

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan kebudayaan dan keindahan alamnya. Baik dari segi hasil alam, budaya, dan lain sebagainya. Indonesia juga memiliki banyak makanan khas daerah. Terdapat begitu banyak masakan kuliner di setiap daerah yang ada di Indonesia. Makanan tradisional adalah makanan yang telah membudaya di kalangan masyarakat Indonesia, serta telah ada sejak nenek moyang suku nusantara (Muhilal dalam Sabana, 2007).¹

Indonesia terdiri dari 34 Provinsi salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat yang telah menjadi salah satu provinsi yang memiliki banyak tempat wisata maupun pusat kuliner di Indonesia. Jawa Barat juga dikenal sebagai salah satu 'lumbung padi' nasional karena hampir 23% dari total luas 29,3 ribu kilometer persegi dialokasikan untuk produksi beras². Penduduk Jawa Barat juga sangat andal dalam memanfaatkan kekayaan dari tanahnya sendiri, salah satu hasil dari pemanfaatan hasil pertanian adalah Opak dan Kolontong merupakan makanan olahan dari beras ketan yang menjadi produk andalan Kampung Sukamanah, Desa Bojongkunci, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung. Produk olahan tersebut mulai diproduksi Kampung Sukamanah sejak tahun 1970. Kampung Sukamanah, Desa Bojongkunci, Kabupaten Bandung boleh bangga karena mereka memiliki makanan khas daerahnya, yaitu opak dan kolontong. Sekitar 30 kepala keluarga yang berada di wilayah tersebut menekuni profesinya sebagai pembuat makanan tradisional ini.³

¹ Listia Natadjaja, Elisabeth Christine Yuwono, *Kearifan Lokal Kemasan Pangan Tradisional* (Penerbit ANDI, 2017), hlm 1

² Jawa Barat, id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Barat> [01/04/2020, 18.16]

³ Makanan Opak dan Kolontong; Memutar Roda Ekonomi Masyarakat Bojongkunci (<http://www.kombinasi.net/makanan-opak-dan-kolontong-memutar-roda-ekonomi-masyarakat-bojongkunci/>) 29 April 2009, Oleh Supriatna

Menjelang hari raya Idul Fitri maupun hari besar lainnya, pengrajin mempersiapkan stok yang cukup banyak untuk dipasarkan. Pemasaran yang lebih rutin adalah melalui agen atau distributor. Wilayah pemasaran opak dan kolontong sudah mencakup hampir 80% pasar di wilayah Kabupaten Bandung. Dari agen atau distributor itu pula makanan opak dan kolontong bisa dijual hingga ke seluruh wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan Banten.⁴

Hasil observasi penulis di tahun 2019, di Desa Bojongkunci Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung. Pengrajin yang masih aktif membuat makanan opak dan kolontong tersisa 15 kepala keluarga. Namun pada saat waktu-waktu tertentu seperti hari besar Hari Raya Idul Fitri biasanya warga yang tidak aktif membuat opak dan kolontong mereka membuat dengan mendadak. Pengrajin ini membuat opak dan kolontong secara turun temurun.⁵

Desa Bojongkunci masih mempertahankan pembuatan dengan cara yang tradisional dan alat-alat yang tradisional. Rasa yang dipertahankan serta kegiatan yang dilakukan bergotong royong yang merupakan salah satu nilai yang lebih dari Desa Bojongkunci. Kegiatan warga yang mempertahankan tradisional dapat menjadi salah satu tujuan selain berbelanja membeli oleh-oleh. Dengan dilakukannya *branding* pada produk unggulan Desa Bojongkunci dengan kearifan lokal membuat makanan tradisional dapat mengangkat kembali ekonomi warga dan menjadikan mereka mau mempertahankan dan membudidayakan makanan tradisional khas Jawa Barat terutama Kabupaten Bandung.

Branding (penjenamaan) merupakan hal penting bagi sebuah produk maupun jasa, yang memiliki tujuan utama memberikan identitas agar berbeda dari produk atau jasa lainnya. *Branding* (penjenamaan) adalah proses kegiatan membangun kesadaran konsumen mengenai jenama. Penjenamaan membentuk struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang

⁴ Makanan Opak dan Kolontong; Memutar Roda Ekonomi Masyarakat Bojongkunci (<http://www.kombinasi.net/makanan-opak-dan-kolontong-memutar-roda-ekonomi-masyarakat-bojongkunci/>) 29 April 2009, Oleh Supriatna

⁵ Wawancara dengan Ibu Eulis, tanggal 25 Oktober 2019 di Desa Bojongkunci, Kabupaten Bandung

produk dan jasa yang akan membantu keputusan pembelian serta memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012)

Konsumen juga akan tertarik terhadap kemasan pada produk. Hal ini karena tujuan utama pemberian kemasan pada produk adalah untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen.⁶ Maka dari itu dalam sebuah produk selain *branding* yang dilakukan, namun kemasan juga harus lebih dipikirkan kembali untuk melindungi produk dan untuk daya tarik lain bagi konsumen.

Kekayaan Indonesia yang melimpah mulai dari kekayaan alam hingga menghasilkan makanan tradisional yang berbahan dasar dari hasil alam yakni beras ketan. Opak kolotong makanan tradisional yang dibuat oleh warga Desa Bojungkunci. Memiliki peluang untuk mengembangkan hasil produk makanan tradisional opak dan kolontong, namun belum melakukan *branding* (penjenamaan) dan memiliki kemasan yang menarik, efektif dan efisien, dalam penjualan maupun pengenalan makanan tersebut dengan pemanfaatan kemajuan media saat ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas ada beberapa identifikasi masalah didalamnya yakni :

- 1) Menurunnya pengrajin di Desa Bojungkunci karena kurangnya minat masyarakat dalam membeli opak dan kolontong.
- 2) Masih kurangnya *branding* (penjenamaan) pada produk opak dan kolontong khas Desa Bojungkunci.
- 3) Kurang menariknya kemasan opak dan kolontong yang ada dipasaran.

⁶ Asfihan, Akbar <<https://adalah.co.id/kemasan/>> [11 Maret 2020, 18:30 WIB]

1.3. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut. **“Bagaimana merancang *branding* (penjenamaan) yang efektif dan kemasan yang menarik untuk makanan tradisional Opak dan Kolontong khas Desa Bojongkunci?”**

1.4. Batasan Masalah

Membuat perancangan *branding* (penjenamaan) pada produk opak dan kolontong khas Desa Bojongkunci dan kemasan yang menarik untuk target pasar masyarakat dalam status ekonomi menengah keatas, usia 20-45 tahun di Kabupaten Bandung.

1.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Dalam sebuah perancangan ada tujuan dan manfaat diantaranya :

1.5.1. Tujuan Perancangan

Dalam perancangan ini ada tujuan yang akan dicapai, yakni: memperkenalkan makanan tradisional khas Desa Bojongkunci dengan *branding* (penjenamaan) pada produk opak dan kolontong dan melakukan perubahan pada kemasan yang lebih menarik, efektif dan efisien serta meningkatkan penjualan untuk pengrajin.

1.5.2. Manfaat Perancangan

Dalam manfaat ada dua aspek yang perlu diperhatikan.

1.5.2.1. Aspek Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual khususnya *branding* (penjenamaan).

1.5.2.2. Aspek Praktis

Selain aspek teoritis adapun manfaat dari aspek praktis yakni :

1. Manfaat bagi Perancang

Menjadi *branding* pada sebuah produk makanan tradisional dengan teori / konsep tentang desain kemasan.

2. Manfaat bagi Akademisi

Bagi akademisi dapat menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan tentang *branding* (penjenamaan).

3. Manfaat bagi Objek Perancangan

Bagi objek perancangan yakni Opak dan Kolontong dapat menjadi makanan tradisional yang kembali muncul di kalangan masyarakat saat ini dan menjadikan makanan Khas Jawa Barat yang bertahan terus dikembangkan untuk mempertahankan ciri dan mengembangkan ekonomi para pengrajin khususnya di Desa Bojongkunci, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

1.6. Metodologi Perancangan

Metode penelitian adalah tahapan untuk mengumpulkan data kemudian melakukan investigasi terhadap data. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif.

Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. (Saryono, 2010),

Penulis menggunakan metode ini karena ingin mengetahui bagaimana pengetahuan target tentang makanan tradisional khas Jawa Barat dan bagaimana ketertarikan mereka terhadap pembelian suatu barang untuk dijadikan oleh - oleh seperti apa.

1.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya ada dua jenis pengumpulan data yaitu, jenis pengumpulan data primer dan jenis pengumpulan data sekunder.

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data pokok dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan.⁷

a. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu penelitian yang dijalankan secara sistematis dan disengaja diadakan dengan menggunakan alat indra (terutama sekali mata) berdasarkan kejadian - kejadian yang langsung ditangkap pada waktu kejadian berlangsung.(Prof. Dr. Bimo Walgito)⁸

Dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai Desa Bojongkunci sebagai penghasil Opak dan Kolontong, pencarian ada berapa banyak pengrajin yang ada di Desa Bojongkunci serta seperti apa sistem penjualan yang dilakukan pengrajin Desa Bojongkunci, Kabupaten Bandung.

⁷ “Data Primer dan Data Sekunder” (<http://sosiologis.com/data-primer-dan-data-sekunder>, diakses pada 28 November 2019 pukul 15:30 WIB)

⁸ Mughnifar Ilham, “25 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli [Lengkap]” (<https://materibelajar.co.id/pengertian-observasi-menurut-para-ahli/>, diakses pada 28 November 2019 pukul 15:35 WIB)

b. Metode Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, Wawancara adalah suatu cara yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk mendapatkan sebuah informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara tatap muka.⁹

Dilakukan dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan. Data yang akan didapatkan melalui proses ini diantaranya, bagaimana tingkat pengetahuan target mengenai makanan tradisional Opak dan Kolontong dan Desa Bojongkunci sebagai salah satu desa yang menghasilkan Opak dan Kolontong.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang diperoleh tidak melalui tangan pertama, melainkan melalui tangan kedua, ketiga atau seterusnya. Seperti literatur atau naskah akademik, koran, majalah, pamflet, dan lain sebagainya sebagai data sekunder.¹⁰

a. Studi Literatur

Riset pustaka (*library research*), penelusuran pustaka tidak hanya untuk langkah awal menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) akan tetapi sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. (Zed, 2014)

⁹ Guru Merry. 2020. *Pengertian, Jenis, Tujuan dan Ciri-ciri*. (<https://majalahpendidikan.com/wawancara-pengertian-jenis-tujuan-dan-ciri-ciri/>, diakses pada 01 Oktober 2020, pukul 14:47 WIB)

¹⁰ “Data Primer dan Data Sekunder ‘Apa itu Data Sekunder?’”, (<http://sosiologis.com/data-primer-dan-data-sekunder>, diakses pada 28 November 2019, pukul 15:30 WIB)

1.7. Sistematika Perancangan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi - materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan, dan kerangka pemikiran.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran tentang makanan tradisional Opak dan Kolontong dan pembahasan tentang permasalahannya.

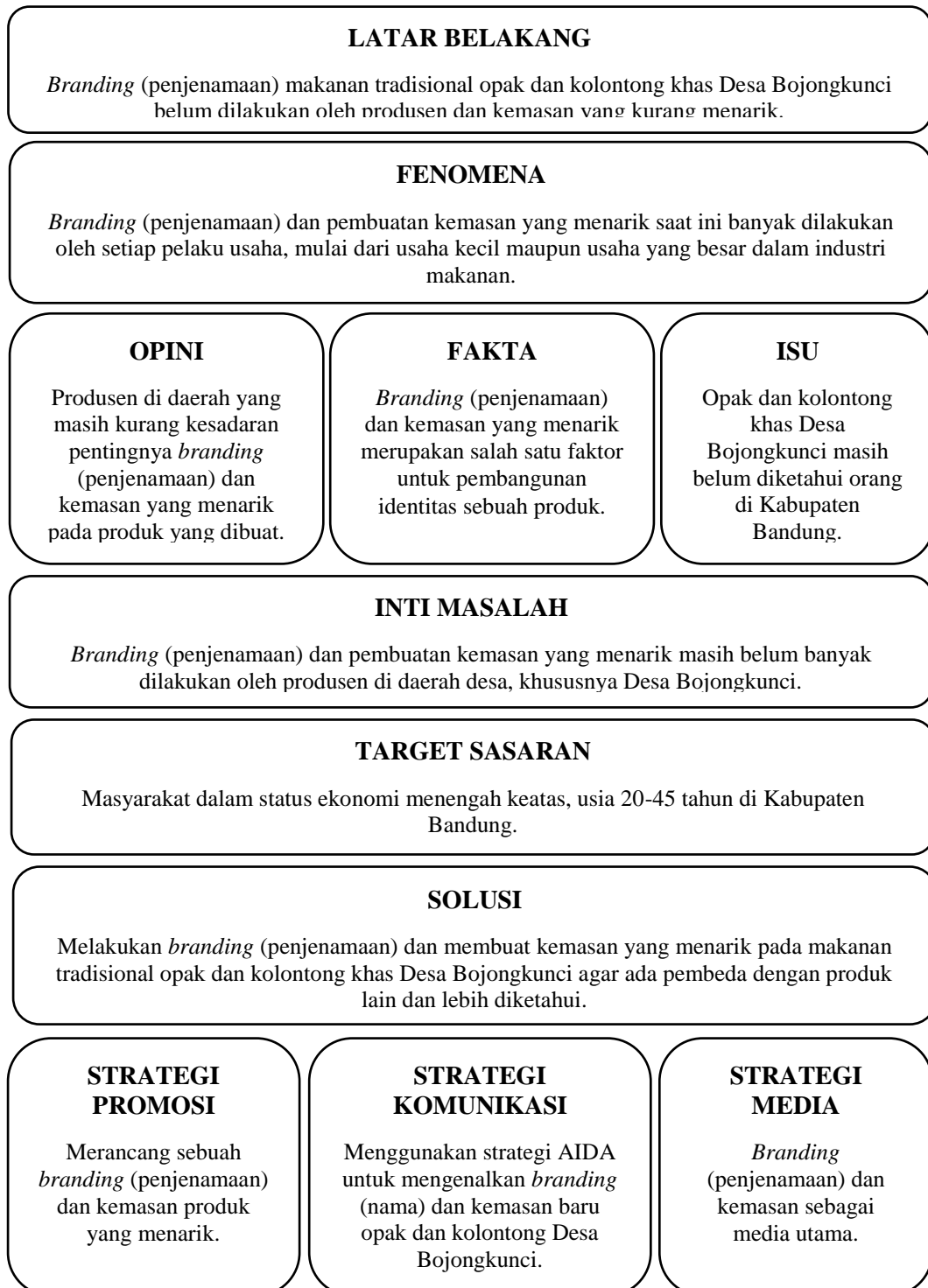
BAB IV RANCANGAN DAN IMPLEMENTASI

Bab ini menjelaskan rancangan tugas akhir yang yang sudah dirancang berdasarkan implementasi dari hasil wawancara dan observasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi berdasarkan yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya.

1.8. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran