

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Rengginang merupakan salah satu jenis camilan tradisional masyarakat Indonesia yang hingga saat ini masih populer dan wajib dihidangkan dalam beberapa acara tertentu. Saat ini, jajan rengginang condong disajikan sebagai makanan ringan yang tetap disukai oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang gurih dan renyah. Rengginang juga bisa menjadi camilan yang mengenyangkan untuk dinikmati karena bahan dasar pembuatannya adalah beras ketan, yang juga mengandung karbohidrat yang identik dengan nasi, makanan utama orang Indonesia.

Dikutip dari artikel Rio Jatikusuma (2015) diakses pada 10 Januari 2023, seorang Guru Besar Teknologi Pangan UGM Murdijati Gardjito, menyatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang dibuat dari bahan makanan produksi lokal dengan proses yang dikuasai oleh masyarakat, sehingga menghasilkan suatu produk yang rasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dicintai, digemari, diminati bahkan oleh kalangan tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga menjadi sumber kebanggaan bagi tempat mereka dilahirkan, tempat darah mereka ditumpahkan.

Rengginang Keceh merupakan salah satu nama merek usaha camilan tradisional yang berwujud kue rengginang gurih dan renyah yang berasal dari Kota Reog Ponorogo, Jawa Timur. Usaha yang dirintis sejak tahun 1977 ini awalnya dilabeli dengan nama Barokah, oleh Ibu Tomblok sebagai generasi pertama. Saat ini Rengginang Keceh sudah dilanjutkan hingga generasi ketiga (cucu Ibu Tomblok) yaitu “Ibu Sutini”. Usaha ini dijalankan untuk melestarikan makanan tradisional dengan mengolah ketan putih asli sebagai bahan utama dan ditambah dengan bahan-bahan pendukung lainnya yang berkualitas untuk dijadikan makanan ringan (Sutini, wawancara *online* 7 November 2022, 15.00- 15.30 wita).

Meskipun usaha Rengginang Keceh sudah berjalan sekitar 45 tahun, namun sampai saat ini produknya masih tetap diminati oleh banyak orang karena cita rasanya yang tetap konsisten dari dulu hingga sekarang. Rengginang Keceh juga

memiliki bentuk yang unik yaitu berbentuk bola mini yang bisa langsung sekali gigit dan sedikit berwarna kecoklatan. Meskipun produk rengginang Ibu Sutini yang kini dilabeli dengan merek Keceh sudah berproduksi sejak 1977, namun ia belum memiliki kemasan dan logo produk yang bagus sebagai pengenalan atau dalam desain komunikasi visual dikenal dengan istilah *visual branding*.

Branding adalah sebuah kata yang memiliki kata dasar *brand*, yang artinya merek. Dalam kamus Bahasa Indonesia merek adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. Menurut Aaker (2009) merek merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, kemasan, kartu nama, cap perusahaan, dll. Pentingnya *branding* dalam sebuah usaha bertujuan memberikan daya tarik bagi konsumen, menjadi pembeda atau ciri tertentu dari sebuah produk, membangun citra, keyakinan dan jaminan kualitas. Beberapa hal ini akan membuat produk menjadi mudah diingat. Menurut Kotler (2002) dalam Haroen, D. (2014: 6) pada bukunya yang berjudul "*Personal Branding*", merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari pengusaha atau individu tertentu.

Hingga akhir November 2022, produk Rengginang Keceh masih menggunakan kemasan plastik transparan, dengan label Barokah dan belum mempunyai identitas logo yang menarik dan khas. Kelemahan dari kemasan plastik transparan adalah terlihat sangat sederhana, murah dan tidak memberikan daya tarik. Selain itu, rengginang merupakan produk yang mudah rapuh, sehingga kemasan plastik yang digunakan tidak memberikan fungsi kemasan melindungi produk. Selanjutnya, dalam mempromosikan usahanya, Ibu Sutini hanya melakukan promosi melalui whatsapp, facebook dan melalui promosi mulut ke mulut. Ia mengandalkan promosi melalui rekomendasi para pelanggan yang pernah membeli produknya. Gaya promosi yang seadanya ini tentu saja kurang mendukung kemajuan pemasaran Rengginang Keceh pada masa kini. Agar lebih pesat dan meluas, maka Ibu Sutini sebaiknya perlu membangun *visual branding* yang menarik untuk usahanya ini. Mengingat pentingnya posisi sebuah *branding* untuk mendukung promosi dan menarik minat konsumen baik secara konvensional maupun melalui media sosial, maka profil visual kemasan yang menarik

merupakan sasaran utama yang butuh penanganan. Kondisi Rengginang Keceh yang belum memiliki identitas visual yang baik sebagai *branding* usahanya inilah yang menggugah penulis untuk mengajukan produk ini sebagai objek penelitian ini. Selain itu, penulis juga telah pernah menangani desain kemasan produk ini dengan varian original 80g pada Program Bedakan Batch 13 Nasional 2022 dan merancang kemasan Madu Tamba pada kegiatan PKM Dosen tahun 2022 yang berjudul “Pendampingan & Pelatihan Penulisan Kemasan “Madu Tamba” Di Batubulan, Gianyar, Untuk Menunjang Pemasaran *Online*” yang ditulis oleh Witari, N. N. S. dkk. (2022).



Gambar 1 1 Kemasan Receh Varian Original Standing Pouch dengan ziplock Karya Penulis di Bedakan Batch 13 2022

Pentingnya kemasan untuk membangun *branding* sebuah produk dikuatkan oleh hasil penelitian yang berjudul “Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, *Labelling* dan *Branding* Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang” yang ditulis oleh Framita, D. S., & Maulita, D. (2020) Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kemasan yang menarik dari bentuk maupun warna dapat membuat konsumen mudah ingat terhadap produk yang kita pasarkan. Semakin mudah diingat dan tertarik konsumen terhadap produk yang kita pasarkan maka akan berpengaruh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat.

Menurut Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. F. (2020) dalam artikel yang berjudul “Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor”. Kemasan pada produk bukan hanya tentang menciptakan *tagline* dan

logo saja, tetapi juga harus dapat membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. Kemasan yang menarik berpotensi membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemasan produk juga harus memuat informasi mengenai produk, membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih mudah.



Gambar 1.2 Kemasan Plastik Rengginang Ibu Sutini Sebelum Pembaharuan Kemasan Menjadi Rengginang Keceh

Dengan dilaksanakannya perancangan kemasan Rengginang Keceh pada proyek Tugas Akhir ini, maka akan membantu UMKM barokah bertransformasi ke label baru Rengginang Keceh yang memiliki identitas visual berupa logo, kemasan, serta media promosi pendukung lainnya yang menarik dan mudah diingat sehingga menambah nilai jual dan mampu menambah daya tariknya terhadap minat konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada Tugas Akhir ini adalah bagaimanakah merancang *branding* Rengginang Keceh dalam media utama kemasan agar mampu menjadi identitas visual sekaligus

media promosi yang menarik untuk meningkatkan nilai jual rengginang sebagai makanan tradisional nusantara agar makin kompetitif dengan camilan kekinian?

1.3 Batasan Masalah

Luasnya ruang lingkup media komunikasi visual yang berkaitan dengan *branding* dan media promosi, maka dalam karya ini penulis/ desainer perlu menetapkan batasan agar dapat menyelesaikan desain ini tepat waktu.

1. Pada Perancangan ini akan mengenalkan usaha camilan tradisional Rengginang Keceh secara lebih meluas, fokus pertama untuk perancangan ini yaitu meredesain kemasan yang telah ada dengan konsep yang minimalis, dan proporsional dengan eksplorasi desain yang ditampilkan dengan wujud kekinian dan lucu agar menambah nilai jual dan dapat meningkatkan *brand identity* produk tradisional ini dalam kompetisi antar produk camilan.
2. Merancang media promosi berupa logo, brosur, kartu nama, stiker, *tote bag*, papan nama, *social media post* dengan pertimbangan bahwa media pendukung tersebut sangat pas untuk membantu mempromosikan produk rengginang ini agar lebih dikenal oleh masyarakat pada saat ini.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *branding* kemasan Rengginang Keceh milik Ibu Sutini dari Ponorogo, Jawa Timur agar lebih dikenal masyarakat luas dan kompetitif dengan bantuan media promosi cetak dan *online* agar mampu menarik minat banyak konsumen, kompetitif dan untuk meningkatkan nilai jualnya.

1.5 Manfaat Perancangan

Ada tiga manfaat yang diperoleh dari proyek perancangan ini, yaitu:

1. Manfaat Bagi Masyarakat:

Masyarakat penggemar camilan khas Indonesia di Daerah Ponorogo dan sekitarnya akan mendapatkan informasi tentang produk camilan rengginang renyah dari kemasan baru dan media promosi produk Rengginang Keceh.

2. Manfaat Bagi Pengembangan Keilmuan di undiksha:

Hasil dari laporan perancangan dapat menambah wawasan dan referensi pustaka bagi para civitas akademika tentang visualisasi branding pengemasan produk camilan tradisional yang renyah seperti rengginang.

3. Manfaat Bagi mahasiswa:

Mahasiswa mendapat wawasan pengetahuan dan pengalaman melatih ketrampilan memecahkan masalah dalam merancang branding sebagai media promosi untuk produk camilan tradisional seperti rengginang.

1.6 Sasaran/Target Perancangan

Sasaran utama dari perancangan ini adalah masyarakat umum yang menyukai camilan tradisional baik yang berada di daerah Ponorogo maupun luar Ponorogo hingga bisa diekspor ke luar daerah.

1.7 Alur Perancangan

Table 1 Alur Perancangan

