

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang bermaksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia makanan ringan adalah makanan yang dimakan di antara dua waktu makan, seperti halnya setelah makan siang dan sebelum makan malam. Makanan ringan memiliki dua tipe, yaitu makanan ringan modern dan juga makanan ringan tradisional. Makanan ringan modern dapat dijumpai di Mall, kafe dan tempat makan lainnya, sedangkan makanan ringan tradisional adalah makanan ringan yang telah ada sejak zaman dahulu yang dibuat oleh nenek moyang kita. Seperti halnya makanan khas yang ada di Banjarnegara.

Banjarnegara adalah suatu kota yang ada di dalam lingkup keresidenan Banyumas. Sampai saat ini banyak makanan ringan yang beredar di kota Banjarnegara yang memiliki bentuk dan rasa yang berbeda beda. (Dinkominfo, 2014). Berbagai macam ringan khas kota Banjarnegara ialah manisan carica, mendoan, buntill, es dawet dan klotak.

Klotak adalah makanan ringan atau camilan khas Banjarnegara yang terbuat dari bahan dasar ketela pohon, tidak seperti keripik ketela pada umumnya, cara pembuatan klotak memiliki proses yang berbeda. Klotak dibuat dengan ketela pohon yang ditumbuk hingga halus, lalu diberi bumbu berupa garam, kemudian adonan dibentuk memanjang lalu dipotong potong baru klotak digoreng. Namun hingga saat ini klotak masih belum dapat menyaingi makanan ringan lainnya seperti manisan carica, padahal klotak sudah ada sebelum manisan carica dibuat.

Media promosi sangat penting untuk mengenalkan klotak, dengan adanya media promosi klotak dapat lebih dikenal ke pada masyarakat Indonesia. (*Memahami Digital Marketing*” Damian Ryan dan Calvin Jones, 2009). Karena kini sudah serba digital, pemasaran digital juga adalah alternatif yang dapat digunakan untuk mempromosikan camilan klotak untuk dapat dikenal, dengan menggunakan bantuan desain visual berupa video maka iklan akan lebih menarik bagi konsumen.

Sayangnya hingga kini klotak belum dapat diiklankan secara optimal, pengiklanan produk klotak masih terbatas oleh media *online* shop yang telah tersedia saja. Melalui media sosial lain dengan didukung dengan media iklan berupa video, maka promosi produk makanan ringan klotak dapat lebih mengena kepada calon pembeli.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang seperti di atas, maka yang dapat dirumuskan yaitu:

- Bagaimana merancang sebuah media promosi yang efektif untuk mempromosikan makanan ringan tradisional klotak yang berada di Banjarnegara?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan perancangan ini yaitu:

- Memudahkan mengenalkan makanan ringan khas Banjarnegara berupa klotak.

Manfaat perancangan ini yaitu:

Bagi Masyarakat:

- Mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan mengenal makanan ringan tradisional klotak khas Banjarnegara.

Bagi Institusi:

- Menambah inovasi perancangan media promosi

Bagi Diri Sendiri:

- Menambah pengalaman untuk penulis dalam membuat perancangan media promosi

## 1.4. Metodologi Perancangan

### 1.4.1 *User research*

Batasan masalah pada rancangan ini adalah perancangan media promosi untuk mempermudah dan memperkenalkan makanan ringan klotak khas Banjarnegara supaya lebih dapat dikenal oleh kalangan luas, tidak hanya di daerah Banjarnegara saja. Target konsumen untuk produk ini adalah semua masyarakat di

Indonesia. Penulis menggunakan target ini karena iklan ini akan diputar dimedia sosial dimana siapa saja dapat melihat iklan ini dan dapat membelinya secara *online*.

Penulis menyebarkan kuesioner *online* dan media cetak untuk mencari data, penulis mendapat 45 responden, responden tersebut didapat dari penyebaran kuesioner *online* pada media sosial *Whatsapp*, dan juga media cetak.

1. Sebanyak 39 anak tidak tahu makanan ringan klotak, dan ingin mengetahui makanan ringan tersebut.
2. Dari 45 responden, 6 responden sudah tahu produk klotak, dan masih suka mengonsumsinya.

#### **1.4.2 Insight**

Dari data yang penulis dapat, maka dapat disimpulkan pengenalan produk makanan ringan klotak perlu dilakukan untuk mengangkat produk makanan ringan klotak supaya generasi sekarang pun tetap dapat menikmati makanan dari jaman dahulu tersebut, serta untuk melestarikan makanan ringan jaman dahulu.

#### **1.4.3 Background Research**

Permasalahan yang muncul adalah tidak ada media yang mempromosikan makanan ringan klotak tersebut, sehingga makanan ini tidak dapat dinikmati oleh banyak orang, dan banyak orang yang kurang mengetahui makanan ringan yang telah ada sejak jaman peperangan ini.

Dalam perancangan ini digunakan beberapa metode pengumpulan data, pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kuesioner, observasi, dan juga studi pustaka.

Metode kuesioner dilakukan melalui media kuesioner *online* dan tercetak untuk mengetahui secara langsung apakah responden mengenali produk makanan ringan klotak ini, serta mengetahui masalah yang membuat responden tidak mengenali ataupun mengenali produk makanan ringan klotak ini.

Metode selanjutnya adalah metode observasi, metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung apakah konsumen masih suka terhadap makanan ringan tradisional berupa klotak.

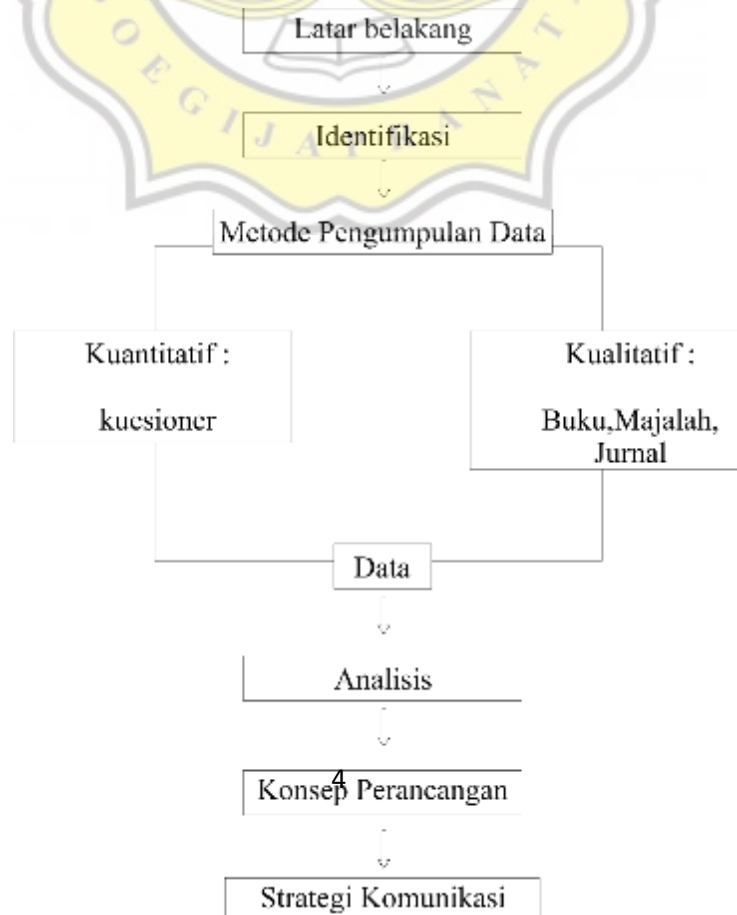
Kemudian metode studi pustaka, metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi yang valid dari sumber yang dapat dipercaya, seperti buku, artikel, majalah, dan juga internet.

#### 1.4.4 *Initial Concept*

Dari data yang diperoleh dari *user research* dan *background research* yang telah diperoleh, maka penulis mendapat ide media promosi untuk memecahkan masalah di atas yaitu dengan menggunakan perancangan media iklan berupa video untuk mengiklankan makanan ringan klotak tersebut. Dengan menggunakan video ini maka iklan dapat disebar dengan mudah melalui beberapa media sosial juga.

Melalui video, klotak makanan ringan khas Banjarnegara ini dapat dikenal dan oleh banyak kalangan terutama target utama penulis yaitu remaja yang sangat aktif bermain gadget.

#### 1.4.5 *Skema Perancangan*



### 1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk memberikan data pendukung dan juga sebagai referensi dan juga untuk mengetahui apakah penelitian serupa sudah ada sebelumnya, sehingga penulis dapat menganalisis perbedaan penelitian yang sudah ada. Berikut adalah tinjauan pustaka sebagai referensi penulis:

1. Penelitian berjudul “*Perancangan Video Iklan Insfilo Branding Agency sebagai Upaya Membangun Brand Recognition*” oleh Galang Pinandita jurusan Desain Komunikasi Visual UNS tahun 2018. Dari penelitian ini dapat diperoleh data bahwa video dapat membantu untuk mengiklankan produk dengan lebih tepat sasaran dan lebih luas dengan media pendukung internet dan sosial media untuk menyebarkan video ini. Persamaan jurnal tersebut dengan perancangan penulis adalah sama-sama menggunakan media komunikasi visual menggunakan video sebagai media promosi suatu produk.
2. Penelitian berjudul “*Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi Harmoni Di Desa Kembangan Baki Sukoharjo*” oleh Yolanda Gilang Arya Pradipta Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2018. Dari penelitian ini mendapatkan data bahwa zaman sekarang ini internet sudah digunakan sebagai media promosi yang lebih tepat untuk memberikan suatu iklan dan memberi jangkauan yang lebih luas. Perbedaan pada jurnal ini adalah penulis menggunakan media video untuk memberikan iklan, sedangkan dijurnal ini menggunakan media tulisan dan juga foto.
3. Penelitian berjudul “*Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar*” oleh Ahyuna, M.Djabir Hamzah, dan M. Najib HM mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2013. Pada penelitian ini menjelaskan ke unggulan media internet sebagai media promosi untuk usaha di daerah kota Makassar, dan juga sekarang internet sangat mudah dijangkau bahkan dengan telepon genggam pun kini dapat mengakses internet. Perbedaan dari jurnal ini dengan penulis adalah

media dan juga target, media yang digunakan adalah website, sedangkan target adalah wilayah Makassar, sedangkan media yang digunakan penulis adalah video, dan target adalah anak usia 13-15 tahun, ataupun anak Sekolah Menengah Pertama. Sedangkan persamaan pada jurnal ini dengan penulis adalah menggunakan media internet sebagai media promosi.

