

PERANCANGAN REBRANDING BURAYOT SIMADU SEBAGAI MAKANAN KHAS KABUPATEN GARUT

REBRANDING DESIGN BURAYOT SIMADU AS A SPECIAL FOOD OF GARUT DISTRICT

Alya Algrista Cahya¹, Ganjar Gumilar² dan Nisa Eka Nastiti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
alyaalgrista@student.telkomuniversity.ac.id, gumilarganjar@telkomuniversity.ac.id,
nisaekan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Garut merupakan suatu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat. Garut dikenal dengan wisata alam dan makanan tradisionalnya. Beberapa makanan khas Kabupaten Garut diantaranya yaitu dodol, dorokdok, burayot, emplod. Namun dari beberapa makanan khas Kabupaten Garut, burayot merupakan makanan yang masih jarang diketahui oleh masyarakat luar Garut. Burayot merupakan makanan tradisional asal daerah Kadungora yang memiliki rasa manis. Burayot memiliki potensi untuk dikenal masyarakat secara lebih luas. Namun, *branding* dari Burayot Simadu masih kurang menarik perhatian masyarakat sehingga tidak memaksimalkan potensi pasar yang ada. Perancangan *rebranding* Burayot Simadu diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta menarik konsumen sesuai dengan target pasar. Pada perancangan kali ini, digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu observasi ke cabang utama Burayot Simadu, kuesioner dengan jumlah 100 responden, dan wawancara dengan pegawai Burayot Simadu. Perancangan Burayot Simadu akan mengikuti desain sesuai perkembangan zaman agar makanan tradisional dapat bertahan di gempuran era zaman modern agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata kunci: Burayot, Modern, Tradisional, Manis.

Abstract: *Garut is a district located in the province of West Java. Garut is known for its natural attractions and traditional food. Some of the specialties of Garut Regency include dodol, dorokdok, burayot, and emplod. However, among several special foods from Garut Regency, burayot is one that is rarely known by people outside Garut. Burayot is a traditional food from the Kadungora region that has a sweet taste. Burayot has the potential to be recognized by the wider community. However, the branding of Burayot*

Simadu still doesn't attract the public's attention, so it doesn't maximize the existing market potential. The Burayot Simadu rebranding design is expected to increase brand awareness and attract consumers, according to the target market. In this design, descriptive qualitative research methods were used, namely observations at the main branch of Burayot Simadu, questionnaires with a total of 100 respondents, and interviews with Burayot Simadu employees. The design of Burayot Simadu will follow the times so that traditional food can survive the onslaught of modern times and compete with other competitors.

Keywords: *Burayot, Modern, Traditional, Sweet.*

PENDAHULUAN

Garut merupakan suatu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat. Garut dikenal dengan wisata alam dan makanan tradisionalnya. Garut memiliki beberapa kuliner khasnya, seperti dodol, dorokdok, burayot, dan wajit. Kuliner khas Garut cenderung memiliki rasa manis dan bertekstur lunak. Masyarakat dari luar Garut sudah banyak yang datang ke Garut untuk mencoba kuliner khas Garut hingga terkenal di media sosial, karena banyak dari pendatang merupakan food vlogger sehingga mempromosikan makanan khas Garut melalui media sosial seperti Shanty Denny, Separuh Aku Lemak, Farida Nurhan, dan Tanboy Kun. Namun, banyak masyarakat yang hanya mengetahui dodol dan masih sedikit yang mengetahui makanan burayot. Burayot merupakan kue tradisional khas Garut dengan waktu yang tidak cukup lama saat proses pembuatannya. Kata burayot diambil dari 2 kata yakni bura atau mura dan gayot atau ngagayot.

Burayot dapat ditemukan di beberapa daerah di Garut seperti Kadungora, Leles, dan Tarogong Kaler. Diperlukan beberapa alat dan bahan dalam membuat burayot. Bahan baku yang diperlukan berupa tepung beras yang dibuat khusus dari beras khas Garut, gula aren sebagai pewarna makanan dan rasa manis burayot, serta minyak. Alat yang digunakan berupa cocolok/panusuk. Proses pembuatan burayot dimulai dari pembuatan adonan dari tepung beras yang dibentuk bulat seperti bola. Setelah itu, adonan tersebut akan dipipihkan dan digoreng menggunakan minyak. Untuk mengangkat adonan yang telah digoreng,

diperlukan cocokol/panusuk untuk mengangkat adonan burayot dengan cara ditusuk dibagian tengah adonan. Setelah diangkat, gula aren akan menumpuk dibagian bawah sehingga hasilnya adonan akan menggelembung dibagian bawah. Bentuk adonan yang sudah dimasak biasa disebut ngaburayot karena bagian atas adonan tertarik menjadi kerucut.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dalam penjualan burayot adalah Burayot Simadu. Burayot Simadu merupakan perusahaan yang memproduksi burayot. Burayot Simadu sudah berdiri sejak tahun 1993 yang menjadikannya pelopor pertama yang menjual burayot dengan konsep open kitchen pertama di Garut. Namun, Burayot Simadu perlu memperhatikan branding agar memperkuat loyalitas konsumen. Menurut pernyataan narasumber yang merupakan pegawai Burayot Simadu, beberapa kali brand Burayot Simadu dicuri oleh kompetitor burayot lainnya. Maka dari itu perlu diperkuat kembali brand awareness dari Burayot Simadu. Menurut (Husnawati, 2017), brand awareness adalah salah dari satu dimensi yang mendasar dari ekuitas merek yang biasanya dianggap sebagai salah satu prasyarat sebagai keputusan membeli dari konsumen, karena hal tersebut merupakan faktor yang penting dalam beberapa pertimbangan sebuah merek. Menurut kesaksian dari pegawai Burayot Simadu, sejak dahulu penjualan Burayot Simadu berfokus pada penjualan secara luring dengan promosi mulut ke mulut. Sehingga pada saat covid melanda, terjadi penurunan penjualan. Maka dari itu, Burayot Simadu mencoba untuk pembaharuan dari brand mereka dengan harapan memperluas jangkauan pembeli. Menurut (Budi, 2020), branding bertujuan untuk menjadi pembeda dengan kompetitor, menjadi daya tarik dan promosi, membangun citra perusahaan serta sebagai pengendali pasar. Menurut (Laksana, 2019), promosi adalah cara berkomunikasi antara penjual dengan pembeli yang datang dari informasi dengan tujuan yang tepat dengan guna merubah sikap dan perilaku

konsumen, yang tadinya tidak mengenal berubah menjadi konsumen sehingga diingat produknya.

Pada tahun 2022, Burayot Simadu sudah melakukan kesadaran terhadap *brand awareness* mereka berupa merancang ulang logo dan kemasan namun hingga sekarang pihak Burayot Simadu masih ingin terus melakukan rebranding untuk menghasilkan hasil yang terbaik. Saat ini, Burayot Simadu sudah melakukan branding berupa membuat desain kemasan tradisional dengan menggunakan foto alat pembuatan burayot, teh, tata letak alam (rumput dan daun) namun masih perlu diperbaiki. Menurut kesaksian Ibu Resti selaku pegawai Burayot Simadu, untuk saat ini sangat diperlukan pembaharuan brand dengan guna menguatkan identitasnya agar semakin dikenal oleh masyarakat dan tidak tenggelam oleh kompetitor lainnya. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan rebranding dari Burayot Simadu untuk memperluas cakupan konsumen dan lebih menonjol dibanding kompetitor lainnya. Menurut kesaksian Ibu Resti selaku pegawai Burayot Simadu, diketahui adanya beberapa kompetitor yang mencuri brand Burayot Simadu sehingga konsumen membeli produk di toko lain dengan mengatas namakan Burayot Simadu. Hal ini dikarenakan Burayot Simadu belum memiliki kesadaran mengenai hak cipta brand sehingga mereknya belum terdaftar di HaKI. Setelah kejadian plagiarism, Burayot Simadu akhirnya mendaftarkan mereknya di HaKI. Meskipun begitu masih ditemukan kompetitor yang mencuri brand Burayot Simadu dan dikarenakan konsumen belum mengetahui cabang dan informasi mengenai Burayot Simadu yang asli, maka konsumen tertipu dengan membeli cabang Burayot Simadu yang palsu. Pembaharuan branding diperlukan untuk meningkatkan brand awareness agar masyarakat mengetahui Burayot Simadu yang resmi. Selain itu, rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan promosi, sehingga Burayot Simadu dapat semakin dikenal oleh masyarakat luar Garut, khususnya para pengguna media sosial remaja hingga dewasa mulai dari

kalangan menengah hingga menengah keatas karena harganya yang cukup terjangkau.

METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara, kuesioner serta daftar pustaka. Observasi dilakukan dengan cara penulis mengunjungi langsung lokasi cabang utama Burayot Simadu untuk mengumpulkan data-data seputar Burayot Simadu. Wawancara dilakukan bersama pegawai Burayot Simadu, konsumen dan masyarakat yang belum mengenal Burayot Simadu. Kuesioner dilakukan agar memperoleh data dengan cakupan yang lebih luas untuk menilai *branding* dari Burayot Simadu. Sedangkan studi pustaka dilakukan agar dapat mendukung perancangan sehingga hasil perancangan dapat sesuai dengan kaidah-kaidah desain. Teori yang dipakai yaitu *branding*, *rebranding*, desain komunikasi visual, tipografi, *layout*, dan fotografi produk.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori *branding* yaitu strategi khusus yang digunakan untuk memproyeksikan nilai dari suatu merek disebut dengan *branding*. Strategi tersebut melibatkan penciptaan diferensiasi produk serta konsumen ketika proses menentukan keputusan dan menciptakan nilai pada perusahaan. *Branding* juga dapat dikatakan sebagai proses pemilihan elemen, nilai, dan janji dari perusahaan tersebut (Swasty, 2016).

Rebranding yaitu fokus tentang perubahan citra produk atau perusahaan. *Rebranding* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu merubah nama perusahaan atau merubah atribut perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015).

Dijelaskan dalam buku Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar panduan untuk pemula (Anggraini & Nathalia, 2014), desain komunikasi visual adalah seni yang memberikan informasi melalui media desain dengan menggunakan bahasa

visual dengan maksud tertentu seperti mengubah perilaku target pengguna. Proses ini berhubungan dengan pengetahuan terhadap aspek fungsi, keindahan maupun aspek dari hasil data riset, pemikiran ataupun dari ide desain lainnya yang muncul terlebih dahulu.

Menurut (Kusrianto, 2009) tipografi dalam desain grafis dapat diartikan sebagai proses seni untuk merangkai material publikasi dengan memakai huruf cetak. Maka dari itu, arti merangkai ini dimaksudkan merancang hingga merangkai bentuk huruf melalui komposisi yang baik dan tepat sehingga menghasilkan tampilan yang diinginkan.

Menurut (Anggraini & Nathalia, 2014) tata letak suatu ruang maupun bidang disebut dengan *layout*. Sebuah desain dapat dianggap sudah baik jika desain tersebut memiliki *layout* yang terintegrasi. Proses menyatukan semua elemen desain yang terbentuk dan kemudian menambahkannya ke dalam kotak yang mewakili pengaturan nilai desain merupakan pengertian dari *layout* (Pamungkas & Nastiti, 2020).

Menurut (Sudarma, 2014) fotografi berasal dari Bahasa Inggris dan juga Yunani kuno yakni '*photography*' yang memiliki arti '*photos*' yaitu cahaya dan '*grafo*' yaitu menulis atau melukis. Sebuah proses untuk menghasilkan sebuah gambar dari sebuah objek dengan cara merekam refleksi cahaya yang menerpa objek tersebut kepada suatu media yang rentan terhadap cahaya.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini adalah remaja dan dewasa yang sering berpergian dan mengakses media sosial. Maka dari itu, hasil perancangan dibuat dengan kaidah desain yang populer di zaman sekarang. Adapun konsep pesan perancangan ini adalah merancang ulang *design* Burayot Simadu dengan

mengikuti gaya zaman sekarang agar memaksimalkan potensi pasar yang ada sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Hasil Perancangan

Berikut hasil perancangan yang didasari metode penelitian :

Logo



Gambar 1 Logo Burayot Simadu 1
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



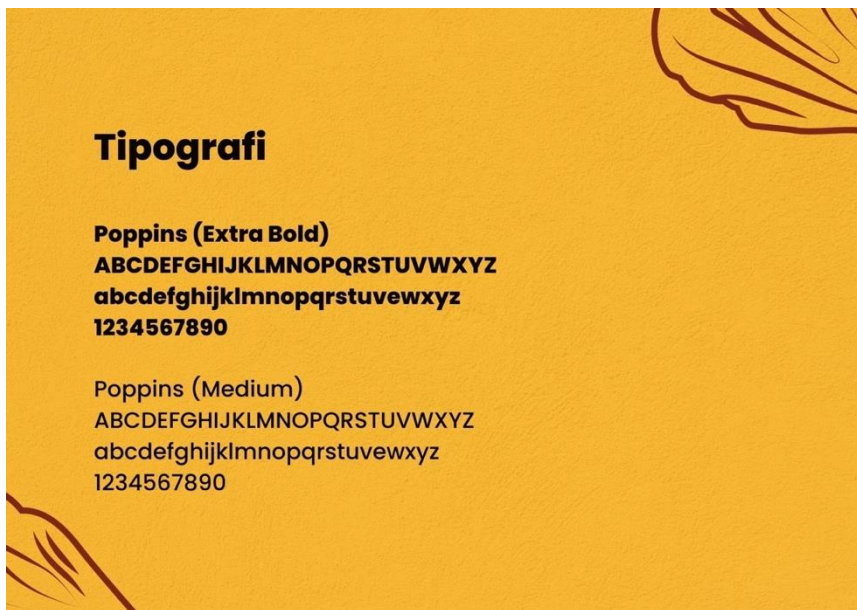
Gambar 2 Logo Burayot Simadu 2
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)

Palet Warna



Gambar 3 Skema Warna
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)

Tipografi



Gambar 4 Tipografi
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)

Media



Gambar 5 Kemasan kecil
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



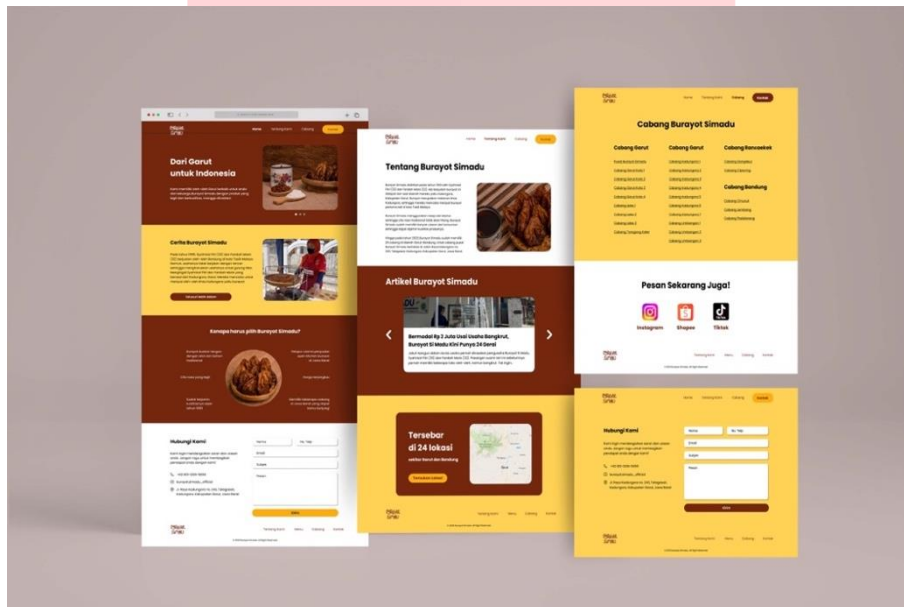
Gambar 6 Kemasan besar
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 7 Feeds Instagram
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 8 Story Instagram
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 9 Website
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 10 X-Banner
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 11 Poster
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 12 Talenan
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 13 *Rolling Pin*
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 14 Piring
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 15 Kotak Tisu
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 16 Apron
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)



Gambar 17 Business Card
Sumber: Cahya, Alya Algrista (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengerjaan Tugas Akhir yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Burayot Simadu adalah kurangnya kesadaran *branding* sehingga berpengaruh pada *brand awareness*. Hal ini dikarenakan perancangan *branding* yang tidak sesuai dengan konsep desain dan audiens di zaman sekarang sehingga adanya potensi pasar yang tidak maksimal ke arah generasi muda.

Maka dari itu, diperlukan perancangan *rebranding* yang sesuai dengan anak muda untuk meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat semakin mengenali Burayot Simadu. Melalui perancangan yang telah dilakukan, diharapkan Burayot Simadu dapat mudah dikenal oleh masyarakat karena menggunakan satu konsep desain yang sama. Selain itu, perancangan ini

diharapkan dapat menarik perhatian target pasar untuk membeli produk Burayot Simadu.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula* (I. Fibrianti, Ed.). Penerbit Nuansa.

Budi, A. Sulistio. (2020). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>

Husnawati. (2017). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BUYING DECISION SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3304/1/Husnawati_opt.pdf

Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari, Ed.). Andi Offset.

Sudarma, K. (2014). *Fotografi* (1st ed.). Graha Ilmu.

Swasty, W. (2016). *Branding : memahami dan merancang strategi merek* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (iv). Andi Offset.