

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian atau bisa disebut juga buah tangan (<https://kbbi.web.id/oleh-oleh.html> diakses pada 19 Desember 2020), oleh-oleh sendiri ada berbagai jenis dan macamnya, oleh-oleh biasanya dibawa oleh orang yang baru saja mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata. Oleh-oleh bisa berupa makanan, souvenir, kain atau benda-benda khas dari daerah tempat yang dikunjungi.

Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki beragam tempat wisata dan destinasi menarik seperti kuliner, alam, kebudayaan kesenian, dan lainnya. Banyuwangi memiliki beragam kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan. Salah satu produsen kuliner untuk oleh-oleh adalah “Osing Deles”.

Osing Deles merupakan salah satu pusat oleh-oleh di Banyuwangi, Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2013. Kata ‘Osing’ atau using merupakan salah satu suku asli Banyuwangi, sedangkan kata ‘Deles’ berarti sekali. Sehingga Osing Deles diartikan sebagai “Banyuwangi Sekali” atau “Banyuwangi Banget”.

(<http://www.banyuwangibagus.com/2016/01/osing-deles-surga-oleh-oleh-dari-tanah-banyuwangi.html> diakses pada 3 November 2021). Outlet yang berada di Jalan KH Agus Salim No. 12 A ini menyediakan berbagai oleh-oleh atau souvenir khas dari daerah Banyuwangi, dari kuliner, cemilan seperti kue khas Banyuwangi, aneka kopi, kain batik, baju seperti kaos etnik Banyuwangi, udeng, pernak pernik dan lainnya. *Udeng* ini juga menjadi sebutan untuk ikat kepala yang terbuat dari kain (<https://indonesia.go.id/kategori/komoditas/2212/udeng-bali-simbolisasi-ngik-et-manah> diakses pada 3 November 2021). Osing Deles tidak menyediakan pembelian barang secara online karena pihaknya ingin pembeli produknya benar-benar datang ke Banyuwangi.

Namun, sayang, masyarakat dan para wisatawan belum banyak yang

mengetahui pusat oleh oleh Osing Deles. Beberapa hal yang menjadi penyebabnya, salah satunya kurangnya maksimalnya pemanfaatan media untuk mempromosikan

pusat oleh-oleh khas Banyuwangi “Osing Deles”. Hal ini berdampak pada kurangnya informasi tentang oleh oleh khas Banyuwangi Osing Deles yang dimiliki wisatawan. Ketika mencari oleh oleh khas Banyuwangi banyak wisatawan kebingungan.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka pada program Tugas Akhirini, diangkat kegiatan perancangan media komunikasi visual oleh oleh khas Banyuwangi “Osing Deles”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian tersebut dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Pusat Oleh-oleh khas Banyuwangi “Osing Deles” antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tidak dikenal oleh masyarakat luas karena lokasi yang kurang strategis.
2. Tidak memiliki jaringan promosi online.
3. Jenis promosi yang kurang.
4. Media promosi yang terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Agar tugas akhir ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka masalah dibatasi pada perancangan media komunikasi visual sebagai bentuk promosi Osing Deles yang bagian-bagiannya sebagai berikut :

- | | |
|---------------|-------------|
| a. Logo | e. Spanduk |
| b. Pamflet | f. Tote bag |
| c. Kartu nama | g. T-Shirt |
| d. Name tag | h. X banner |

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang media promosi logo pusat oleh-oleh “Osing Deles” sebagai media utama?
2. Bagaimana merancang media pendukung promosi pusat oleh-oleh “Osing Deles”?

1.5 Tujuan Perancangan

1. Tujuan Umum : Merancang media promosi logo pusat oleh-oleh “Osing Deles” sebagai media utama.
2. Tujuan Khusus : Merancang media pendukung promosi pusat oleh-oleh “Osing Deles” untuk menambah daya tarik sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

1.6 Manfaat Perancangan

- a. Bagi Perusahaan
Memperluas jangkauan promosi pemasaran produk dari pusat oleh-oleh Osing Deles sehingga dikenal masyarakat luas dan memiliki media promosi.
- b. Bagi Masyarakat/Konsumen
Ikut mendukung perekonomian daerah, serta sebagai media informasi mengenai produk produk lokal yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- c. Bagi Mahasiswa
Mendapatkan pengalaman dan pemahaman mengenai perancangan media promosi untuk melengkapi penusunan proposal tugas akhir.

1.7 Sasaran/Target Perancangan

Sasaran yang dituju semua kalangan terlebih para wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke daerah Banyuwangi serta masyarakat di sekitar Banyuwangi.