BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Sumatera Barat adalah daerah yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk unggulan berupa gula merah (*saka*) karena sebagian daerahnya memiliki lahan perkebunan tebu rakyat yang cukup luas, seperti Kabupaten Agam, Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Solok, Kabupaten Padang pariaman, Kabupaten Tanah Datar, Kota Padang Panjang, Kota Sawahlunto dan Kota Payakumbuh.

No	Kota/ Kabupaten	Luas Area/Ha	Produksi/ton
1	Kab. Pesisir Selatan	1	1
2	Kab. Solok	530	1.012
3	Kab. Tanah Datar	2784	5.616
4	Kab.PadangPariaman	1	2
5	Kab. Agam	4.053	8.274
6	Kota Padang	44	87
7	Kota Padang Panjang	3	6
8	Kota Sawahlunto	9	19
9	Kota Payakumbuh	3	6
	Jumlah	7.428	15.023

Data 2 Tahun 2013-2015 Hasil Produksi Gula Merah Sumatera Barat
dari 9 Kabupaten dan Kota
(Sumber : Data Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Tebu 2013-2015)

Berdasarkan tabel di atas ini memberikan gambaran bahwasannya produksi gula merah di Sumatera Barat sangat berpotensial sekali diupayakan pemasarannya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gula merah berasal dari air tebu yang diperas setelah itu dimasak sehingga menjadi kental lalu dicetak di pasarkan. Proses percetakan gula merah belum adanya ukuran dan berat yang pasti, gula merah dicetak cetakan menggunakan tempurung kelapa. Hal ini yang dilakukan oleh pengrajin dan pengolah tebu menggunakan wadah karung untuk lebih dari 5 kg gula merah, kantong plastik untuk 1-5 kg gula merah dan ¼ kg gula merah dibungkus menggunakan kertas.

Proses pengolahan menjadi gula merah Sumatera Barat dilakukan dengan dua cara yaitu Tradisional dan modern. Pengolahan secara tradisional umumnya dilakukan dengan bantuan tenaga hewan sedangkan pengolahan secara modern dengan bantuan mesin untuk memutar poros pemeras nira tebu. Pengolahan secara tradisonal setiap rumah dapat memproduksi gula merah sebanyak 30-50kg/hari sedangkan pengolahan yang dilakukan dengan bantuan mesin dapat memproduksi 100-300kg/harinya.

Proses pengemasan gula merah Sumatera Barat masih menggunakan wadah kantong plastik untuk 1kg gula merah, karung untuk lebih 5kg gula merah dan kertas untu dijual ke pasaran.

Harga penjualan gula merah dipasaran ditentukan oleh tengkulak balai, mulai dari Rp.10.000-, hingga Rp.18.000-, per/kg. Salah seorang masyarakat yang berprofesi sebagi pembuat saka mengeluhkan masalah yang dihadapi para pengrajin gula merah , Bapak Jamaan St. Bagindo (43 Tahun) mengatakan, harga gula merah belum ada ketetapan. Hal itu membuat kondisi penjualan para petani dan pengilang saka menjadi

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

menurun atau tidak stabil di pasaran. Para petani dan dan pengrajin gula merah ingin adanya peningkatan dalam nilai jual dan dapat mempasarkan produk mereka ke dalam pasar Modern. (Wawancara dengan Bapak Jamaan St. Bagindo, Bukik Batabuah, tanggal 3 Agustus 2018, jam 09.00).

Pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pengrajin gula merah masih dalam pasar tradisional Sumatera Barat dan sekitarnya, seperti Payakumbuh, Pasaman, Padang, Solok, Sawahlunto, Padangpanjang, Pitalah, Pekanbaru, Medan, Jawa. Para petani dan pengrajin berharap dapat berorientasi pada pasar modern seperti Minang Plaza, Ramayan, Supermarket, Minimarket, Grand Mall agar dapat meningkatkan nilai jual gula merah.

Tanpa adanya merek atau identitas pada kemasan gula merah tersebut, sebagai tanda pengenal bahwa gula merah tersebut berasal dari Sumatera Barat.

Brand ataupun merek sesuatu yang sangat penting untuk suatu produk, karena *brand* membedakan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Keller (2008:5) menyebutkan bahwa *brand* tidak hanya sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeada dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan masalah diatas, perancang tertarik untuk merancang *Brand Identity* produk gula merah Sumatera Barat untuk memperkenalkan, meningkatkan kualitas, nilai jual serta potensi produk lokal Sumatera Barat. Dengan perancangan ini diharapkan dapat menciptakan *Brand awareness* dan membentuk *Brandimage* Produk lokal

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

sehingga menarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk lokal daerah Sumatera Barat dan menjadi bahan kebutuhan pokok yang membantu masyarakat memenuhi kekurangan konsumsi gula pasir.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

B. Identifikasi Masalah

1. Masyarakat umum tidak mengetahui asal gula merah.
2. Belum memiliki kemasan yang mewakili identitas dalam penjualan gula merah di pasaran.
3. Proses penjualan yang dilakukan di pasaran masih menggunakan wadah kantong plastik, karung dan kertas pada umumnya.

C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan

1. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat perancangan yang dapat menciptakan *brand awareness,* membentuk *brand image* positif produk lokal Sumatera Barat bisa dipasarkan ke pasaran modern dan dapat di pasarkan keluar daerah Sumatera Barat dengan baik?

Bagaimana menentukan strategi desain yang tepat dalam membentuk identitas yang menarik agar masyarakat dapat mengetahui potensi produk lokal.

2. Strategi Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka perancang ini di awali dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan gula merah Sumatera Barat menggunakan metode riset berbagai data dan informasi baik itu data verbal maupun data visual tentang gula merah Sumatera Barat. Data verbal yang didapat informasi dari masyarakat lingkungan setempat, sedangkan data visual dari lapangan seperti alat –

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

alat yang digunakan dalam proses memproduksi gula merah, budaya lokal daerah Sumatera Barat.

Untuk menyelesaikan masalah di atas di terapkan strategi-strategi media yang tepat untuk meningkatan potensi produk gula merah Sumatera Barat dengan perancangan *Brand Identity* telah di jelaskan sebelumnya.

D. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat diketahui tujuan Perancang *Brand Identity* Gula Merah (SAKA) sebagai upaya Peningkatan Potensi Produk Lokal Sumatera Barat yaitu :

1. Untuk menyampaikan pesan dari *brand* produk gula merah Sumatera Barat.
2. Untuk membentuk persepsi konsumen tengtang *brand* produk gula merah Sumatera Barat.
3. Untuk memotivasi konsumen agar membeli produk gula merah Sumatera Barat.

E. Manfaat Perancangan

1. Perancangan ini diharapkan dapat membantu produk gula merah agar meningkatkan *brand awareness* untuk terus meningkatkan penjualan dan loyalitas produk lokal Sumatera Barat kepada konsumen.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

2. Melalui perancangan ini diharapkan konsumen dapat mengenali kualitas produk gula merah Sumatera Barat.
3. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah produksi gula merah Sumatera Barat.

F. Orisinalitas Perancangan

Perancangan *Brand Identity* Gula Merah (SAKA) sebagai upaya Peningkatan Potensi Produk Lokal Sumatera Barat ini perlu ditinjau keaslian karyanya, hal ini bertujuan untuk perbandingan karya yang akan diciptakan. Desain yang telah ada sebelumnya serta menemukan perbedaan sertahal yang baru dalam karya yang akan dirancang. Pada karya ini perancang menggunakan strategi *brand identity. Brand identity* yang dilakukan diterapkan dalam membangun identitas brand, menggunakan media perancangan yang divisualkan dalam bentuk logo, tipografi, layout dan warna serta media pendukung *branding* lainnya. Konsep *brand identity* akan menggunakan icon gula merah sebagai bahan utama pembuatan gula merah, sehingga gula merah memiliki identitas yang dapat meningkatkan kualitas, nilai jual dan membentuk image produk di benak konsumen, serta dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk untuk membedakan suatu produk untuk dipilihnya sebagai kebutuhannya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Berikut ini adalah beberapa perusahaan yang sudah memiliki brand identity:

1. Produk Tropicana Slim

Gambar 1
Produk Tropicana Slim
Sumber : http://www.tropicanaslim.com/

Karya ini menggambarkan citra dan kesan Tropicana Slim merupakan nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. dirilis pada tahun 1978. Produk ini sangat konsisten dikonsentrasikan untuk *brand* produksi gula pencegahan diabetes. Produk yang disediakan sangat beragam mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan untuk memasak. Produk susu dan makanan ini juga memiliki nutrisi yang paling lengkap. Strategi dari brand Tropicana slim rendah kalori menurutnya akan lebih mudah dikenal dan dikonsumsi secara berkelanjutan. Tujuan mulanya dari tropicana slim adalah membangun *brand image* sebagai gula renah kalori untuk mecegah diabetes. *Brand image* sangat penting karena digunakan sebagai identitas

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

suatu poduk sehingga konsumen dapat mengenali produknya. *Brand* Tropikana Slim ini memberikan kesan yang sederhana, simpel dan mudah diingat oleh konsumen.

2. Brand produk GULAKU

Gambar 2
LOGO PRODUK GULAKU
(Sumber : http://www.gulaku.com Pukul 20.30 Wib, Tanggal 4 April 2018)

Sugar Group Companies adalah salah satu perkebunan Tebu Indonesia Gula terbesar dan company gula manufaktur. Terletak di propinsi Lampung dan saat ini di dukung oleh 12 kantor cabang di seluruh Indonesia. Pabrik Gula perusahaan yang terintegrasi dengan perkebunan Gula dengan total 94.000Ha di Lampung. Gulaku gula bermerek pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 2002 untuk menyediakan gula berkualitas tinggi, hiegenis, bermutu dan berkualitas. Produk yang di produksi tetap konsisten melakukan inovasi dalam kepuasan para konsumennya. Gulaku menciptakan suatu merek yang mudah untuk diingat karena kualitas produknya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Dari kedua orisinalinas di atas, dapat sebagai acuan peracangan untuk gula merah Sumatera Barat akan meracangan *brand* yang sederhana, simpel pada teknis.

Dalam perancangan *brand identity* gula merah (saka) agar dapat meningkatan potensi produk lokal Sumatera Barat nantinya akan di rancang bagaimana membangun persepsi konsumen agar dapat menerima pesan dari *brand* gula merah Sumatera Barat.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG