah**

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuisioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

### **4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

### **5. Bab IV Kesimpulan**

Menjelaskan tentang kesimpulan dari data keseluruhan serta saran-saran.