

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komoditas tanaman Palem di Indonesia merupakan sumber daya alam yang tersedia dalam volume cukup besar. Data penyebaran Palem yang didapat dari berbagai sumber literasi memprediksi sekitar 460 jenis Palem yang termasuk dalam 35 genus tersebar di Indonesia. Salah satu jenis Palem yang dikenal di Indonesia adalah Siwalan/Lontar (Apriyanti, 2018)

Di Indonesia, Lontar dijumpai pada wilayah pantai di daerah yang beriklim kering, misalnya di Jawa Tengah (Brebes, Pekalongan, dan Semarang), Madura, Bali (Karangasem dan Buleleng), Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, dan Maluku bagian Tenggara, Jawa Timur (Tuban, Gresik, dan Lamongan) (Apriyanti, 2018).

Lontar adalah salah satu tumbuhan jenis palma yang mempunyai manfaat bagi manusia, karena hampir semua bagian tumbuhan lontar dapat dimanfaatkan, salah satu manfaat yang dihasilkan oleh pohon lontar atau siwalan ini yaitu air nira siwalan/lontar, yang di olah menjadi produk minuman traditional, yang disebut dengan “Legen” (Hawa, 2019).

Nira/legen segar tidak tahan disimpan sekitar 24-36 jam sejak disadap, jika lebih maka akan mengalami adanya perubahan dengan adanya gelembung dan rasa asam. Nira siwalan yang telah disadap memiliki komponen nutrisi yang lengkap bagi pertumbuhan mikroorganismenya sehingga sukrosa dapat menjadi alkohol dan berlanjut menjadi asam secara alami (Imron, 2015).

Minuman beralkohol dari fermentasi air nira inilah yang biasa di sebut oleh masyarakat sebagai “Tuak”. Tuak merupakan salah satu jenis minuman beralkohol yang berasal dari Sumatera yang terbuat dari batang kelapa atau batang aren yang diambil airnya kemudian dicampurkan dengan raru (Ilyas, 2013). Hal inilah yang mengakibatkan image negatif yang beredar di masyarakat akan air nira yang memabukkan. Hal ini juga menjadi masalah bagi para pengolah air nira untuk menjual produk.

Di Jawa Timur pengolah air nira/legen banyak dijumpai di daerah pantura yakni, Gresik, Lamongan dan Tuban (Umam, 2018). salah satu pengolah air nira di daerah pantura ialah UD. Legen Tren. perusahaan UD. Legend Tren telah berdiri sejak tahun 2016 di Kabupaten Gresik tepatnya di Jl. Raya Mojopurogede, Jraganan, Mojopuro Gede, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik. Brand produk yang dijual yaitu The Legend Tren untuk segmen atas, Legend Millenial untuk segmen menengah ke bawah, dan Bakoel Legend untuk segmen bawah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD.Legend Tren, dalam tahun ini mereka lebih memfokuskan perkembangan produknya pada segmen menengah ke bawah yakni pada brand Legend Millenial, yang ditargetkan pada cafe, warkop, pedagang kaki lima ,pusat oleh – oleh dan tempat wisata di Indonesia. Dengan positioning produk segar, alami dan menyehatkan. Dalam penjualan produk ini mereka memiliki kendala yang sama seperti penjual air nira yang lain seperti yang di sebutkan di atas, yakni citra/image yang beredar di masyarakat akan air nira yang memabukkan.

Berdasarkan Kuvykaite (2009) menyatakan, “Kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek khusus, menambah citra(image), dan mempengaruhi persepsi consumer tentang produk”.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan kemasan mampu mempengaruhi citra/image dari produk, dari data yang telah didapat. Dalam kemasan legend millennial terdapat beberapa faktor yang mengharuskan adanya perubahan untuk memperkuat citra dari produk legend millennial. Fakto-faktor tersebut yakni:

1. Faktor Komunikasi, yakni Informasi kemasan kurang adanya kelengkapan, dibuktikan dalam kemasan primer ataupun sekunder dari legend millennial, seperti nilai gizi, informasi penjelasan produk, komposisi, petunjuk penyimpanan, terlebih pada legalitas produk. Hal inilah yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen akan produk legend millennial.
2. Faktor Estetika, daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (layout), yang diatur secara hirarki pada Panel Display Utama kemasan (Wirya,1999:9). Dari data yang didapat dalam kemasan Legend Millennial kurang menerapkan estetika, seperti tata layout, warna, serta ilustrasi. Hal ini dibuktikan dari tampilan visual/ilustrasi yang berbeda antara kemasan primer dan sekunder, warna yang tidak kontinu, tata layout kemasan yang kurang proposional.

Disamping itu peneliti menemukan permasalahan pada *brand Image* yang dibangun dalam brand Legend Millennial yang di telah dilakukan selama ini, dimana kurang adanya asosiasi yang terintegritas/berhubungan yakni pada 3 variable pembentuk *brand Image* yakni *corporate image*, *user image* dan *product image* yang menyesuaikan dengan konsumen Legend Millennial. Karena menurut beberapa ahli, merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Pujadi, 2010). Dalam Suatu merek lebih mungkin dibeli dan

dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara *brand Image* dengan citra diri konsumen (Arnould, 2005). Konsumen selaly berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman, 2008).

Dengan adanya fenomena yang terjadi seperti yang telah diuraikan diatas, maka dibutuhkan adanya sebuah rangkaian asosiasi yang sesuai untuk membentuk *brand Image* pada brand Legend Millennial serta sebuah kemasan dan identitas visual baru yang tepat dan sesuai yang menyesuaikan dengan citra/image pada brand yang akan di bangun. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan redesain kemasan produk minuman air nira merek “Legend Millennial” Gresik sebagai upaya meningkatkn *brand Image*, penelitian ini diharapkan mampu mengatasi kelemahan pada kemasan dan identitas visual sebelumnya serta mampu meningkatkan citra image brand legend Millennial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dibuat untuk menjelaskan permasalahan:

1. Bagaimana rancangan asosiasi citra/image yang sesuai pada brand Legend Millennial?
2. Bagaimana proses perancangan kemasan dan identitas visual sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dalam produk Legend Millennial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yakni:

1. dapat mendeskripsikan proses rancangan asosiasi citra/image brand Legend Millennial
2. dapat mendiskripsikan proses redesain kemasan dan identitas visual yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dalam produk Legend Millennial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

a. Bagi Peneliti

Manfaat praktis dari redesain kemasan & identitas visual produk minuman air nira merek “Legend Millennial” Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand image* ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang mempunyai minat untuk melakukan hal serupa.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari sebuah redesain kemasan & identitas visual produk minuman air nira merek “Legend Millennial” Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand image* ini diharapkan masyarakat wilayah pantura khususnya Kabupaten Gresik dapat ikut melestarikan potensial yang ada seperti halnya produk air nira legend millennial bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia.

c. Bagi UMKM

Hasil dari sebuah redesain kemasan & identitas visual produk minuman air nira merek “Legend Millennial” Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand image* ini sebagai upaya redesain yang berkemungkinan dapat diimplementasikan pada produk nantinya dan menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin mengaplikasikan kemasan dan visual identity sebagai media branding mereka.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Hasil dari redesain kemasan & identitas visual produk minuman air nira merek “Legend Millennial” Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand image* ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi berkaitan yang dapat dikembangkan pada bidang redesain kemasan dan identitas visual UMKM sejenis tentang produk minuman tradisional khas Indonesia.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan dari penelitian ini adalah:

1. Luaran penelitian redesain identitas visual dan kemasan Legend Millennial berupa GSM (*Graphic Standard Manual*), asset visual identity dan kemasan serta beberapa media pendukung, semua pembuatan hanya sampai tahapan prototype.
2. Media pendukung ini dibatasi berupa media online dan offline; media online yaitu: Website Page, Instagram Template; Media Offline yaitu: Flyer, X-Banner, Poster, Stationary Set (Kartu Nama, Amplop, Kop Surat), dan Merchandise (Mug, Gantungan Kunci, Kaos).
3. Perancangan elemen grafis akan berupa logo, warna, *typefaces*, gaya desain, dan tagline. Dengan teknik pembuatan menggunakan ilustrasi 2D.

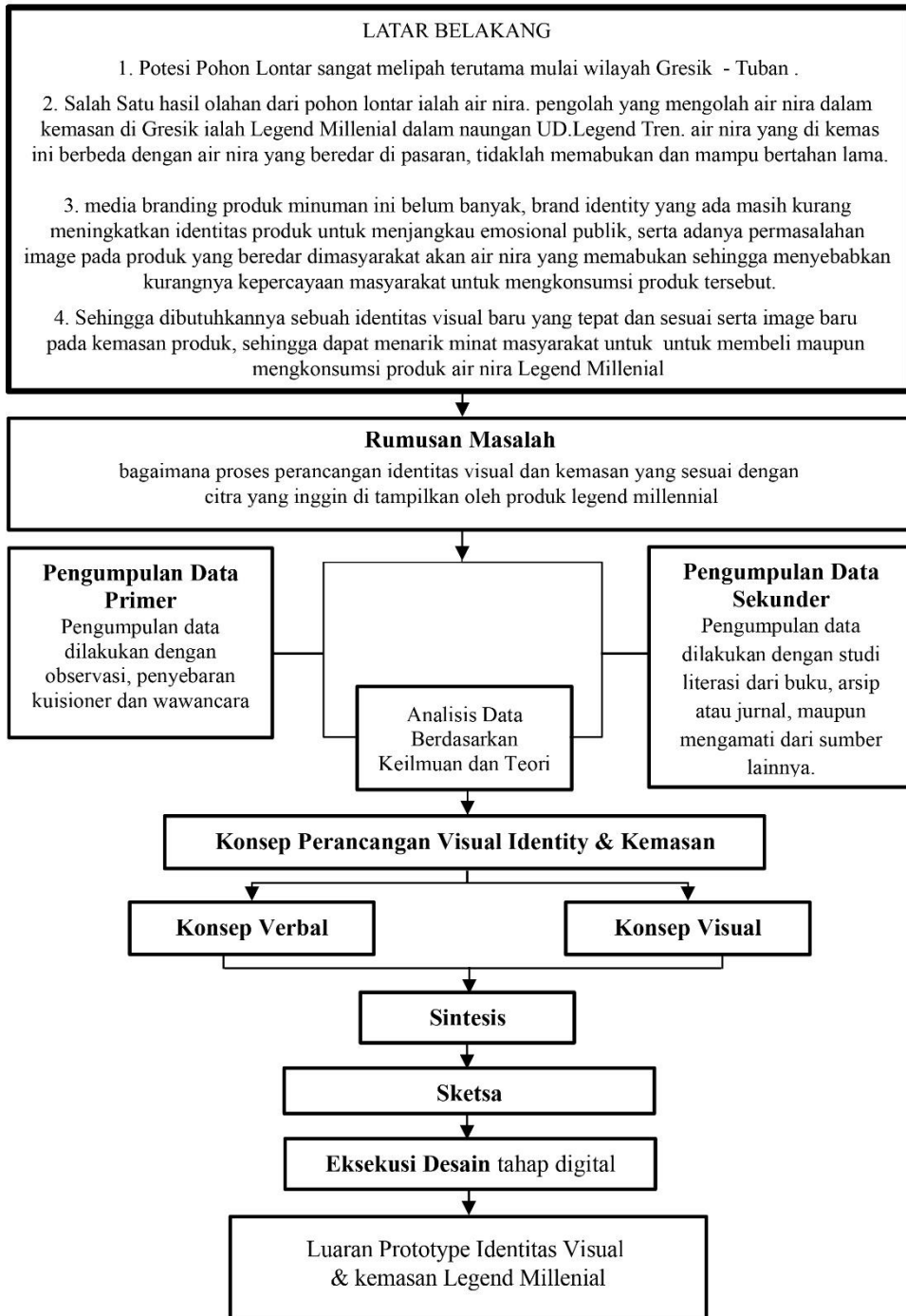
4. Kemasan dibentuk dalam 3 bentuk kemasan yakni, kemasan primer, kemasan sekunder, serta kemasan tersier.
5. Lokasi penelitian mulai dari pengumpulan data hingga calon responden secara umum dilakukan di Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Gresik.
6. Teknik pengumpulan data *primer* (internal) yaitu merujuk pada stakeholder Legend Millennial, dan beberapa narasumber lain bila diperlukan.



## 1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 1 KerangkaPemikiran

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti. 2021