

VISUAL BRANDING MAKANAN RAKYAT TIWUL AYU INDROKILO BOYOLALI

Dina Margareta

e-mail: dinamargareta57@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Yudi Wibowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman, maka banyak juga peluang bisnis yang berkembang. Di masa pandemi covid-19 ini sebagian orang memiliki ide untuk menjual makanan unik yang belum pernah ada sebelumnya. Salah satunya adalah makanan tradisional yang bernama Tiwul Ayu Indrokilo. Tiwul yang terbuat dari bahan baku singkong tersebut dijadikan pengganti nasi ketika harga beras tidak mampu terbeli oleh masyarakat. Banyaknya bisnis makanan yang cukup kekinian dan proses globalisasi membuat persaingan di sektor usaha makanan semakin sengit. Budaya Korea Selatan yang menjamur belakangan ini turut membuat kulinernya naik daun. Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah menghasilkan visual branding Tiwul Ayu Indrokilo yang diaplikasikan pada logo, daftar menu, seragam, poster, dan merchandise. Metode perancangan meliputi 7 tahap. Ide, survei, brief, brainstorming, creative brief, desain, dan evaluasi. Perancangan visual branding Tiwul Ayu Indrokilo dilakukan dengan konsep yang ditunjukkan untuk menguatkan image dari Tiwul Ayu Indrokilo dan menyampaikan varian unggulan dari Tiwul Ayu Indrokilo. Hasil akhir dari karya tugas akhir ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan pelayanan dari Tiwul Ayu Indrokilo.

Kata Kunci: Visual branding, Tiwul Ayu Indrokilo, Makanan Tradisional

Abstract

Many business opportunities are developing. In the covid-19 pandemic, some people have the idea of selling unique foods that have never existed. One of them is the traditional food of Tiwul Ayu Indrokilo. Tiwul made from cassava can be used as a substitute for rice when the price of rice is not affordable by the community. The number of food businesses that follow the trend and the process of globalization makes competition in the food business sector increasingly. South Korean culture also makes Korean cuisine many enthusiasts. This final project aims to produce Tiwul Ayu Indrokilo visual branding applied to logos, menu lists, uniforms, posters, and merchandise. The design method includes 7 stages. Ideas, surveys, briefs, brainstorming, creative briefs, designs, and evaluations. The visual design of Tiwul Ayu Indrokilo's branding was carried out with the concept shown to strengthen the image of Tiwul Ayu Indrokilo and convey the superior variant of Tiwul Ayu Indrokilo. The

result of this final project is used to promote the products and services of Tiwul Ayu Indrokilo.

Keywords: *Visual branding, Tiwul Ayu Indrokilo, Traditional Food*

1. PENDAHULUAN

Di masa pandemi covid-19, sebagian orang memiliki ide untuk menjual makanan unik yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti halnya yang dilakukan pasangan suami istri, yaitu Mura Aristina dan Linda Purwaningsih. Keduanya merupakan warga Bumen, Desa Kembanglimus, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pasangan suami istri ini membuat tiwul yaitu makanan tradisional yang berbahan dasar dari tepung gaplek. Mereka mencoba membuatnya pada bulan Agustus 2020, pada saat pandemi covid-19. Tiwul yang di buatnya memiliki bentuk yang berbeda dari yang lain. Inspirasinya berolehdari salah satu gunung yang berada di Indonesia yaitu Gunung Merapi. Jika Gunung Merapi pada puncaknya terdapat lava yang keluar, maka pada tiwul ini di atasnya diberi juruh yang terbuat dari gula jawa yang jika diiris akan lumer seperti lava. "Iya betul (mirip dengan Gunung Merapi). Inspirasinya salah satunya dari lava Merapi itu puncaknya ada lavanya dimana itu kalau diiris kemudian lumer, dledek seperti kondisi pada Merapi saat ini," tutur Mura Aristina pada detikcom saat ditemui di sela-sela pembuatan tiwul.

Tiwul yang terbuat dari bahan baku singkong tersebut dijadikan sebagaipengganti nasi Ketika harga beras tidak mampu terbeli oleh masyarakat pada era penjajahan Jepang pada tahun 1960an. Tiwul yang terbuat dari singkong yang kemudian mengalami proses penjemuran sampai kering atau yang biasa disebut juga dengan istilah gaplek. Tiwul juga di identikkan dengan santapan harian warga yang kurang mampu yang tinggal pada daerah tandus. Tiwul menjadi salah satucara masyarakat untuk mempertahankan diri dari ancaman kelaparan ketika musim kemarau yang cukup berkepanjangan. Namun tidak hanya dimakan pada saat musim kemarau saja, di tempat seperti dusun Kalisonggo, tiwul dapat dimakan sepanjang tahun.

Tiwul Ayu Indrokilo juga menawarkan sebuah kemudahan yang berupa pemesanandapat dilakukan secara langsung ataupun

melalui *calling* dan *chatting* via whatsapp, dan pengambilan pesanan dapat melalui platform online yang menyediakan jasa antarmaupun dapat juga diambil langsung ditempat.

Brand Identity merupakan identitas brand yang merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol warna, kepribadian sebuah brand. Karena brand dapat berupa produk, atau service, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu Negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz, 2004).

Selain itu, promosi yang digunakan secara langsung yang menyebabkan kurangnya penyebaran informasi mengenai usaha ini ke area masyarakat yang lebih luas. Tujuan promosi adalah memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002:98).

Oleh karena hal tersebut maka diperlukannya strategi promosi dan solusi promosi dengan melalui adanya visual branding. Produk dari Tiwul Ayu Indrokilopun belum dikemas secara menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen. Pada kenyataannya kemasan merupakan unsur pertama pada produk yang dapat berfungsi untuk menarik minat dari pembeli atau konsumen sehingga dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

2. PEMBAHASAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tugas akhir milik Hari Susanto yang berjudul “Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, STIKOM Surabaya yang membahas tentang pentingnya perencanaan dan tindakan nyata dalam mewujudkan pencapaian dari Jati Garment. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas sebuah produk yang berbeda jenisnya yaitu adalah produk makanan. Produk makanan mempunyai begitu banyak jenisnya. Salah satunya adalah makanan tradisional dengan hal tersebut maka kedua

tugas akhir tersebut memiliki perbedaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tugas akhir milik Hari Susanto tersebut sangat bermanfaat karena didalamnya terdapat informasi mengenai upaya untuk meningkatkan brand awarenees yang artinya tugas akhir tersebut dapat berfungsi sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Tugas akhir milik Michelle Hartanto yang berjudul “Perancangan Visual Branding Kue Kering Golden Cookies di Surabaya” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjelaskan tentang peranan visual branding yang diperlukan untuk mengenalkan Golden Cookies sebagai usaha home industri yang memproduksi berbagai macam kue kering. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas tentang pengenalan produk tiwul sebagai usaha home industri yang memproduksi tiwul dan gatot. Kedua tugas akhir tersebut cukup berbeda maka tugas akhir milik Michelle Hartanto tersebut bermanfaat karena didalamnya terdapat informasi mengenai logo serta tahapan pembuatan desain logo yang baik dan menarik sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Pada jurnal milik Krisna Handika yang berjudul “Perancangan Visual Branding Saleku Sale Kurma Ukasa Food Semarang” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang menjelaskan tentang perancangan branding Saleku Sale Kurma guna mempresentasikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memperkuat merek Saleku Sale Kurma. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas tentang tiwul dan gatot agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk makanan tradisional serta dapat memperkuat merek dari tiwul, jurnal dan tugas akhir tersebut memiliki perbedaan yang cukup menonjol. Maka jurnal milik Krisna Handika tersebut sangat bermanfaat karena didalamnya mengandung perancangan visual branding

dan pembuatan media promosi yang sesuai dengan target konsumen yang artinya jurnal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir.

2.2. Analisa Data

a. Segmentasi

1) Demografi

- a) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b) Usia : 20-40 tahun
- c) Kelas sosial : Menengah keatas
- d) Agama : Semua agama
- e) Profesi : Mahasiswa/Pekerja

2) Geografis

Berdasarkan geografis target market dari Tiwul Ayu Indrokilo adalah masyarakat yang berdomisili di daerah kota Boyolali Jawa Tengah.

3) Psikografis

Berdasarkan data demografis diatas dapat disimpulkan bahwa target market dari Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo adalah masyarakat yang ekonominya menengah keatas yang menyukai hidangan tradisional yang berasal dari kota Boyolali dengan kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau dan tentunya terbuat dari bahan yang aman apabila dikonsumsi oleh tubuh.

4) Behavior

Behavior merupakan tingkah laku seseorang yang berpengaruh terhadap kepribadiannya. Pada segmentasi ini adalah masyarakat yang mempunyai kebiasaan membeli makanan ringan untuk menemani saat bekerja ataupun pada saat meminum teh pada sore hari.

b. USP (Unique Selling Proposition)

Sebuah produk harus memiliki citra sendiri untuk menempati posisi di benak masyarakat, sehingga nantinya mudah untuk dikenali. Desain kemasan pada Tiwul Ayu Indrokilo akan menjadi diferensiasi antara produk tiwul ini dengan produk tiwul yang lain, agar masyarakat dapat membedakan identitas produk Tiwul Ayu Indrokilo sendiri.

Dalam perancangan ini Tiwul Ayu Indrokilo berupaya meningkatkan ketertarikan konsumennya agar menjadikan produk ini sebagai pilihan pertama atau satu satunya di kota Boyolali. Keunikan yang menjadi kelebihan dari Tiwul Ayu Indrokilo yang tidak dimiliki oleh kompetitornya adalah yang pertama, memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa maupun umum, yang kedua memberikan konsep atau rancanganyang mengutamakan kualitas dan ke higienisan, dan yang ketiga menggunakan topping dengan kualitas premium yang melimpah dan bentuknyayang seperti gunung berapi menjadikan tiwul dengan tampilan menarik apabila dibandingkan dengan tiwul yang lainnya.

c. ESP (Emotional Selling Proposition)

Pemasaran yang difokuskan kepada perasaan emosional konsumen yang dapat menimbulkan sebuah pendapat mengenai produk yang akan dibeli. Emosional pada konsumen adalah dengan mengajukan berbagai jenis pertanyaan yang dapat membaginya menjadi pertanyaan positif dan negatif. Konsumen yang menjadi poin penjualan yang berarti emosi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen, untuk akhirnya membeli produk tersebut. Emosional selling preposition berupa sebuah kalimat yang mudah untuk diingat dan dapat masuk di perasaan konsumen dan akan menimbulkan rasa untuk membelinya. *Emotional Selling Preposition* (ESP) yang digunakan pada Tiwul Ayu Indrokilo membuat konsumen meras senang dengan sajian tampilan bentuk dan topping tiwul yang unik dan banyak serta bertujuan ketika konsumen melihatnya maka emosi perasaannya akan tertarik dan akan membelinya.

d. Positioning

Positioning dalam perancangan Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo adalah dengan melakukan *redesign* pada logo Tiwul Ayu Indrokilo sebelumnya. Menggunakan logo gambar atau logosimbol dimana logo gambar menggunakan salah satu ikon yang ada pada Kebun Raya Indrokilo Boyolali

yang berbentuk seperti sebuah benteng yang tinggi dan kokoh sebagai dasar logonya. Ikon yang digunakan nantinya akan dimodifikasi sehingga memiliki bentuk seperti benteng dan daun. Ikon merupakan representasi fungsi utama benteng yaitu sebagai pelindung, yang mana benteng tersebut melindungi kualitas dan menjadi sebuah ciri khas yang dimiliki oleh Tiwul Ayu Indrokilo yang selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan tambahan pengawet. Untuk daun merepresentasikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan makanan tradisional tersebut berasal dari singkong.

Logo yang akan di *redesign* menggunakan gaya visual *flat design* yang mana pada gaya visual ini tidak menggunakan bayangan, tekstur dan *gradient* sehingga memiliki gaya karakter yang tampak seolah-olah menyatu dengan latarnya. Logo tersebut dibuat semirip mungkin dengan karakteristik dari Tiwul Ayu Indrokilo. Menggunakan jenis *font* yang memiliki kesan eksklusif, dan *personality* kuat yang mewakili Tiwul Ayu Indrokilo. Logo yang akan di *redesign* menggunakan warna sebelumnya dari logo Tiwul Ayu Indrokilo yaitu cream dan biru. Penggunaan dari warna tersebut memiliki kesan yang tenang dan sejuk.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyzàáéïöü&
1234567890(\$£.,!?)**

Pada perancangan logo, penggabungan antara gaya visual *flat design* dan kesan eksklusif serta *personality* kuat yang dimiliki Tiwul Ayu Indrokilo maka logo yang dirancang akan sangat mudah untuk diaplikasikan diberbagai perangkat serta memudahkan konsumen untuk mengingat bentuk dari logo yang simple namun tetap terlihat eksklusif. Selanjutnya logo tersebut akan diaplikasikan ke dalam media promosi seperti *Instagram post* dan *story*, *roll up banner*, *banner*, *poster*, *t-shirt*, *sticker*, *topi*, *mug*, *kartu nama*, dan *apron*.

2.3. Strategi Kreatif

Dalam proses perancangan Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo ini diperlukan strategi kreatif sehingga memberikan sebuah gagasan atau ide yang nantinya dapat membantu dalam proses perancangan. Maksud dan tujuan dari perancangan Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo ini adalah untuk memperkenalkan Tiwul Ayu Indrokilo dikalangan masyarakat khususnya kepada kaum muda.

1) Konsep Visual

a) Warna

Pengaplikasian warna pada Tiwul Ayu Indrokilo menggunakan skema warna *analog* dimana warna tersebut dipilih dari warna yang dekat satu dengan yang lainnya pada *colorwheel*. Kombinasi skema warna ini sering ditemukan di alam yang memberikan kesan serasi, tenang dan nyaman. Berikut ini adalah warna yang dipilih dalam proses perancangan Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo. Penggunaan warna ini diharapkan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* Tiwul Ayu Indrokilo.



b) Tipografi

Dalam proses perancangan Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo akan dipilih jenis tipografi *Sans Serif*. Font yang memiliki ciri tidak mempunyai garis-garis kecil, bersifat solid dan tampak terlihat lebih tegas. Tipografi jenis *Sans Serif* yang digunakan adalah font Eras Bold ITC. Font ini memiliki kesan simpel, modern, bersih, efisien dan familiar pada berbagai visual. Sehingga cocok digunakan untuk sebuah perusahaan yang ingin membangun brand awareness.

c) Ilustrasi

Logogram dari Tiwul Ayu Indrokilo merupakan ilustrasi dari gambar benteng dalam bentuk icon, sedangkan untuk logotype dalam logoini bertuliskan “Tiwul Ayu Indrokilo” menggunakan typeface unik yang jarang sekali dipakai dan agar dapat diingat oleh konsumen sesuai dengan tema utama Tiwul Ayu Indrkilo.



d) Layout

Layout merupakan desain tataletak. Suatu susunan, rancangan, atau tata letak ruang dari sebuah elemen yang sengaja didesain untuk bisa ditempatkan dalam suatu bidang yang sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu sistemnya. Dalam materi visual branding yang digunakan dalam mempromosikan Tiwul Ayu Indrokilo menggunakan jenis layout Picture Window Layout yang merupakan jenis layout yang menampilkan tata letak bergaya vertikal yang didominasi oleh gambar berukuran besar dibagian atas dengan judul dan penjelasan judul berada dibagian bawah. Dipakai untuk iklan dan brosur yang ingin menampilkan detail produk dengan penjelasan terkait produk.



2) Konsep Verbal

a) *Headline*

Headline merupakan konsep verbal yang paling ditonjolkan karena *headline* akan dibaca pertama kali oleh pelanggan. Biasanya menggunakan ukuran font paling besar sehingga pelanggan akan dengan mudah untuk membacanya dari kejauhan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Tiwul Ayu Indrokilo.

b) *Bodycopy*

Bodycopy merupakan elemen yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan setelah *audience* membaca *headline* dan sub judul. *Bodycopy* pada Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo adalah keterangan varian rasa yang dijual Tiwul Ayu Indrokilo seperti mix keju dancoklat, coklat, keju, dan gula merah.

c) *Slogan*

Slogan merupakan kata-kata kejutan pembangkit selera yang cukup mudah diingat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Slogan pada Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo adalah "Tiwulku Semanis Koe" yang dapat diartikan bahwa rasa dari tiwul yang manis dan gurih seperti orang yang sudah membelinya dan merasakan kelezatan dari Tiwul Ayu Indrokilo.

d) *Baseline*

Baseline merupakan bagian umum yang berupa identitas, penyampaian informasi yang tidak perlu menggunakan font yang besar. *Baseline* berisi kontak dan situs yang dapat dihubungi oleh *customer* untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. *Baseline* pada Visual Branding Tiwul Ayu Indrokilo antara lain adalah nama dari akun media sosial dari Tiwul Ayu Indrokilo, alamat lengkap toko Tiwul Ayu Indrokilo, nomor telepon aktif yang dapat dihubungi

dan alamat email dari Tiwul Ayu Indrokilo.

2.4. Perancangan Karya

a) X Banner

X Banner merupakan salah satu media promosi yang tampilannya cukup eksklusif namun harga dalam pembuatannya terjangkau, selain itu juga sangat efektif dalam mempromosikan suatu tempat usaha. Ukuran : 160cm x 60cm

Bahan : Adjustable

Ilustrasi : Foto produk, icon
whatsaap, dan icon lokasi.



b) T-Shirt

Pakaian yang bersih dan rapi merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi dari suatu penampilan.

Ukuran : L, XL

Bahan : Combed 30s

Ilustrasi : Logo



c) Apron

Apron atau celemek digunakan dibagian *waist* atau pinggul, yang berfungsi untuk memberikan perlindungan tubuh bagian bawah ketika sedang memasak. Selain itu fungsi pembuatan apron ini agar dapat menunjukkan identitas dari Tiwul Ayu Indrokilo.

Ukuran : Panjang apron 75 cm, lebar apron 65 cm

Bahan : American Drill
Ilustrasi : Logo

**d) Topi**

Topi perlindungan dari merupakan suatu jenis penutup kepala, penggunaan topi dalam hal ini dimaksudkan untuk memberikan sinar matahari selain itu juga sebagai bagian dari promosi Tiwul Ayu Indrokilo.

Ukuran : L

Bahan : Kain lotto dan kain hyget.

**e) Mug**

Mug digunakan untuk mempromosikan bisnis kepada konsumen

dengan menjalin hubungan personal dengan konsumen, karena mug biasanya



digunakan sebagai sarana untuk minum pada saat konsumen sedang menunggu produk yang dipesan. Ukuran: 9cm x 5,5cm Bahan: Keramik
Ilustrasi : Logo

3. Penutup

Tiwul Ayu Indrokilo merupakan hidangan tradisional yang khas dari Kota Boyolali dengan bahan utama singkong. Tiwul Ayu Indrokilo memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat dari penikmat tiwul, bukan hanya di Kota Boyolali tetapi juga kota lainnya di Indonesia. Namun sayangnya, Tiwul Ayu Indrokilo masih kurang dikenal karena media promosinya yang kurang optimal sehingga dibutuhkan pembuatan perancangan *visual branding*. Pembuatan perancangan *visual branding* dibutuhkan proses yang panjang mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data sampai dengan perwujudan karya.

Media yang digunakan dalam pembuatan perancangan *visual branding* berupa *Banner*, *Roll Banner*, *Apron* dan *T-Shirt* sebagai media utamanya, sedangkan untuk media pen pendukungnya adalah *Flyer*, *Daftar Menu*, *Nota Penjualan*, *Stiker*, dan *Mug*. Alasan menggunakan media tersebut karena lebih mudah dan efektif. Alasan yang lain karena media tersebut dapat digunakan sebagai promosi di media sosial online. Telah terbukti bahwa promosi melalui media sosial online dapat lebih memiliki peluang bagi produk untuk lebih mudah dikenal masyarakat.

5. REFERENSI

Hartanto, M., Banindro, B. S., & Yulianto, Y.

H. (2020). Perancangan Visual Branding Kue Kering Golden Cookies di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9. (diakses 20 Maret 2022)

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama. (diakses 20 Maret 2022)

Susanto, H. (2018). *Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya). (diakses 20 Maret 2022)

Tanoyo, C., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2014). Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12. (diakses 20 Maret 2022)