

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyumas adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang terkenal dengan keanekaragaman wisata, dimulai dari wisata alam, wisata religi, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Banyak wisatawan yang berkunjung membuat wisata kuliner selalu ramai diminati. Mulai dari makanan yang dihidangkan langsung, maupun makanan yang menjadi oleh-oleh.

Banyumas memiliki segudang makanan tradisional yang unik[1]. Tidak hanya Mendoan, Kabupaten Banyumas juga memiliki makanan tradisional unik lain seperti Getuk Goreng Sokaraja dan Nopia[1]. Makanan tradisional ini sudah dikenal bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyumas. Cita rasanya selalu sama turun temurun dari generasi ke generasi. Namun dengan cita rasa dan keunikan yang konsisten dari generasi ke generasi, bukan tidak mungkin inovasi dibutuhkan untuk menjaga eksistensi dari kuliner tersebut.

Inovasi sangatlah penting agar dapat menciptakan ide baru[2]. Inovasi ini tentunya tidak hanya penting bagi pengusaha namun juga bagi konsumen. Konsumen selalu menantikan kebaruan–kebaruan untuk mereka nikmati, khususnya dalam bidang kuliner. Tren kuliner saat ini tengah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan tren kuliner ini dianggap paling banyak dipengaruhi oleh generasi milenial. Generasi yang mengutamakan visual ini menyukai makanan dengan tampilan menarik[3].

Di Banyumas terdapat beberapa inovasi produk makanan yang banyak diminati dan menjadi tren kuliner di media sosial. Banyak pengusaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena kemudahannya[4]. Melalui media sosial *Instagram* fenomena perburuan kuliner ‘*hits*’ sudah ramai digemari oleh pecinta kuliner khususnya kaula muda, misalnya seperti akun @jajanan\_purwokerto. Dari fenomena akun

eksplorasi kulineran tersebut dapat ditemukan beberapa rekomendasi kuliner dengan inovasi terbaru.

Salah satu produk inovasi kuliner yang memanfaatkan perkembangan media sosial kuliner Banyumas adalah Getuk Bars. Getuk Bars adalah satu bentuk inovasi dari kuliner tradisional getuk goreng Sokaraja. Inovasi kuliner ini pertama kali diciptakan pada tahun 2020 oleh seorang *Chef* asal Purwokerto bernama Arbyeta Rachmandita bersama saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Pada 2 Maret 2020, pandemi covid-19 pertama kali dideteksi di Indonesia. Salah satu usaha pemerintah untuk mencegah penularannya yaitu dengan menerapkan PSBB[5]. Maka lahirlah Getuk Bars karena inovasi *owner* untuk mengembangkan oleh-oleh tradisional menjadi oleh-oleh kekinian.

Getuk Bars memiliki keunggulan yakni keunikan tampilan dan cita rasa. Produk yang memadukan makanan tradisional getuk goreng dengan coklat dan krim rasa ini belum pernah ada sebelumnya. Getuk Bars memiliki potensi berkembang yang besar dan menjadi salah satu *brand* oleh-oleh terkenal khas Banyumas. Selain itu, Getuk Bars berpotensi untuk mempopulerkan nama Kabupaten Banyumas, yang mana dapat memberikan dampak positif juga pada pertumbuhan ekonomi daerahnya. Secara langsung atau tidak, UMKM berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah[6]. Potensi Getuk Bars semakin besar ketika relasi dari *owner* yang merupakan *influencer* hingga *chef* profesional, mengakui keunikan dan kenikmatan dari Getuk Bars.

Getuk Bars memiliki potensi yang baik, namun tidak lepas dari kekurangan. Mas Arbyeta dan mas Setyo selaku *owner* merasa bahwa identitas visual dari Getuk Bars saat ini belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek identitas visual, seperti logo yang belum dapat mewakili identitas *brand* dengan baik. Sebuah logo dapat dikatakan baik apabila logo mampu menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga citra perusahaan[7]. Lalu, pemilihan motif batik sebagai supergrafis yang tidak relevan dengan

Banyumas dan tidak memiliki elemen turunan dari logo saat ini. Supergrafis diciptakan melalui elemen turunan dari logo, dengan tujuan untuk audiens dapat mengingat identitas *brand* tanpa melihat logo[8]. Selain itu, ada warna identitas *brand* dan beberapa aspek identitas visual lainnya yang dapat dimaksimalkan lagi.

Melihat permasalahan yang ada pada identitas visual-nya, maka diperlukan perancangan identitas visual sebagai solusi bagi Getuk Bars. Oleh sebab telah dikumpulkan data dari *owner* Getuk Bars dan data pendukung lainnya agar dapat melakukan perancangan identitas visual yang maksimal. Dengan harapan akan membantu Getuk Bars untuk dapat memiliki *identitas visual* yang lebih baik. Sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan *brand* oleh-oleh terkenal lain dari Banyumas. Sekaligus capaian penjualan dapat meningkat, untuk itu dibuatlah “Perancangan Identitas Visual Getuk Bars Sebagai Oleh-Oleh Kekinian Banyumas”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam perancangan ini dapat dirumuskan, yaitu:

- 1.2.1. Mengapa diperlukan perancangan identitas visual untuk Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas?
- 1.2.2. Bagaimana merancang identitas visual untuk Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas dalam bentuk GSM (meliputi logo, identitas visual, supergrafis, serta panduan pengaplikasian seluruh elemen visual)?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui alasan mengapa diperlukan perancangan identitas visual untuk Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas.
- 1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana merancang identitas visual untuk Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas dalam bentuk

GSM (meliputi logo, identitas visual, supergrafis, serta panduan pengaplikasian seluruh elemen visual).

#### **1.4 Manfaat**

- 1.4.1. Manfaat untuk institusi: Sebagai bukti bahwa penulis telah mempelajari ilmu yang telah diberikan dosen sehingga mampu menyusun perancangan dan menjadi mahasiswa yang berkompeten di program studi Desain Komunikasi Visual dan menyumbang ilmu pengetahuan bagi daftar penelitian Institusi dalam bidang identitas visual.
- 1.4.2. Manfaat untuk keilmuan DKV: Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah dapat menambah wawasan umum dan menjadi rujukan bagi masyarakat dan mahasiswa khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam hal merancang identitas visual bisnis Getuk Bars.
- 1.4.3. Manfaat untuk masyarakat: Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *owner* Getuk Bars dalam melakukan promosi dan dapat diaplikasikan ke media yang akan dijadikan promosi Getuk bars ke depannya. Juga manfaat bagi masyarakat adalah dapat menghadirkan informasi dan inspirasi mengenai identitas visual bisnis usaha makanan.

#### **1.5 Batasan Masalah**

- 1.5.1. Perancangan hanya berfokus pada *brand* Getuk Bars sebagai objek penelitian dan data perancangan.
- 1.5.2. Perancangan akan difokuskan untuk merancang identitas visual pada Getuk Bars dalam bentuk GSM (meliputi logo, identitas visual, supergrafis, serta panduan pengaplikasian seluruh elemen visual).