

BRANDING USAHA DAPOER RENDANG RIRY

JURNAL

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :

**SUCI WULANDARI
14027120/2014**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

BRANDING USAHA DAPOER RENDANG RIRY

Suci Wulandari¹, Syafwandi², San Ahdi³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-Mail : swd221196@gmail.com

Abstrak

Tugas akhir ini bertujuan untuk untuk memaksimalkan program *branding*, membangkitkan *brand awareness* dan *brand image* produk, dan juga lebih menargetkan untuk kalangan remaja agar royal terhadap makanan tradisional. *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry berperan sebagai untuk memaksimalkan, memperkenalkan dan meyakinkan bahwa produk ini bukan hanya untuk kalangan tua tetapi juga untuk kalangan muda. *Branding* menggunakan prinsip-prinsip dan unsur-unsur desain komunikasi visual. Metode analisis data yang digunakan dalam *Branding* ini adalah analisis SWOT untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi. Program kreatif yang digunakan dalam *Branding* ini adalah AIDCA karna cocok dengan kebiasaan dan budaya masyarakat sekarang yang berdampingan dan tidak bisa lepas dari internet. Proses perancangan dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi terhadap produk-produk Dapoer Rendang Riry. Media utama yang digunakan untuk *Branding* ini adalah *Brand Guide Line*, sedangkan media pendukung *packaging*, poster, *x-banner*, baju, *shopping bag*, *sticker*. *Stationery set*, *appron* (celemek), *instagram*, *facebook*.

Kata Kunci : *Branding*, makanan tradisonal, minangkabau

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Desember 2018

²Pembimbing 1, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

³Pembimbing 2, Dosen FBS, Universitas Negri Padang

BRANDING USAHA DAPOER RENDANG RIRY

Suci Wulandari¹, Syafwandi², San Ahdi³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-Mail : swd221196@gmail.com

This final project aims to maximize branding program, to raise product brand awareness and product brand image, and to make teenagers feel royal for traditional food. Branding Usaha Dapoer Rendang Riry have role to maximize, introduce, and, convince that this product is not only for old people but also young people. Branding use some visual communication design principles and elements. Data analysis method used is SWOT analysis to find the solution from the problem faced. Creative program used is AIDCA because it is appropriate the people habit and culture nowadays which is alongside and can not be separated with internet. Designing process start with data collection, interview, and observation toward Dapoer Rendang Riry products. Main media used for this branding is Brand Guide Line, and the supporting media are packaging, poster, x-banner, shirt, shopping bag, sticker, stationery set, apron, instagram, facebook.

Keyword : Branding, traditional food, minangkabau

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Desember 2018

²Pembimbing 1, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

³Pembimbing 2, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

A. PENDAHULUAN

Dapoer Rendang Riry merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang makanan khas daerah. Brand makanan yang dihasilkan dari Dapoer Rendang Riry tersebut berupa rendang talua, rendang paru, rendang ubi, rendang baluik, rendang jamur. Dapoer Rendang Riry ini terbuat dari bahan berkualitas, higienis dan tahan lama. Dapoer Rendang Riry terletak di Jl.Lampasi Koto Tangah km.4 Payakumbuh, Sumatera Barat.

Dapoer Rendang Riry ini sudah berdiri dari tahun 2015 yang didirikan oleh Ibu Rat dan Bapak Haris Budiman.Brand ini menjadi salah satu brand unggulan di antara brand olahan makanan tradisional yang ada di Kota Payakumbuh. Brand ini merupakan brand olahan hasil warga sekitar yang kemudian Ibu Rat dan Bapak Haris Budiman mengolahnya menjadi olahan rendang kering khas Kota Payakumbuh.

Brand adalah janji akan kualitas sebuah barang, semua orang sudah mahfum. Bahkan ada pemeo tentang hal ini yang telah beredar di masyarakat, semua kecap mengaku nomor 1, sebab begitulah orang berjualan. Apa artinya? Artinya, pasar tidak begitu saja memakan mentah-mentah janji yang diberikan oleh *brand* anda, Tim Wesfix, Gramedia Widiasarana (2017:10).

David Aaker (2009:1) menyebutkan “*brand* adalah nama dan *symbol* yang membedakan (seperti logo, merek dagang atau desain paket) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari salah satu

penjual/sekelompok penjual dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dari pesaing”.

Tahun 2017 Dapoer Rendang Riry mulai tidak terlalu diminati terutama untuk kalangan remaja dikarenakan dari segi brand yang ada pada produk ini kurang menarik perhatian. Serta kurangnya media promosi mengenai produk Dapoer Rendang Riry ini menjadi salah satu kelemahan perusahaan dalam usaha bersaing di dunia bisnis.

Untuk memperbaiki ataupun memperbarui desain *brand* Dapoer Rendang Riry agar lebih menarik perhatian pelanggan terutama di kalangan remaja maka diperlukan *branding* yang bertujuan untuk memberikan sebuah pembaruan pada perusahaan dan mempromosikan dengan cara baru. Agar *brand* Dapoer Rendang Riry ini lebih mudah dikenali dan menarik perhatian sehingga banyak orang yang menginginkan produk tersebut.

Merumuskan suatu konsep baru dan mengaplikasikan bentuk komunikasi, identitas visual yang menarik serta konsisten penerapannya agar Dapoer Rendang Riry mempunyai satu ketertarikan atau ciri khas baik dari segi verbal maupun visual. Pentingnya menyamakan persepsi pesan yang akan disampaikan oleh *brand* terhadap pesan yang akan ditangkap oleh audiens baik dalam hal visual maupun verbal demi menyatukan atau menggiring audiens ke dalam konsep yang sudah dirancang sebelumnya oleh suatu perusahaan.

Produknya yang merupakan makanan khas minang dan juga tahan lama membuat pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri ketagihan dan juga ingin tahu apa itu Dapoer Rendang Riry. Hal ini menjadi salah satu strategi dalam pemasaran produk. Hal ini juga menjadi salah satu promosi hasil keragaman budaya Sumatera Barat ke masyarakat dunia.

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidentifikasinya. (membedakan) dari barang atau jasa pesaing menurut Kotler (2009:332).

Branding dalam berbagai bentuk sudah ada sejak berabad-abad yang lalu. Mula-mulanya *branding* digunakan oleh para pengrajin untuk mengenali hasil pekerjaan mereka supaya konsumen dapat mengenalinya dengan mudah. Pada abad pertengahan, para pemahat menggunakan *branding* sebagai salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap karya-karyanya. Tanda resmi pertama dicapkan pada perak di tahun 1300, untuk menunjukkan asalnya. Kemudian, perternakan menggunakan cap besi panas pada ternak mereka.

B. METODE ANALISIS DATA

SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik menurut Miranda (7.2.2018). *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry menggunakan metode analisis data SWOT. Metode analisis

data ini digunakan untuk memperkuat perancangan dan juga menyempurnakan perancangan. Analisis SWOT *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry :

1. Strength (Kekuatan)

- a) Produk dari Dapoer Rendang Riry dari bahan dapur alami dan juga tahan lebih lama,
- b) Dapoer Rendang Riry mengerjakannya pun masih secara manual, tidak menggunakan mesin sehingga keaslian rasa masih terjaga.
- c) Dapoer Rendang Riry juga bisa melayani pembelian dengan harga Rp 5.000- Rp 20.000.

2. Weakness (Kelemahan)

- a) Kurangnya daya jual dari desain packaging
- b) Kurangnya media promosi

3. Opportunity (Peluang)

- a) Meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) warga sekitar
- b) Dapoer Rendang Riry akan dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra.
- c) Rendang juga termasuk makanan terenak di dunia yang dikutip di dalam daftar *World's 50 Delicious Foodversi* CNN International.

4) *Threat(Ancaman)*

Dapoer Rendang Riry terancam kehilangan minat masyarakat karena ada tempat usaha rendang telur yang hampir sama dan mempunyai kelebihan tersendiri dari usaha yang sama dengan Dapoer Rendang Riry.

Program kreatif yang digunakan dari *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry adalah AIDCA dikarenakan menggunakan AIDCA model pemasaran yang linear, cocok dengan kebiasaan dan budaya masyarakat sekarang yang berdampingan dan tidak bisa lepas dari internet menurut Fitri Yanti (4.1 (2018).4.1.2018)., berikut penjelasan dari AIDCA :

1) *Attention*

Dapoer Rendang Riry harus diperkenalkan ke target pasarnya. Dapoer Rendang Riry pertama kali harus melakukan proses komunikasi yang memberikan perhatian terhadap pembeli. Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memaksimalkan tahap ini adalah pemilihan headline yang efektif.

2) *Interest*

Maka selanjutnya akan berpengaruh pada ketertarikan pada produk. Ketertarikan dari pembeli bisa didapat melalui bagaimana suatu iklan memiliki *stopping-power* yang tinggi misalnya melalui tampilan yang outstanding, menarik, dan unik.

3) *Desire*

Maka hasrat di sini pun bisa berkembang bukan sekedar untuk mengetahui *brand*, tapi lebih mendalam pada apa yang ‘dijual’ pada *brand* tersebut.

4) *Conviction*

Setelah itu yakinkan produk ini bahwa apa yang diinformasikan itu memang sebuah kebenaran seperti memberikan tester produk tersebut.

5) *Action*

Saat mereka merasa cocok dengan semua informasi yang didapatkan, maka akan terjadi pembelian produk. Pada tahap ini akan tercipta pengalaman nyata yang dirasakan oleh pembeli, maka penting untuk memberikan apakah pengalaman yang didapatkan oleh pembeli memberikan dampak yang baik pada *brand*.

Dan setelah itu ada *Segmentasi, Targetting, dan Positioning* yang termasuk dari Segmentasi ada segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan *behaviour*, dan selanjutnya ada targetting dan positioning dan positioning di bagi menjadi *identification, delivery, unique*.

C. PEMBAHASAN

1. Media Utama

Brand book ini memiliki dua jenis buku yaitu Proses pembuatan logo dan buku *Brand Guide Line / Graphic Standart Manual*. Buku proses pembuatan logo berisi informasi tentang *brief*, konsep perancangan, sketsa, komputerisasi, pemilihan alternatif logo, final desain, hingga elemen grafis pembantu identitas produk Dapoer Rendang Riry. Buku *Graphic Standart Manual (GSM)* merupakan buku yang berisi tentang pedoman acuan standarisasi dari proses pembuatan logo dan juga informasi lainnya.

Brand Book di sini berfungsi juga untuk membantu client/owner untuk mengenali lebih dalam tentang Dapoer Rendang Riry dan memberikan pembahasan yang lebih detail tentang brand Dapoer Rendang Riry.



Gambar 1. Brand Book

Packaging adalah wadah yang digunakan untuk melindungi isi dari *brand* Dapeor Rendang Riry, font yang digunakan dari *packaging* sendiri adalah MOON dan memakai warna yang dominan kuning.

c) *Shopping Bag*



Gambar 4. Shopping Bag

Shopping Bag adalah tas yang berukuran sedang yang digunakan oleh pembeli untuk membawa pulang produk dari Dapeor Rendang Riry. Font yang digunakan adalah MOON dan warna yang dipakai adalah putih.

d) *X-Banner*



Gambar 5. X-banner

X-banner adalah suatu media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan *brand* Dapoer Rendang Riry agar lebih orang-orang penasaran dengan *brand*. Font yang digunakan adalah MOON dan warna umumnya coklat, hitam, dan kuning.

e) Poster



Gambar 6. Poster

Poster adalah desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar dan kecil. Font yang digunakan adalah MOON.

f) Sticker



Gambar 7. Sticker

Sticker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan sebagai identitas sebuah *brand*. *Font* yang digunakan adalah MOON.

g) *Apron* (Celemek)



Gambar 8. Apron

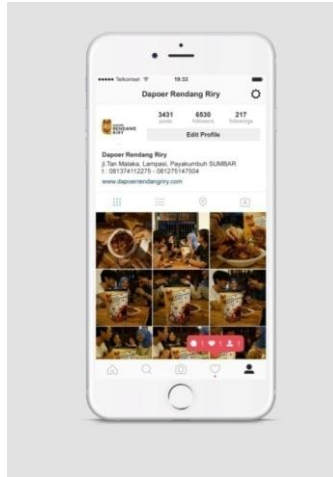
Apron adalah kain kecil penutup baju pada dada agar baju yang dipakai tidak kotor ketika mengambil pesanan. *Font* yang digunakan adalah MOON dan warna logo adalah hitam dan *apron* warna kuning.

h) *Baju*



Gambar 9. Baju

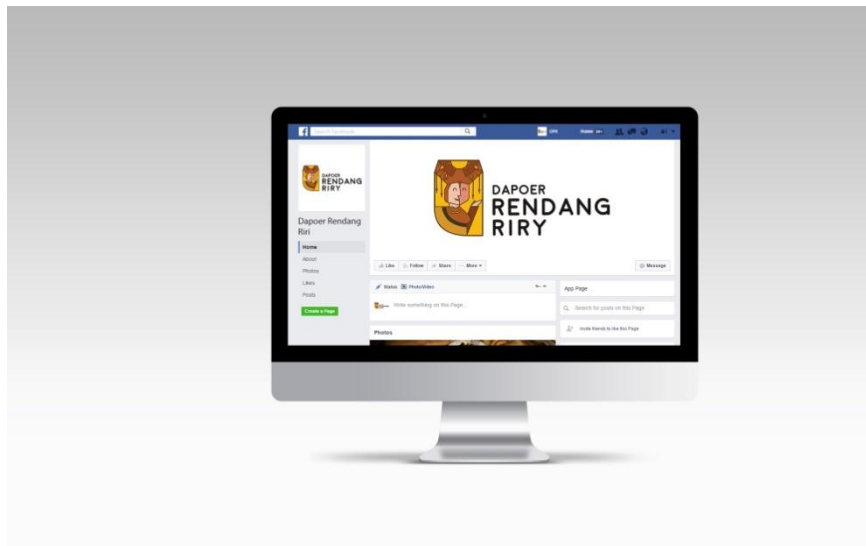
i) Instagram



Gambar 10. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan sebagai berbagi foto, video yang akan dibagi ke media sosial yaitu *instagram*.

j) Facebook



Gambar 11. Facebook

Facebook adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang akan dibagi ke media sosial yaitu *facebook*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *Branding* perlu diperhatikan beberapa hal yang mendasar seperti pemanfaatan unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain dan teori *brand, rebranding, branding*. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target audiens dengan baik.

Branding Usaha Dapoer Rendang Riry bertujuan sebagai memaksimalkan, memperkenalkan dan menyakinkan bahwa produk ini bukan hanya untuk kalangan tua, tetapi juga untuk kalangan muda. Dan juga agar makanan tradisional minang tidak dilupakan oleh kalangan-kalangan muda.

E. SARAN

Berdasarkan pembahasan *Branding* Usaha Dapoer Rendang Riry di atas penulis membuat beberapa saran, yaitu :

1. Diharapkan makanan tradisional minang tetap dilestarikan dan mengajak anak-anak muda untuk agar lebih mengenali makanan atau cemilan khas dari minang ini agar tidak punah dan bisa menjadi bagian dari kaum muda tentunya.
2. Bagi perancang yang akan melakukan *Branding* agar memperhatikan data visual maupun data verbal yang akan disajikan serta memanfaatkan dengan baik unsur desain sama prinsip desain dalam perancangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta : PT Gramedia
- Ardhani, Renny. 2011. *Rebranding Solopucino Coffe n Tea* (Tugas Akhir).
Surakarta : Program Sarjana Universitas Sebelas Maret
Surakarta.
- Ketler, P., Keller, K. L. 2012. *Marketting Management* (14th ed). New
York: Pearson
- Miranda, A.I.,Syafwandi, M.S., Pebriyeni, E. and Sn, M., 2018.
Perancangan *Rebranding* Kiniko Café Pada Sosial
Media Youtube. *dekave*,7.2 (2018).
- Fitri Yanti, D., Zubaidah, M. S., and San Ahdi, M. S., 2017. Perancangan
Visual Branding Kota Sawahlunto. *Dekave*, 4.1 (2018).