

VISUAL BRANDING CAMILAN KHAS INDIA NAUFAL MAHRI

KOTA PADANG

JURNAL

Diajukan kepada Universitas Negeri Padang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh:

**MUHAMMAD FAHMI
NIM. 14027107**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

VISUAL BRANDING NAUFAL MAHRI

Muhammad Fahmi¹, Syafwandi², San Ahdi³
Program studi desain komunikasi visual
Jurusan seni rupa
FBS univesitas negeri padang
E-mail: fahmizulmahdi96@gmail.com

Abstrak

Naufal Mahri usaha rumahan menyajikan camilan khas India yang dilakoni oleh Ibu Syamsi yang bertempat di kota Padang. Usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 1996 ini masih berdiri hingga saat ini, namun usaha rumahan ini belum dikenali oleh masyarakat pribumi Indonesia dikarenakan promosinya oleh *owner* yang mengandalkan promosi mulut kemulut saja. Visual branding disini memiliki fungsi untuk menarik perhatian khalayak, membuat orang tertarik melihat produknya, kemudia mengenal *brand* tersebut dan mampu mengingatnya.

Metode analisis digunakan dalam perancangan *visual branding* Naufal Mahri ini adalah metode analisis SWOT. Metode ini membahas tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Proses perancangan pada perancangan visual branding naufal mahri ini dimulai dari proses pengumpulan data wawancara dan observasi terhadap produk Naufal Mahri ini. Media digunakan dalam proses perancangan *visual branding* Naufal Mahri berupa media utama yaitu kemasan dan media pendukung berupa *papper bag*, *x-banner*, baju kaos, poster, *sticker*, kartu nama dan gantungan kunci. Perancangan *visual branding* produk Naufal Mahri ini bertujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: Branding, India, Camilan

Mahasiswa penulis laporan Karya Akhir prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2019

Pembimbing 1, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Pembimbing 2, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

VISUAL BRANDING NAUFAL MAHRI

Muhammad Fahmi¹, Syafwandi², San Ahdi³
Program studi desain komunikasi visual
Jurusan seni rupa
FBS univesitas negeri padang
E-mail: fahmizulmahdi96@gmail.com

Abstract

Naufal Mahri is a home-based business that presents a typical Indian snack performed by Syamsi's mother who is located in the city of Padang. This homebased business that was established in 1996 is still standing today, but this home business has not been recognized by indigenous people or indigenous Indonesians because the promotion of the owner only relies on word of mouth promotion. Visual branding has the main function of attracting attention. Making people interested in seeing, then getting to know the brand and finally being able to remember it is the goal of visual branding.

The analytical method used in designing visual branding is the method of SWOT analysis. SWOT analysis is an analysis that discusses strength, weakness, opportunities and threats. The design process in designing the visual branding of Naufal Mahri begins with the process of collecting interview data and observing the Naufal Mahri products. The media used in the process of designing Naufal Mahri's visual branding is in the form of primary media, namely packaging and supporting media in the form of papper bags, x-banners, t-shirts, posters, stickers, business cards and key chains. The visual branding design of Naufal Mahri's products aims to make the product better known by the public.

Keyword: Branding, India, Snack

Mahasiswa penulis laporan Karya Akhir prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2019

Pembimbing 1, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Pembimbing 2, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. PENDAHULUAN

Salah satu produsen camilan yang menciptakan inovasi baru terhadap produknya adalah ibu Syamsi, ibu Syamsi merupakan *owner* dari usaha rumahan yang mengelola camilan khas India, karena *owner* merupakan kelahiran Indonesia keturunan India. Dengan cita rasa khas India, ibu Syamsi menciptakan camilan yang unik dan memiliki cita rasa khas tersendiri karena memakai bumbu khas india yaitu Musi. Musi sendiri merupakan sejenis rempah khusus yang dipakai pada masakan india agar rasanya dan aroma pada masakan tersebut lebih enak dicicipi. Usaha yang sudah dimulai sejak tahun 2000 ini diberi label “NAUFAL MAHRI” oleh pemiliknya karena Nufal Mahri merupakan nama anak semata wayang dari ibu Syamsi.

Naufal Mahri sendiri merupakan usaha rumahan yang menyajikan camilan India yang dilakoni oleh ibu Syamsi yang bertempat di kota Padang. Usaha rumahan yang beralamat di Jl. Purus IV No.9A ini belum dikenali oleh masyarakat pribumi atau penduduk asli Indonesia dikarenakan untuk promosinya *owner* hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja. Pemesan atau konsumen dari produk ini hanya seputar orang yang memiliki keturunan India saja, konsumen berasal dari berbagai daerah seperti keturunan India yang ada di Medan, Jakarta, Bali bahkan sampai ke Malaysia. Ibu Syamsi ingin camilannya juga dikenal oleh penduduk asli Indonesia dan

ingin produknya di cicipi oleh lidah masyarakat asli Indonesia terutama lidah orang Padang yang menjadi pusat perdagangan usaha Naufal Mahri ini.

Visual branding memiliki peran untuk memberi solusi setiap masalah ibu Syamsi sebagai owner dari produk Naufal Mahri, Ibu Syamsi ingin agar produknya bisa dikenali oleh khalayak ramai. *Visual branding* berperan penting untuk menarik perhatian khalayak, membuat orang tertarik melihatnya, dan mengenal brand produk tersebut.

Visual brand berperan penting karna banyak merek produk yang sama sehingga sukar untuk seseorang menyelipkan brand dibenak. (Budiman 2008: 99).

Visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *remiding*-nya tinggi). (Purwaningrum, 2008:59)

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

karyakaryanya. 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

Untuk memperkuat analisis perlu didukung dengan metode analisis pada perancangan promosi produk Naufal Mahri. Analisis yang digunakan penulis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang membahas tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan),

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk Naufal Mahri ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk Naufal Mahri merupakan camilan khas India satu-satunya di kota Padang.
- b. Produk Naufal Mahri memakai rempah khas India.
- c. Produk Naufal Mahri dikelola langsung oleh owner yang sudah berpengalaman baik dibidang kuliner.
- d. Produk Naufal Mahri dihasilkan dari bahan dan rempah pilihan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang khas.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki usaha Snack India Naufal Mahri saat ini adalah:

- a. Belum adanya identitas yang tetap dan berhak paten
- b. Media promosi produk belum memadai
- c. Kemasan produk hanya berupa plastik bening
- d. Produk belum banyak dikenali oleh masyarakat.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang camilan India Naufal Mahri sangatlah menjanjikan. Karena merupakan camilan India satu-satunya yang ada di kota Padang.

4. Threat (Tantangan)

Usaha Snack India Naufal Mahri ini memiliki tantangan bagaimana cara membuat masyarakat luas mengetahui keberadaan produk dari usaha rumahan tersebut.

Menggunakan metode SWOT di atas bisa dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang serta kekuatan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada, tidak menutup kemungkinan produk Naufal Mahri bisa banyak konsumennya dan semakin berkembang sehingga sajiannya dapat dinikmati oleh semua kalangan.

C. PEMBAHASAN

1. Media Utama

Kemasan

Kemasan bertujuan untuk melindungi produk Naufal Mahri yang berbentuk persegi panjang ukuran besar yang telah dilapisi aluminium foil.



2. Media Pendukung

a. Paper Bag



Merupakan media pendukung yang berbentuk tas belanja untuk membawa beberapa belanjaan dengan pembelian lebih dari 2 produk

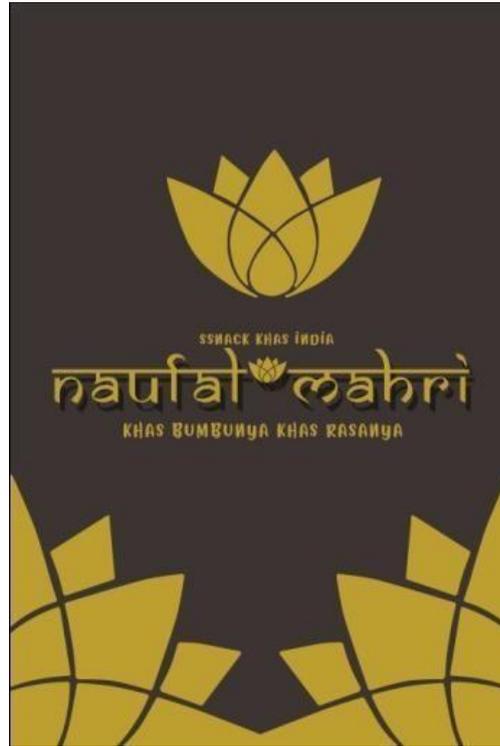
Naufal mahri, untuk mempermudah masyarakat untuk membawa barang belanjaan.

b. X-Banner



Adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk potrait atau vertikal. Jadi secara keseluruhan banner itu adalah bentuk penyederhanaan dari baliho.

c. Poster



Poster merupakan media promosi yang banyak ditemui di tempat-tempat umum, poster merupakan media yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi dan dirancang menjadi menarik untuk mampu menarik perhatian *audiens*.

d. Baju Kaos



Baju kaos juga merupakan salah satu media yang sangat menarik karena bisa dipakai oleh siapa saja. Dengan menggunakan baju kaos sebagai salah satu media pendukung diharapkan mampu menyampaikan pesan kepada target audiens.

e. Stiker



Stiker adalah media pendukung yang sangat simpel dan baik digunakan dimana saja. Stiker bisa di tempel dimana saja, karena itu efektif untuk menyampaikan pesan dan pengenalan identitas visual.

f. Kartu nama



Digunakan sebagai bentuk pengenalan identitas pihak berkepentingan yang terlibat didalam perusahaan yang nantinya didalam kartu nama tersebut terdapat identitas pihak berkepentingan

g. Gantungan kunci



Gantungan kunci adalah gantungan kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang kunci. Gantungan kunci biasanya dijadikan souvenir, merchandise, oleh-oleh atau alat promosi produk.

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan *Branding* Naufal Mahri 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 Naufal Mahri bertujuan untuk memaksimalkan, memperkenalkan dan menyakinkan bahwa produk ini bisa dikenali oleh khalayak ramai tidak hanya dikalangan keturunan India tetapi juga penduduk asli Indonesia juga bisa merasakan dan mencicipi produk dari Naufal Mahri ini

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan *Branding* Usaha Naufal Mahri di atas penulis membuat beberapa saran, yaitu :

1. Diharapkan produk snack Naufal Mahri bisa dicicipi oleh semua kalangan masyarakat baik itu non-pribumi maupun masyarakat pribumi sendiri bisa merasakan snack Naufal Mahri.
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

Anita, Tri Ayu. 2006. *Perancangsn Visual Branding Kabupaten Boyolali Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Budiman. 2008. *Company Profile*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak di terbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Suci Wulandari, Syafwandi, & San Ahdi. 2018. *Branding Usaha Dapoer Rendang Riry*. Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(2).