

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PACKAGING UNTUK SANTABI DODOL ALAME DARI TAPANULI SELATAN

Husein Rizki harahap¹, Novian Denny Nugraha², DianiApsari³

Universitas Telkom

husein.rizkihrp@gmail.com¹, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id²,
dianiapsari@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Jajanan Tradisional memiliki ciri khasnya masing-masing dan sudah ada sejak berpuluh puluh tahun di Indonesia. Jajanan tradisional juga sudah menjadi budaya dan tradisi dalam lingkungan masyarakat. Banyaknya produk baru semakin membuat jajanan minat membeli jajanan tradisional menurun. Kebanyakan jajanan tradisional masih belum memiliki visual brand identity dan media promosi. Bagi kebanyakan orang, jajanan tradisional masih dikenal lewat mulut ke mulut atau dari pedagang keliling. Dodol Alame yang sudah ada sejak lama, tanpa dikehutui waktu yang pasti kapan Dodol alame lahir. Dodol Alame sudah menjadi makanan ciri khas bagi masyarakat mandailing tapanuli Selatan. Seiring berjalannya waktu, pembuatan dodol Alame sudah makin sedikit dan tidak terlalu banyak yang diwarisi ke generasi muda. Alasan meredupnya kepedulian terhadap Dodol Alame tak lepas dari promosi yang dilakukan dan upaya Pemerintah untuk melestarikannya. Dengan memanfaatkan desain grafis, jajanan tradisional bisa bersaing dalam media social, online shop, website, dan lainnya, identitas visual Dodol Alame Santabi dapat dirancang baik dalam logo, packaging, Ilustrasi dan lainnya. Elemen visual yang dirancang juga tidak lepas dari unsur budaya dan konsep pesan dari tempat asal jajanan Dodol Alame yaitu Tapanuli Selatan. Dengan menggunakan metode kualitatif seperti pengumpulan data, observasi, wawancara, dan studi Pustaka yang dilakukan sesuai untuk menghasilkan suatu konsep perancangan. Perancangan ini diharapkan mampu membuat Dodol Alame lebih dikenal dikalangan banyak orang dan memberikan experience dalam mengonsumsi jajanan tradisional yang sudah makin dilupakan pada jaman modern ini.

Kata Kunci: *Identitas Visual, desain grafis, Jajanan Tradisional, brand*

Abstract

Traditional snacks have their own characteristics and have been around for decades in Indonesia. Traditional snacks have also become a culture and tradition in the community. The number of new products increasingly makes the interest in buying traditional snacks decrease. Most traditional snacks still do not have a visual brand identity and promotional media. For most people, traditional snacks are still known by word of mouth or from traveling vendors. Dodol Alame that has existed for a long time, without knowing the exact time when Dodol Alame was born. Dodol Alame has become a characteristic dish for the South Tapanuli Mandailing community. Over time, the making of Alame lunkhead has become less and less and less inherited to the younger generation. The reason for the dimming concern for Dodol Alame cannot be separated from the promotions carried out and the Government's efforts to preserve it. By utilizing graphic design, traditional snacks can compete in social media, online shops, websites, and others, the visual identity of Dodol Alame Santabi can be designed both in logos, packaging, illustrations and others. The visual elements designed are also inseparable from cultural elements and the concept of messages from the place of origin of Dodol Alame snacks, namely South Tapanuli. By using qualitative methods such as data collection, observation, interviews, and literature studies which are carried out accordingly to produce a design concept. This design is expected to be able to make Dodol Alame better known among many people and provide an experience in consuming traditional snacks that have been increasingly forgotten in this modern era.

Keyword: *Visual Identity, graphic design, Traditional snacks, brand*

Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam suku dan budaya. Dalam lingkungan masyarakat, terdapat berbagai macam jenis jajanan tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah. Sumatera Utara yang mayoritasnya suku Batak memiliki budaya yang beragam pula. Suku Batak juga memiliki kategori dilihat dari tempat dan asalnya, seperti suku Batak Toba, Batak Karo, Batak Nias, dan Batak Mandailing. Tiap daerah suku Batak juga memiliki jajanan khas tradisionalnya sendiri, seperti pada daerah Mandailing yang terletak di daerah Tapanuli Selatan yang memiliki jajanan tradisional yang bernama Alame.

Alame memiliki ciri khas yang unik dibandingkan Dodol lainnya yang ada di Indonesia, seperti dari segi kemasan, aroma, bahan, dan proses pembuatan. Alame merupakan makanan ringan sejenis Dodol yang berbahan baku tepung terigu dan gula aren. Pembuatan Alame sepenuhnya masih manual secara tradisional yang diolah dengan cara memasak bahan-bahan Alame dalam tungku yang berukuran besar dan memakan waktu yang cukup lama untuk mengolahnya, yaitu 1-2 hari. Selain rasanya yang unik, Alame juga memiliki kemasan unik yang terbuat dari anyaman daun janur ataupun bambu yang dikenal di Tapanuli Selatan sebagai sumpit. Cara penyimpanan dodol Alame juga memiliki ciri tersendiri, cara tradisional untuk menjaga Dodol Alame tetap awet adalah menggantungnya dengan memisahkan dodol Alame dengan benda lain supaya tidak bersentuhan. Hal ini membuat Dodol Alame tetap awet dari jamur dan bakteri yang membuat Dodol Alame rusak. Dodol Alame juga memiliki aroma yang khas seperti aroma asap atau gosong dari penasan gula aren dan tapioka yang cukup lama. Dodol Alame biasa disajikan pada hari-hari penting seperti pernikahan, hari raya, dan upacara lainnya.

Alame hingga saat ini masih belum memiliki identitas visual yang menjanjikan untuk di promosikan di pasar modern. Tingkat pengolahan yang sulit membuat Alame susah ditemukan di pasaran, terutama diluar Tapanuli Selatan. Visual Brand Identity sangat perlu untuk jajanan tradisional di Indonesia, selain memberi estetika dalam visualnya, juga membantu meningkatkan promosi dan minat beli pada jajanan tradisional.

Pada tanggal 17 Oktober 2001, Padangsidimpuan yang merupakan bagian dari kabupaten Tapanuli Selatan telah menjadi kota madya sendiri. Hal ini menyebabkan objek pariwisata meningkat seiring dengan berjalannya masa pemerintahan. Akan tetapi, objek khas yang ditingkatkan belum merata, masih berat sebelah khususnya terhadap jajanan Dodol Alame. Pemerintahan masih mengembangkan infrastruktur dan ekonomi kota Padangsidimpuan, sehingga mengesampingkan budaya khas dari batak Mandailing.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk merancang visual brand identity untuk jajanan Dodol Alame dengan diharapkan mampu meningkatkan kualitas brand dodol Alame. Karena pada era sekarang jajanan tradisional sudah mulai pudar khususnya dikalangan anak muda yang lebih memiliki brand atau produk yang baru. Dengan dirancangnya visual brand identity untuk Alame akan mampu bersaing dengan produk-produk baru dan bisa dinikmati semua kalangan juga meningkatkan minat terhadap jajanan tradisional khususnya di daerah Tapanuli Selatan.

Metode Penelitian

1. Sumber data primer

A. Observasi

Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala/peristiwa dengan bantuan alat/instrument untuk merekam/mencatatnya guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Morris, 1973: 906). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi ke beberapa target dengan usia yang sudah ditetapkan yaitu 17-30 tahun.

B. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Pada awalnya Teknik wawancara sangat jarang digunakan, tetapi pada suatu abad ke-20 menjadi puncak pencapaian karya jurnalistik yang hebat dihasilkan melalui wawancara, Teknik wawancara berlanjut sampai sekarang abad ke-21 (Suhandang, 2004).

Tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya jawab kepada ahli dibidang visual branding dengan proses wawancara online.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang penulis lakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarakan melalui media.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data atau informasi lainnya yang menunjang pada perancangan identitas visual dan *packaging* ini didapatkan dengan cara studi pustaka, jurnal dan internet untuk mendapatkan teori dan panduan.

3. Analisis data

Adapun pengertian dari Matriks yaitu, sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya matriks adalah membandingkan dengan cara mensejajarkan objek visual sehingga akan terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2013: 50).

Penulis menggunakan matriks perbandingan visual untuk dengan membandingkan visual pada produk yang serupa atau mirip dan produk pesaing. Data data yang dibandingkan antara lain produk brand jajanan tradisional sejenis yang serupa dari jenis makanannya, bahan, hingga asal usul dan lainnya yang bersangkutan dengan objek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil perancangan untuk media utama dan media pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Media Utama

Media utama yang digunakan ialah *Logo*, tipografi, *Packaging*, dan Permen Dodol Santabi. Identitas visual ini mengikuti dari ciri khas dodol Alame dan budaya dari mandailing. Berikut Media Utama dari Dodol Alame Santabi :

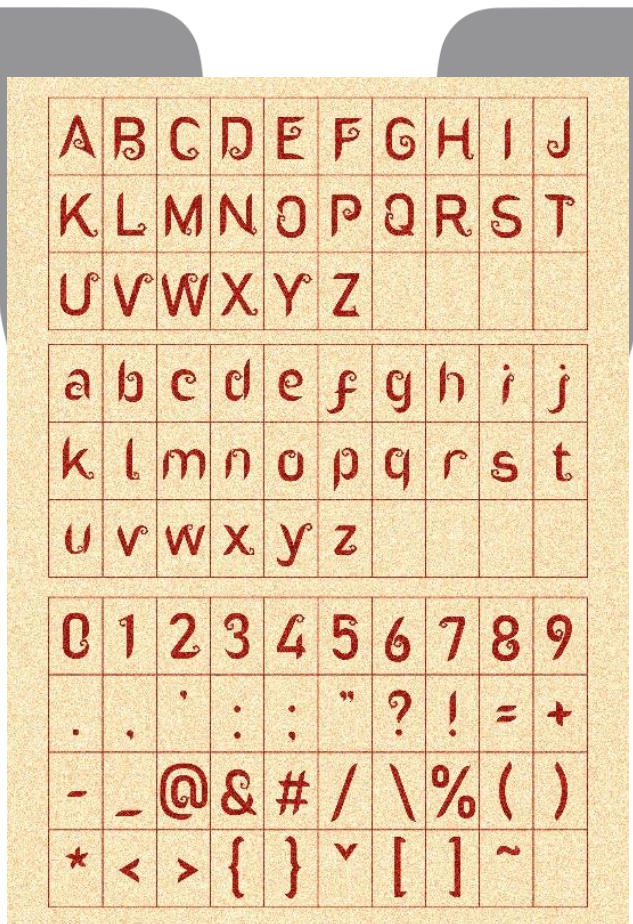
1. *Logo*

Santabi

Gambar 1.(a) Logo Dodol Alame Santabi
Sumber: Dokumen Pribadi

Menggunakan *logotype* diambil dari tipografi yang berjenis *sans serif-italic* agar lebih mudah dilihat dan diingat oleh konsumen dan terkesan elegan dan mewah. Logotype menggunakan typeface batak font. Warna yang digunakan adalah gradasi dari warna cokelat ke kuning sehingga menghasilkan warna emas. Warna ini cocok digunakan untuk latar grafis yang berwarna gelap

2. Tipografi



Gambar 2.(b) Tipografi Dodol Alame Santabi

Sumber: Dokumen Pribadi

Tipografi Batak *Font* digunakan dalam perancangan Logo. Selain itu, perancangan media utama dan pendukung menggunakan kombinasi Tipografi dengan jenis huruf sans serif yang menyesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan dalam isi dan konten yang ditulis, Penggunaan Tipografi yang diterapkan dihasilkan dari rancangan penulis sendiri yaitu Batak *Font* yang mengadapasi elemen visual dari Ukiran Gorga batak. Dari beberapa tahap yang dilakukan, dihasilkan sketsa dan tahap akhir yang berupa Tipografi digital.

3. Packaging



Gambar 3.(c) Packaging Dodol Alame Santabi

Sumber: Dokumen Pribadi

Packaging sebagai media utama dari Dodol Alame dirancang dengan ilustrasi dan diiringi dengan logo. *Packaging* primer menggunakan anyaman daun pandan kering untuk mempertahankan keaslian dari Dodol Alame yang diikat dengan pita kertas. *Packaging* sekunder menggunakan *kraft paper bag* yang mampu menopang bobot dari Dodol Alame yang cukup berat. Bahan dari kemasan sekunder juga menggunakan bahan ramah lingkungan yang sifatnya sekali pakai, hal ini karena makanan dodol alame tanpa berbahan pengawet dan tidak bertahan lama. *Packaging* ini digunakan untuk menciptakan kesan modern dan elegan pada tampilan luar, tetapi tetap mempertahankan kemasan utama dari dodol Alame yang berupa anyaman atau sumpit.

4. Varian permen Dodol



Gambar 4 (d) Permen Dodol Alame
 Sumber: Dokumen Pribadi

Permen dodol menjadi varian tambahan untuk menambah pengalaman dan cita rasa kepada konsumen. Permen dodol juga menjadi pilihan bagi kalangan usia muda.

b. Media Pendukung

Berikut merupakan media pendukung dari Dodol Alame Santabi:

1. Media Promosi *offline*



Gambar 5 (e) Stationary Set Dodol Alame Santabi
 Sumber: Pribadi

Promosi *offline* digunakan sebagai media pengenalan kepada pelanggan dalam sebuah *stationary set* yang mengambil visual dari logo dan corak visual lainnya dan *flyer* ilustrasi yang berisi tradisi budaya mangalame dalam bahas batak Mandailing. *Stationary Set* bertujuan sebagai promosi *offline* yang memiliki fungsi sebagai media pengenalan kepada konsumen yang membeli produk dodol Santabi di toko maupun ke distributor atau ke sesama produk lainnya.



Gambar 6 (f) Flyer Ilustrasi mangalame

Sumber: Dokumen pribadi

Poster Dodol Santabi memiliki isi berupa ilustrasi tradisi mangalame dan menyantap dodol Alame. Pada bagian depan, terdapat penjelasan dari tradisi mangalame dan pada bagian belakang terdapat Syair tentang ajakan menyantap alame.

Merchandise dan *sticker* juga digunakan sebagai media promosi *offline*. Visual pada *merchandise* yang berupa *Sticker*, *cangkir*, *T-shirt*, dan *Paper Bag* menggunakan ilustrasi yang berasal dari beberapa tradisi budaya, tanaman dan buah-buahan ciri khas daerah Tapanuli Selatan. Bahan-bahan tersebut memiliki warna yang bersifat gelap dan tua. *Sticker* digunakan dalam media pendukung pada Dodol Santabi karena pada daerah tapanuli Selatan, masih banyak terdapat kebiasaan masyarakat yang senang menempel *sticker* pada barang, seperti pada mobil, dispenser, lemari es, dan lainnya.

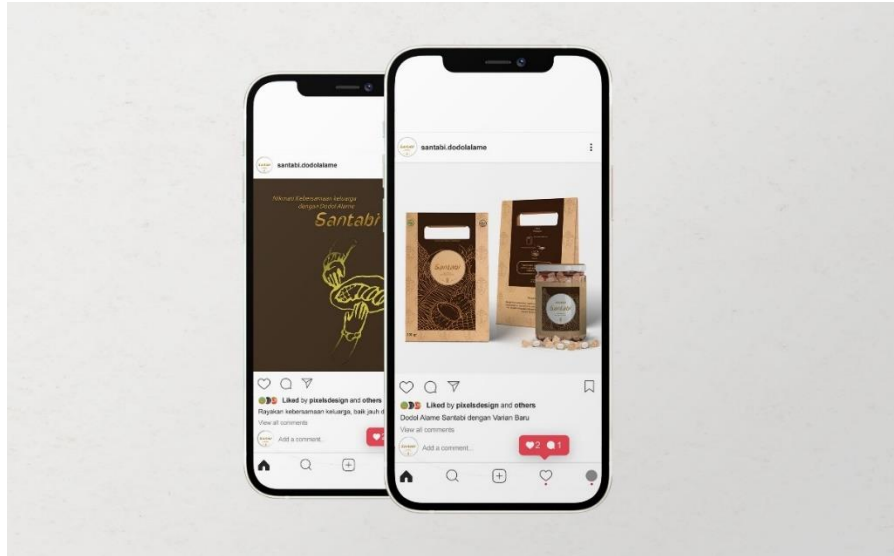


Gambar 7 (g) *sticker Dodol Alame Santabi*
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 8 (h) *Merchandise Dodol Alame Santabi*
Sumber: Dokumen pribadi

2. Media promosi *Online*



Gambar 9 (i) Promosi *Online Instagram*

Sumber: Dokumen Pribadi

Media promosi *online* menggunakan platform Instagram dengan promosi pada *feed* Instagram. Media sosial digunakan untuk mencapai target audiens secara lebih luas. Dalam media sosial dapat ditemukan informasi-informasi mengenai Dodol Santabi (Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. w. 2018). Perancangan pada promosi online lebih mudah diakses oleh konsumen, terutama untuk masyarakat perantauan dari daerah Tapanuli Selatan. Sehingga langsung sampai pada target pasar sekaligus dapat menciptakan experience yang dibutuhkan untuk Santabi Dodol Alame.

Kesimpulan

Minat masyarakat terhadap jajanan kuliner terpengaruh dengan identitas visual yang ditampilkan oleh produser jajanan kuliner itu sendiri, terutama pada jajanan tradisional yang selama ini dianggap ketinggalan jaman. Identitas visual sangat relevan diterapkan pada produk-produk jajanan tradisional, khususnya dodol Alame Santabi yang berasal dari Mandailing daerah Tapanuli Selatan. Identitas visual menjadi citra sebuah produk dalam memasarkan produknya terhadap konsumen. Kemasan juga berperan penting dalam identitas suatu produk jajanan yang terjadi pergeseran fungsi dari menjaga makanan tetap utuh hingga menjadi suatu pengalaman baru bagi konsumen, baik dari visual maupun struktur kemasannya.

Melalui hasil perancangan yang dimulai dari identifikasi masalah, rumusan masalah. Hingga perancangan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kurangnya minat masyarakat golongan muda terhadap jajanan tradisional karena dianggap ketinggalan jaman dan kurangnya promosi digital.
2. Brand produk jajanan tradisional yang menawarkan produk secara baik dalam visual dan kemasannya masih sedikit. Sebuah produk jajanan tradisional yang dirancang dengan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dikemas dalam identitas visual dan kemasannya, filosofi, media promosi digital, dan merchandise yang khusus diharapkan menjadi konsep yang efektif.

3. Identitas visual dapat diciptakan melalui produk jajanan tradisional yang memiliki pesn dan konsep. Presentasi yang baik, relevan, efektif, dan menarik dapat menjadi nilai unggul untuk menarik minat konsumen jajanan tradisional.

Referensi

Rustan S. (2009). *Mendesain Logo*. 232

Tjiptono F. (2005). *Strategi Pemasaran*.

Godheswar B. (2008). *Journal of Product & Brand management*. .Petra Publication

Boomsma, Arnoldus. (2008). *Jurnal Manajemen Agribisnis*.

Kusrianto A.. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Perpusnas

Kismono (2001). *Manajemen merek*.

Arens, William W., Michael F. Weigold dan Christian Arens (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*. United States: McGraw Hill

Teguh I. (2015). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta

Kotler, Armstrong (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta

Naufalina. F. E., “Peranan utama pada Anyaman bambu sebagai kemasan Telur Asin Brebes”. *Atrat*, vol. 8, no. 2, p 195, desember 2020

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626

Pasai A. P. & Nugraha N. D. (2018). “Perancangan Media Informasi Mengenai Sejarah dan Perkembangan Desain Grafis di Kota Bandung” 5(1)

Nuraulia Mugniza, Nugroho Sulistianto, Riky Azharyandi Siswanto (2020) “ Perancangan identitas Minuman Tradisional Minuman jamu Gendong Untuk Meningkatkan Daya Minat konsumen”. 7(2) *eProceedings of Art & Design*

<https://publications.petra.ac.id> (30-03-2021, 20:00-20:30)

<https://ojs.unud.ac.id> (30-03-2021, 21:05-21:30)

<https://perpusnas.go.id> (30-03-2021, 21:45-22:05)

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (10-04-2021,13:00-13:40)

