

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sistem teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin berkembang dan mengikuti zaman memberikan perubahan dan dampak besar khususnya kepada perkembangan UMKM (usaha mikro menengah keatas) sesuai dengan data dari kementerian koperasi dan UMKM ada peningkatan dari tahun 2010 hingga sekarang sekitar 11 juta unit (Kumparan,2021). Hal ini tentunya mendorong persaingan antar bisnis tidak sedikit perusahaan yang melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual, dan kemasan seperti yang dilakukan oleh produk peyek kepiting Kampoeng Timoer (Berita Satu, 2021). Perancangan ulang ini bertujuan untuk menghasilkan nilai dan citra yang berbeda bagi suatu produk atau jasa dengan kompetitornya (Landa, 2011, 230) .

Peningkatan usaha UMKM juga terjadi di kota Sibolga yang merupakan salah satu tempat wisata dengan pemandangan pantai yang indah rasanya kurang jika setiap wisatawan yang datang pulang tanpa membawa oleh-oleh khusus untuk keluarga maupun teman. Oleh karena itu banyak UMKM yang menjual produk oleh-oleh produk keripik sambal dikarenakan cara pembuatan keripik sambal yang cukup mudah dan kerupuk sambal sudah menjadi ciri khas oleh-oleh khas kota Sibolga. Melalui hasil observasi lapangan oleh penulis dapat dilihat para produsen keripik sambal di Sibolga mulai berinovasi melalui penyediaan rasa yang bervariasi seperti original, balado, dan jagung bakar namun dari segi desain kemasan masih kurang diperhatikan.

Desain kemasan merupakan suatu hal yang penting dalam identitas visual suatu produk. Hal ini dikarenakan kemasan adalah fokus utama konsumen ketika membeli suatu produk, dengan kemasan yang baik dan informatif konsumen akan memahami produk yang dipasarkan. Kemasan juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk melalui visualisasi karakteristik yang berbeda dengan produk atau kompetitor lainnya (Klimchuk dan Krasovec, 2007, 33).

Keripik Sambal Special merupakan oleh-oleh khas kota Sibolga dan pelopor pertama sejak tahun 1987 dan setiap wisatawan yang datang selalu memilih membeli produk “keripik sambal special” hal ini dikarenakan citranya yang sudah melekat bagi masyarakat dan wisatawan sebagai oleh-oleh khas kota Sibolga (Andalas,2021). Namun dengan meningkatnya UMKM yang menjual produk keripik sambal, hal ini membuat produk tersebut mengalami penurunan penjualan. Melalui hasil wawancara terhadap Ibu Suryani selaku pemilik mengatakan adanya penurunan penjualan yang dirasakan akibat dari banyaknya UMKM yang ikut berjualan keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga dari tahun 2019 - 2021 saat ini. Namun mereka tetap berusaha dalam mempertahankan eksistensinya di bidang kuliner dan citranya sebagai oleh-oleh khas kota Sibolga dengan membuka sebuah toko *offline* sebagai tempat membeli “Keripik Sambal Spesial”. Media promosi seperti instagram juga digunakan untuk menarik konsumen. Namun tampilan kemasan dari produk tersebut masih kurang diperhatikan sehingga terlihat kurang matang dikarenakan tidak ada perubahan signifikan yang dilakukan sejak tahun 1987. Maka terdapat beberapa permasalahan desain dalam kemasan yang terlihat kuno serta informasi dalam kemasan memiliki tingkat keterbacaan lemah. Identitas visual

yang dimiliki masih ternilai lemah dan tidak memiliki karakteristik yang berbeda dengan kompetitornya. Dapat dilihat dari desain kemasan yang masih menggunakan teknik sablon satu warna dan plastik transparan yang biasanya digunakan oleh usaha UMKM pada umumnya (gambar 1.1).



Gambar 1.1. Produk Keripik Sambal Special
Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.2. Identifikasi Masalah

Kemasan memiliki peran penting dalam identitas visual suatu produk hal ini dikarenakan kemasan menjadi fokus utama bagi konsumen. Kemasan juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk melalui visualisasi karakteristik yang berbeda dengan produk atau kompetitor lainnya (Klimchuk dan Krasovec, 2007, 33). Permasalahan dari produk Keripik Sambal Special secara menyeluruh adalah memiliki identitas dan karakteristik yang lemah dikarenakan citranya sebagai oleh-oleh khas kota Sibolga tidak tersampaikan melalui desain kemasan dan banyak permasalahan dalam aspek visual maupun konten pada kemasan Keripik Sambal Special.

Untuk memperjelas permasalahan dalam produk Keripik Sambal Special akan ditampilkan beberapa foto yang merupakan permasalahan dari kemasan.

Tabel 1.1. Kemasan primer, sekunder, dan tersier

Sumber: Dokumentasi Pribadi

keterangan	Gambar
kemasan primer	
kemasan sekunder	
kemasan tersier	

Dapat dilihat dari (tabel 1.1) bahwa produk Keripik Sambal Special tidak memiliki sistem yang konsisten dalam pengaplikasian identitas visual seperti warna logo yang berbeda-beda dalam kemasan primer, sekunder, dan tersier. Pengaplikasian identitas visual secara konsisten dapat memberikan kesan suatu produk terlihat baik dan profesional melalui pengaplikasian kemasan, media promosi *online*, dan *stationery* (Rustan, 2009, 87). Identitas Visual dari logo produk yang terdiri dari objek bawang dan cabe terkesan kuno dikarenakan memiliki struktur yang rumit serta logotype yang memiliki *readability* yang lemah sehingga informasi yang disampaikan tidak bersifat informatif. David Airey mengatakan

bahwa desain yang baik harus berbentuk sederhana dan fleksibel agar dapat disesuaikan dalam pengaplikasian media dengan ukuran yang berbeda-beda (Airey,2019).

Tabel 1.2. Perbandingan produk “Keripik Sambal Special” dengan Kompetitor

Sumber: Dokumentasi Pribadi

keterangan	Keripik Sambal Special	Keripik Ila	keripik Jenni	Keripik Dewi
Gambar				

Melalui (Tabel 1.2) perbandingan desain kemasan produk Keripik Sambal Special dengan kompetitor lainnya dapat dilihat produk tersebut tidak memiliki karakteristik yang berbeda hal tersebut dikarenakan citranya sebagai oleh-oleh khas kota Sibolga tidak tervisualisasikan dengan baik. Produk tersebut juga menggunakan media plastik transparan dengan sistem sablon satu warna yang biasanya digunakan oleh produk UMKM pada umumnya. Permasalahan desain pada kemasan Keripik Sambal Special diakibatkan oleh kurangnya perhatian terhadap desain kemasan dan tidak adanya perubahan desain yang dilakukan sejak tahun 1987.



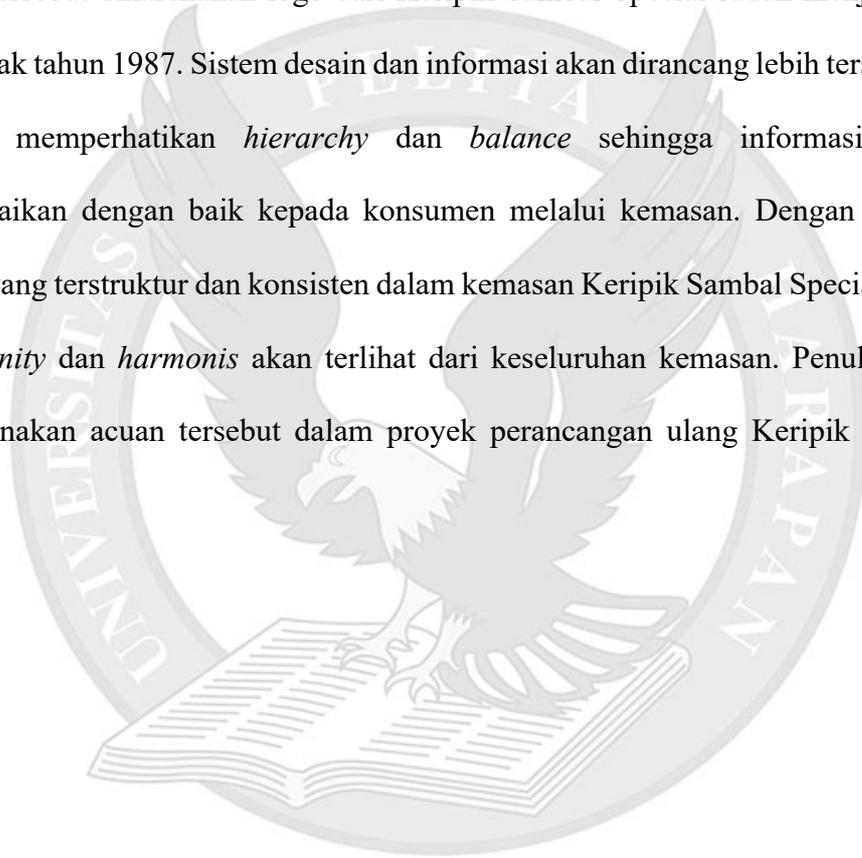
Gambar 1.2. Media Pendukung
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Permasalahan desain juga ditemukan pada pengaplikasian media-media *offline* dan *online* yang cukup penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Keripik Sambal Special. Jika dilihat melalui instagram milik Keripik Sambal Special tidak ada penggunaan logo, dan elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi yang dapat menjadi identitas produk. Hal ini membuat tidak adanya ciri khas dan keunikan dari desain *feed* instagram yang ditampilkan. Gaya foto yang ditampilkan juga berbeda-beda dari *angle* pengambilan foto dan tone warna sehingga kesan *unity* dalam instagram tidak tercapai antara satu post dengan lainnya.

Pada media banner, dan tag harga produk memiliki permasalahan desain yang tidak konsisten dapat dilihat pada penggunaan tipografi, warna, dan super grafis yang berbeda-beda . Pada media tag harga dan daftar harga tidak terdapat penerapan logo, penyusunan layout juga menjadi permasalahan dimana *hierarchy* dan *balance* yang kurang diperhatikan.

1.3. Rumusan Masalah

Pada perancangan proyek ini, tujuan utama perancangan ulang desain Keripik Sambal Special adalah desain kemasan. Namun Perancangan ulang kemasan tersebut akan diimplementasikan pada kemasan primer, sekunder, dan tersier. Selain perancangan kemasan visual logo dari Keripik Sambal Special akan dirancang kembali tanpa merubah ciri khas logo yang terdiri dari bawang dan cabe tujuan tersebut dikarenakan logo dari Keripik Sambal Special sudah menjadi ciri khas sejak tahun 1987. Sistem desain dan informasi akan dirancang lebih terstruktur dengan memperhatikan *hierarchy* dan *balance* sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen melalui kemasan. Dengan adanya sistem yang terstruktur dan konsisten dalam kemasan Keripik Sambal Special maka kesan *unity* dan *harmonis* akan terlihat dari keseluruhan kemasan. Penulis akan menggunakan acuan tersebut dalam proyek perancangan ulang Keripik Sambal Special.



1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ulang desain identitas visual dan kemasan produk Keripik Sambal Special mencakup dua hal yaitu visual dan komunikasi. Sehingga kemasan yang dihasilkan dapat memperlihatkan citranya sebagai identitas visual yang kuat dan informasi dapat dengan jelas tersampaikan kepada konsumen.

Tujuan dari segi visual:

- Agar citra dari Keripik Sambal Special sebagai pelopor oleh-oleh khas kota Sibolga sejak tahun 1987 dapat tersampaikan melalui desain kemasan
- Agar produk Keripik Sambal Special memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
- Agar Keripik Sambal Special dapat tetap mempertahankan eksistensinya di bidang oleh-oleh khas kota sibolga
- Untuk memperbaiki struktur dari logo Keripik Sambal Special yang memiliki bentuk yang rumit dan tidak *flexible*

Tujuan dari segi komunikasi:

- Memperbaiki permasalahan *hierarchy* yang terdapat pada kemasan Keripik Sambal Special sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang ingin disampaikan.

1.5. Manfaat Perancangan

Dalam perancangan ulang kemasan Keripik Sambal Special akan memberikan manfaat yang baik dalam segi visual dan komunikasi informasi yang terdapat kemasan produk.

- Keripik Sambal Special akan dapat menarik target market dan menaikkan kembali penjualan mereka.
- Membuat produk Keripik Sambal Special terlihat lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya
- Memperlihatkan citra Keripik Sambal Special sebagai pelopor oleh-oleh keripik sambal khas Sibolga
- Membuat sistem desain kemasan terhadap pengaplikasian dalam media-media yang dibutuhkan agar terlihat konsisten

Selain itu pengumpulan data Keripik Sambal Special harus secara spesifik agar perencanaan dapat dilakukan dengan baik dan efektif. Sangat diperlukan untuk mengetahui siapa kompetitor dari 'Keripik Sambal Special baik kompetitor langsung maupun tidak langsung tujuan mengetahui kompetitor produk Keripik Sambal Special agar agar hasil rancangan dari Keripik Sambal Special dapat lebih baik dan menarik dari kompetitor lainnya. Dengan menghasilkan desain kemasan yang lebih baik akan membuat produk Keripik Sambal Special lebih menonjol sehingga penjualan produk akan meningkat.