

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* KETAN TALAM DURIAN OLEH-OLEH KHAS PEKANBARU

DESIGN OF BRAND IDENTITY KETAN TALAM DURIAN SOUVENIR FROM PEKANBARU

Ikhwan Ibrahim¹, Syarif Hidayat², Idhar Resmadi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

ikhwanibrahim@student.telkomuniversity.ac.id¹, syarip@telkomuniversity.ac.id²,
idharresmadi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* Talamku agar dapat di kenal oleh semua orang. Tidak hanya bisa dilihat, melainkan dapat diingat, dipegang, dirasakan dan itu nyata sebagai oleh-oleh khas kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sesuai dengan perancangan serta menganalisis datanya menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil konsep perancangan. Media utama pada penelitian ini terdiri dari logo dan desain kemasan sedangkan media pendukung yaitu *stationary set*, brosur, *billboard*, *merchandise*, dan promosi media sosial online. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *Brand Identity* Talamku dapat mengangkat citra dan membangun kesadaran pembeli terhadap eksistensi Talamku dan kota Pekanbaru yang merupakan kota Melayu.

Kata kunci: identitas merek, citra, melayu

Abstract

This study purpose to design Talamku's brand identity so that it can be recognized by everyone. Not only can it be seen, but it can be remembered, held, felt and it is real as souvenirs typical of the city of Pekanbaru. This study uses a qualitative method. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation in accordance with the design and analyze the data using SWOT analysis to obtain the results of the design concept. The main media in this study consisted of logos and packaging designs while the supporting media were stationary sets, brochures, billboards, merchandise, and online social media promotions. The results of this study can be concluded that, Talamku Brand Identity can lift the image and build buyer awareness of the existence of Talamku and Pekanbaru city which is a Melayu city.

Keywords: brand identity, image, melayu

1. PENDAHULUAN

Brand identity merupakan ekspresi visual dan verbal terhadap suatu merek, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Ketan talam durian merupakan oleh-oleh khas Pekanbaru yang nikmat dan terjangkau. Durian yang digunakan menggunakan daging durian asli yang sangat banyak dan tebal. Ketan talam durian ini dibuat tanpa bahan pengawet yang hanya bisa di simpan satu hari untuk suhu ruangan dan lima hari dalam lemari pendingin. Sehingga ketan talam durian ini sangat cocok dijadikan kuliner lokal yang dapat menjadi favorit masyarakat. Selain cita rasa yang nikmat, perancangan brand identity berguna untuk meningkatkan daya jual produk dan dikenal banyak masyarakat di seluruh Indonesia. Dengan merancang brand identity yang menarik, maka akan memudahkan konsumen mengenal dan membeli produk.

UMKM atau singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bisnis atau usaha yang di jalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Di Indonesia UMKM memiliki fungsi dan peran dalam mendorong perekonomian negara. Berbagai permasalahan di alami oleh pelaku UMKM salah satunya mayoritas UMKM kurang memahami branding untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Talamku merupakan merupakan UMKM industri kue talam durian rumahan yang berdiri sejak tahun 2018. Talamku mempunyai visi dan misi dalam menciptakan ketan talam durian terbaik dan terenak sebagai kuliner lokal dan bersaing dengan pesaing lain. Namun Talamku kurang menonjolkan identitas mereknya secara visual dari segi logo maupun desain kemasan secara ciri khas dari Pekanbaru yang menyebabkan pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan ke masyarakat.

Perancangan *brand identity* ketan talam durian oleh-oleh khas Pekanbaru ini penting untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen di seluruh daerah di Indonesia yang berlibur ke Pekanbaru. Karena produk ini adalah oleh-oleh yang di bawa masyarakat kota Pekanbaru atau yang hanya sekedar mengunjungi kota Pekanbaru. Logo, dan desain kemasan yang dirancang menarik, untuk mengenalkan dan meningkatkan nilai jual ketan talam durian. Menonjolkan durian pada desainnya untuk menjadi daya tarik ketan talam durian tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk merancang *brand identity* ketan talam durian Talamku sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru dengan tujuan penelitian untuk mengenalkan ketan talam durian Talamku sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru dengan memunculkan ke khasan Pekanbaru, merancang *brand identity* logo Talamku yang identik dengan kota Pekanbaru, membuat desain kemasan Talamku yang menarik.

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati. Dalam perancangan ini, pengamatan dilakukan pada lokasi, target pasar dan kompetitor Talamku. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mendalam yang akan dilakukan pada penelitian ini. Subjek yang akan berfungsi sebagai informan adalah pemilik Talamku. Pengumpulan data dengan metode tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh data berupa foto atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Metode ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa menjadi sumber inspirasi bagi perancangan ini.

2. DASAR PEMIKIRAN

2.1 *Brand Identity*

Brand identity adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lain, juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan (Yumiasih, 2013).

2.2 *Fungsi Brand Identity*

Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual adalah salah satu cara untuk menghadapi kesulitan membangun pasar sasarannya serta berguna juga dalam persaingan agar produk dapat dibedakan satu dengan lainnya (Haerudin, 2011).

2.3 *Elemen Brand Identity*

Menurut Rustan (2013:60), elemen-elemen yang termasuk dalam brand identity adalah nama, logo, warna, dan tipografi.

2.4 *Unsur Visual*

Menurut (Irawan dan Tamara 2013:9-31) menyatakan bahwa setiap elemen rupa atau visual memiliki kesinambungan dan saling berhubungan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari beberapa bagian yaitu garis, arah, bidang, ukuran, tekstur, khroma, warna dan ilustrasi.

2.5 *Media Promosi*

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, produk, dan jasa agar dapat memperkenalkan hal tersebut kepada khalayak umum. Menurut (2007) dalam (Wibisono 2017:40) media promosi dibagi menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan online. Media cetak terdiri dari stationary, x-banner, merchandise, dan kemasan. Media online terdiri dari media sosial dan *website*.

3. DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 *Data Objek Penelitian*

Institusi pemberi proyek pada peneitian ini adalah toko Talamku yang terletak di Jl. Serayu Nomor 1, Labuh Baru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Visi Talamku adalah menjadi industri kue terkemuka, terdepan, dan menjadi ikon oleh-oleh khas Pekanbaru. Misinya adalah Mewujudkan harapan pelanggan akan produk ketan talam durian berkualitas tinggi dengan cita rasa yang nikmat, higienis, harga kompetitif, serta dikelola secara profesional dan inovatif.

3.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik Talamku yaitu Bapak Anto dapat diketahui positioning brand Talamku belum begitu dikenali sebagai oleh-oleh khas daerah Pekanbaru. Hal ini dikarenakan brand identity Talamku belum dilakukan dengan maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Talamku terhalang oleh keterbatasan sumber daya yang dapat menjalankan promosi Talamku. Sehingga aktivitas dalam melakukan promosi masih kurang maksimal.

Adapun hasil analisis SWOT Talamku sebagai berikut.

1. Strength (kekuatan) : Produk atau makanan khas, makanan dengan cita rasa nikmat, makanan tanpa bahan pengawet.
2. Weakness (kelemahan) : Belum mempunyai brand identity, kurangnya aktivitas promosi.
3. Opportunities (peluang) : Hanya ada di kota Pekanbaru, Provinsi Riau, berkembangnya Kota Pekanbaru meningkatkan pembelian oleh-oleh.
4. Threats (ancaman) : Persaingan dengan kompetitor utama yaitu Rumah Kue Viera, produk sama dengan harga lebih murah, beberapa kompetitor aktif promosi sehingga lebih cepat menjangkau pelanggan.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep yang telah dituturkan pada bagian konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep visual menjadi dasar dalam proses perancangan brand identity Talamku meliputi konsep media yang telah ditentukan.

4.1 Logo

Logo merupakan media utama Talamku sebagai brand identity. Bentuk logo dirancang menggunakan kombinasi motif ukiran melayu dan typeface Talamku. Pada bagian atas Talamku terdapat ikon durian dan kombinasi motif ukir melayu dimana motif ukir tersebut yang mengingatkan bumi melayu. Unsur ukiran melayu, typeface Talamku, dan ikon durian menggambarkan kuliner lokal khas Pekanbaru sebagai kota Melayu. Pemilihan tipografi yang digunakan pada logo menggunakan jenis huruf Baskerville agar memberikan kesan elegan.



Gambar 4.1 Logo Talamku

(a)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

4.2 Kemasan

Kemasan merupakan bagian dari media utama Talamku. Bentuk kemasan dirancang menampilkan desain yang simpel dan terlihat premium, dengan tetap terdapat unsur-unsur ukiran melayu bidai dan lebah begayut. Warna yang digunakan sama seperti logo dengan perpaduan warna utama yaitu putih, coklat, dan hijau. Pada kemasan juga terdapat tagline yang melambangkan oleh-oleh khas Pekanbaru.



Gambar 4.2 Kemasan
(b)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

4.3 Stationary Set

Stationary set merupakan media pendukung Talamku yang telah dirancang pada penelitian ini. Pada pembuatan stationary set menggunakan kombinasi motif ukiran Melayu.



Gambar 4.3 Stationary set
(c)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

4.4 Merchandise

Merchandise yang digunakan sebagai media pendukung untuk promosi Talamku terdiri dari cap, t-shirt, dan mask.



Gambar 4.4 Cap
(d)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



Gambar 4.4 T-shirt

(e)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



Gambar 4.4 Mask

(f)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

4.5 Promosi Media Cetak

Promosi media cetak Talamku terdiri dari X-Banner, Billboard, Poster, dan Transport Advertising.



Gambar4.5 X-Banner

(g)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



Gambar 4.5 Billboard

(b)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



Gambar 4.5 Poster

(i)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



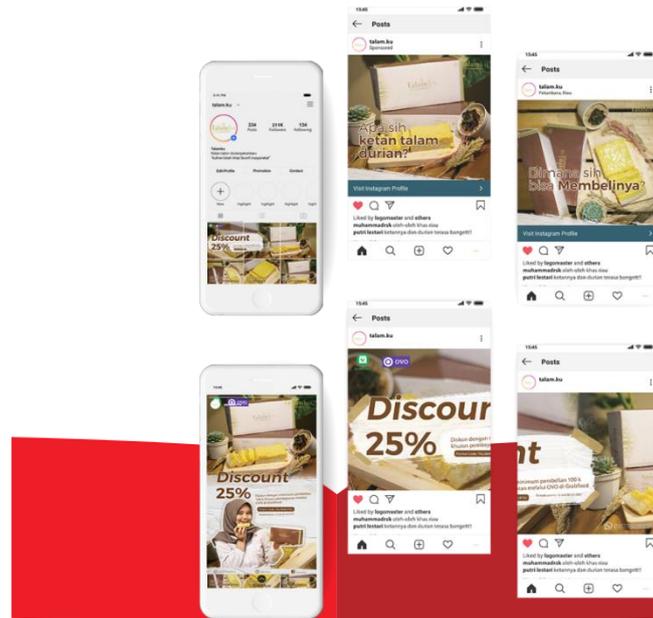
Gambar 4.5 Transport Advertising

(j)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

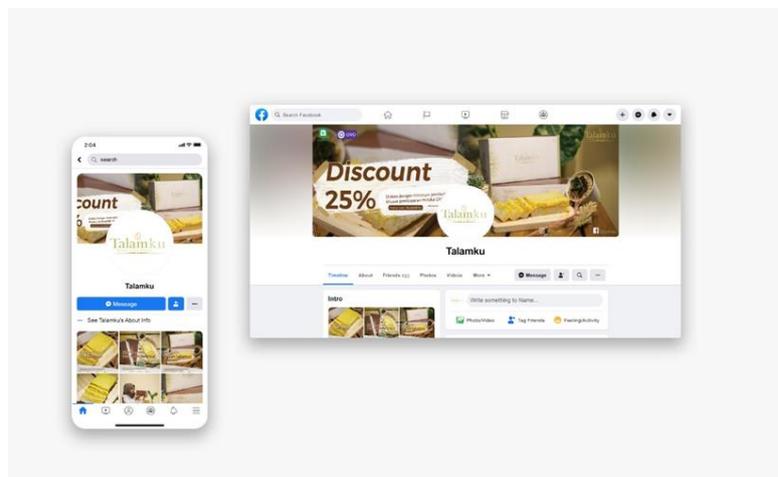
4.6 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial Talamku di dibagi pada dua platform yaitu pada instagram dan facebook. Di instagram dilakukan promosi melalui feed dan instagram story. Sedangkan di facebook promosi pada postingan beranda.



Gambar 4.6 Instagram
(k)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021



Gambar 4.6 Facebook
(k)

Sumber : Ikhwan Ibrahim, 2021

5. KESIMPULAN

Berdasarkan proses dan hasil perancangan brand identity Talamku yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Hasil perancangan logo sebagai media utama Talamku pada penelitian ini menggunakan kombinasi motif ukiran melayu, typeface Talamku, dan ikon durian menggambarkan kuliner lokal khas Pekanbaru sebagai kota Melayu. Pemilihan tipografi yang digunakan pada logo menggunakan jenis huruf *Baskerville* agar memberikan kesan elegan.
- 2) Hasil perancangan kemasan Talamku sebagai media utama dalam penelitian ini dirancang menampilkan desain yang simpel dan terlihat premium, dengan tetap terdapat unsur-unsur ukiran melayu bidai dan lebah begayut. Warna yang digunakan sama seperti logo dengan perpaduan warna utama yaitu putih, coklat, dan hijau. Pada kemasan juga terdapat tagline yang melambangkan oleh-oleh khas Pekanbaru.
- 3) Hasil perancangan *stationary set* sebagai media pendukung Talamku dalam penelitian ini dirancang menggunakan kombinasi motif ukiran Melayu.
- 4) Hasil perancangan *merchandise* sebagai media pendukung untuk promosi Talamku dalam penelitian ini terdiri dari *cap*, *t-shirt*, dan *mask*.

- 5) Hasil perancangan media pendukung promosi media cetak Talamku dalam penelitian ini terdiri dari *X-Banner, Banner, Billboard, Poster, dan Transport Advertising*.
- 6) Hasil perancangan media pendukung promosi media sosial Talamku pada penelitian ini di dibagi pada dua platform yaitu pada *instagram* dan *facebook*. Di *instagram* dilakukan promosi melalui *feed* dan *instagram story*. Sedangkan di *facebook* promosi pada postingan *beranda*.

REFERENSI

Buku

- Creswell, J., W. (2014). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dermawan, B. (2017). *Manajemen Kinerja dan Korporasi* (Edisi 1). Jakarta : Erlangga.
- Irawan, B., dan Tamara, P. (2013). *Dasar-dasar Desain* (Edisi 1). Jakarta : Griya Kreasi.
- Kartika, J. D., Rudyant S. W. (2015). *Logo: visual asset development*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo (Revisi)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual* (Edisi 1). Yogyakarta : Andi.
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Cetakan 1). Bandung : Rosdakarya Bandung.

Sitasi

- Chanakya, A., Adi, dan Wahyudi. (2017). Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya. *Jurnal Universitas Krsiten Petra*, 1 (10), 1-9.
- Dewangga, Rifqi. (2014). Perancangan Corporate Identity dan Promosi Dapur Tutik Melalui Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 1 (4), 1-11.
- Haiqal, M. K., dan Hidayat, S. (2017). Penerapan Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual (Demandia)*, 182-199.
- Halim, B., Dharmayanti, dan Brahmana. (2014). Perancangan Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-11.
- Noviantari, R dan Patria. (2020). Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Bunic. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 1(2), 1-14.

Sumber Lain

- Binus, Library. 2012. Diakses pada <http://library.binus.ac.id> (10 April 2021, 14.00)
- Yuliana, Berlian, 2014, Perancangan Brand Identity Kampung Batik Tuban, http://eprints.upnjatim.ac.id/6743/1/FILE_1.pdf (10 April 2021, 17.00)
- Yumiasih, L. 2013. Visual Identity. Diakses pada <http://lelyumiasih.blogspot.co.id> (10 April 2021, 16.00)