

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kuliner tradisional merupakan bagian dari identitas budaya yang merepresentasikan nilai historis, sosial, dan simbolik suatu daerah. Dalam perkembangan era globalisasi dan digitalisasi, eksistensi makanan tradisional menghadapi tantangan berupa pergeseran preferensi konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z yang lebih terpapar pada produk modern dan visual yang atraktif. Salah satu kuliner tradisional yang turut menghadapi tantangan tersebut adalah Bolu Kemojo, makanan khas Melayu Riau yang menjadi bagian dari identitas budaya daerah ini. Kajian mengenai Bolu Kemojo menunjukkan bahwa keberlanjutan makanan tradisional memerlukan pendekatan yang adaptif agar tetap relevan di tengah perkembangan zaman (Junia dkk., 2025). Dengan demikian, upaya pelestarian tidak hanya berkaitan dengan produksi, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas.

Bolu Kemojo sendiri kerap hadir dalam kegiatan adat dan perayaan masyarakat Melayu Riau, sehingga tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal dan identitas daerah (Junia dkk., 2025). Nilai historis dan simbolik tersebut menunjukkan bahwa Bolu Kemojo memiliki potensi untuk terus dikembangkan sebagai bagian dari representasi budaya Riau di tengah masyarakat modern.

Meskipun demikian, upaya menjaga relevansi kuliner tradisional di kalangan Gen Z masih menghadapi kendala. Dalam era persaingan yang ketat, produk tradisional cenderung dipersepsikan sebatas makanan konvensional apabila tidak diimbangi dengan pendekatan komunikasi visual yang lebih menarik dan kontekstual, sehingga berisiko kalah bersaing dengan produk kuliner modern yang lebih viral di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang lebih menarik dan kontekstual

menjadi faktor penting agar produk tradisional tetap diminati, termasuk melalui optimalisasi elemen visual pada kemasan produk (Shoriah dkk., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai budaya yang dimiliki Bolu Kemojo dengan citra visual yang ditangkap oleh Gen Z terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, Gen Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dalam lingkungan digital memiliki karakteristik yang responsif terhadap visual, estetika, dan pengalaman visual yang kuat. Penelitian mengenai perilaku konsumen Gen Z menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berpengaruh terhadap minat dan persepsi mereka terhadap suatu produk (Belliza & Kusumawati, 2024). Hal ini menegaskan bahwa aspek visual menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan awal terhadap produk, termasuk produk kuliner tradisional. Oleh karena itu, Dapoer Umami sebagai salah satu produsen kuliner Bolu Kemojo khas Melayu di Pekanbaru dipilih sebagai subjek studi kasus dalam penelitian ini, guna mengkaji bagaimana implementasi elemen visual kemasan yang tepat dapat menghubungkan nilai tradisi produk dengan preferensi estetika Gen Z.

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan memiliki peran strategis sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi konsumen. Kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai identitas visual yang mampu membangun kesadaran merek (Setyawan dkk., 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa desain kemasan yang estetis dan komunikatif berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*, terutama pada segmen konsumen muda (Rifiyah & Wianti, 2025). Prinsip ini berlaku lintas kategori produk, termasuk produk kuliner. Temuan tersebut diperkuat oleh (Humairrah, 2023) yang menyatakan bahwa perancangan kemasan sebagai bagian dari strategi komunikasi dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* karena kemasan berperan sebagai medium yang menarik perhatian sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, kemasan dapat menjadi salah satu pendekatan desain yang efektif untuk memperkenalkan kembali produk tradisional kepada Gen Z.

Brand awareness merupakan salah satu indikator dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada pasar yang kompetitif dan dipenuhi alternatif produk sejenis. Dalam konteks desain komunikasi visual, *brand awareness* tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui konsistensi identitas visual dan strategi komunikasi yang terencana. (Rohmatillah dkk., 2025) menyatakan bahwa pengembangan desain kemasan yang dirancang secara strategis dapat memperkuat *brand awareness* karena kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas serta nilai merek kepada konsumen. Oleh karena itu, perancangan kemasan yang terarah menjadi salah satu langkah yang relevan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek produk tradisional di kalangan Gen Z.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Bolu Kemojo memiliki nilai budaya, pendekatan visual dan strategi komunikasinya masih memerlukan pengembangan agar sesuai dengan karakteristik Gen Z. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus merancang desain kemasan Bolu Kemojo berbasis preferensi visual Gen Z sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masih terbatas. Oleh karena itu, perancangan desain kemasan Bolu Kemojo menjadi relevan untuk dilakukan sebagai strategi komunikasi visual yang adaptif sekaligus mendukung pelestarian kuliner tradisional melalui pendekatan desain yang berbasis riset.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bolu Kemojo sebagai kuliner tradisional Melayu Riau memiliki nilai budaya dan historis yang kuat, namun belum sepenuhnya dikenal dan diminati oleh Gen Z.

2. Terdapat kesenjangan antara nilai budaya yang dimiliki Bolu Kemojo dengan tingkat kedekatan Gen Z terhadap produk tersebut.
3. Kemasan Bolu Kemojo pada umumnya masih berfungsi sebagai pelindung produk dan belum dimaksimalkan sebagai media komunikasi visual untuk membangun *brand awareness*.
4. Desain kemasan Bolu Kemojo Dapoer Umami belum dirancang khusus berdasarkan preferensi visual Gen Z sebagai strategi peningkatan *brand awareness*.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apa karakteristik visual dan preferensi desain yang sesuai dengan Gen Z dalam konteks produk kuliner tradisional?
2. Bagaimana merancang desain kemasan Bolu Kemojo yang mampu merepresentasikan nilai budaya lokal sekaligus menarik perhatian Gen Z?
3. Bagaimana respons dan persepsi Gen Z terhadap desain kemasan Bolu Kemojo hasil rancangan, sebagai indikasi kontribusinya terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik visual dan preferensi desain yang sesuai dengan Gen Z dalam konteks produk kuliner tradisional.
2. Untuk merancang desain kemasan Bolu Kemojo yang mampu merepresentasikan nilai budaya lokal serta menarik perhatian Gen Z.
3. Untuk menganalisis respons dan persepsi Gen Z terhadap desain kemasan Bolu Kemojo Dapoer Umami hasil rancangan, sebagai indikasi kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah desain kemasan produk Bolu Kemojo Dapoer Ummi sebagai kuliner tradisional khas Melayu Riau.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian difokuskan pada Gen Z sebagai target audiens, khususnya dalam konteks preferensi visual dan persepsi terhadap kemasan produk.

3. Fokus Kajian

Penelitian ini berfokus pada perancangan desain kemasan sebagai media komunikasi visual untuk meningkatkan *brand awareness*, bukan pada aspek produksi, distribusi, manajemen usaha, maupun strategi pemasaran secara menyeluruh.

4. Batasan Perancangan

Perancangan dibatasi pada elemen visual kemasan seperti konsep visual, ilustrasi, warna, *layout*, dan bentuk kemasan, tanpa mencakup perancangan identitas merek secara keseluruhan seperti logo, *brand guideline* lengkap, atau strategi *branding* terpadu.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori mengenai kuliner tradisional sebagai identitas budaya, karakteristik Gen Z, desain kemasan, elemen visual dalam desain komunikasi visual, serta konsep *brand awareness*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai dasar analisis dan penguatan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan perancangan desain kemasan Bolu Kemojo yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang diperoleh, konsep perancangan desain, proses eksplorasi visual, pengembangan alternatif desain, hingga hasil akhir desain kemasan Bolu Kemojo beserta pembahasannya dalam konteks peningkatan *brand awareness* pada Gen Z.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan serta saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengembangan penelitian maupun implementasi desain di masa mendatang.