

PERANCANGAN BRANDING DJADJANAN DJADOEL SEMARANG "BENDINTEN"

Wong Nathania Bryna Savira¹, Ahmad Adib S², Ani Wijayanti S³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: m42416189@john.petra.ac.id

Abstrak

Bendinten merupakan sebuah bisnis yang menjual jajanan tradisional khas Semarang. Jajanan tradisional khas Semarang banyak yang mengalami kepunahan dan juga tidak diketahui oleh generasi muda. Oleh karena itu, dilakukanlah perancangan *branding* dan penggunaan strategi media yang berguna untuk mengenalkan "Djadjanan Djadoel" atau jajanan tradisional kepada *target audience* yang sudah ditentukan. Perancangan yang dilakukan mulai dari membuat logo hingga membuat media-media yang diperlukan seperti *packaging*, *stationery*, daftar menu, *merchandise*, seragam karyawan, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu menyelamatkan jajanan tradisional dari kepunahan dan kembali dikenal oleh generasi muda.

Kata kunci: Bendinten, jajanan tradisional, Jajanan Semarang, *branding*, kemasan.

Abstract

Title: *Branding of "Bendinten" Djadjanan Djadoel Semarang*

Bendinten is a business that sells traditional snacks from Semarang. Nowadays, Semarang's traditional snacks are about to extinct, yet the young generations are unfamiliar with those snacks. Therefore, branding and media design are used to introduce Djadjanan Djadoel or traditional snacks to the specified target audience. The design process starts from making a logo then designing the necessary media such as packaging, stationery, menu listings, merchandise, employee uniforms, and others. The branding expected to help to save traditional snacks from extinction and rebuilding the young generation's recognition.

Keywords: *Bendinten, Traditional snacks, Semarang snack, branding, packaging.*

Pendahuluan

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata sebagai salah

1 dari 5 kota yang menjadi destinasi kuliner terfavorit (Kumpanan, 2018). Semarang memiliki keanekaragaman dalam makanannya. Makanan kota Semarang memiliki banyak jenisnya, mulai dari

makanan tradisional atau makanan khas, hingga makanan modern kekinian yang sedang banyak digemari masyarakat Indonesia. Trend makanan seperti *coffee shop* dan *cafe* sedang membanjiri kuliner Kota Semarang. Salah satu makanan yang banyak dijumpai di kota Semarang merupakan makanan ringannya atau djadjanannya. Banyak sekali djadjanan modernmaupun tempo doeloe yang dapat dijumpai di kota Semarang. Ada beberapa djadjanan tempo doeloe yang bisa dijumpai di Semarang, contohnya : Jamu Jun, Mentho, Wedang Tahu, Gandjel Rel, Tumpi, Pipis Kopyor, Kue Awuk Awuk dan masih banyak lagi.

Namun seiring berjalannya waktu banyak djadjanan tempo doeloe sudah mulai dilupakan. Bahkan banyak generasi muda yang tidak mengetahui djadjanan tempo doeloe tersebut padahal berada di kotanya. Bukan hanya generasi muda saja terkadang beberapa orang tua mereka juga masih banyak yang tidak mengenal djadjanan tempo doeloe tersebut padahal mereka sudah hidup puluhan tahun di kota Semarang. Generasi muda sekarang hanya mengetahui makanan *modern, fast food* seperti *bubble tea* yang banyak sekali mulai buka di Semarang seperti *Onezo, Gulugulu, Chatime, Koi, Diagon Alley* dan masih banyak lagi, juga kopi-kopian seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kepengen, Kopi Soe, dan merk-merk lainnya yang mereka buat sendiri maupun *franchise* yang banyak sekali membuka *tenant* baru di Semarang, ada juga makanan ringan *sandwich* seperti Liang, makanan-makanan *cafe western* seperti *steak, pasta* ataupun makanan yang terkenal yang ada di kotanya tersebut. Padahal djadjanan tempo doeloe juga memiliki banyak sejarah yang perlu diketahui oleh generasi muda. Banyak dari djadjanan tempo doeloe yang memiliki sejarah khusus di balik terciptanya djadjanan tersebut. Djadjanan tempo

doeloe bukan hanya bisa sekedar mengenyangkan seperti makanan modern masa kini namun juga mengandung filosofi adiluhung yang kaya cita rasa dan cerita. Selain itu djadjanan tempo doeloe pastinya lebih sehat dibandingkan makanan kekinian karena masih menggunakan bahas-bahan alami dan juga tidak mengandung pewarna dan pengawet.

Oleh karena itu agar dapat menghidupkan kembali nilai sejarah dan mengingatkan kembali maupun memberitahu generasi muda mengenai djadjanan tempo doeloe di perlukannya perancangan branding yang diharapkan dapat membantu makanan ringan atau djadjanan untuk lebih diketahui dan menjadi referensi makanan mereka untuk dikonsumsi sehari-hari sebagai bentuk penghargaan kepada nenek moyang serta sejarah yang sudah membuat makanan ringan tersebut.

Metode Analisis Data

Analisis perancangan ini menggunakan metode SWOT. Metode SWOT dilakukan dengan membandingkan Bendinten dengan para kompetitornya agar dapat menemukan kekurangan dan kelebihan Bendinten sehingga bisa menjadikan pedoman untuk perancangan *Branding* ini. Bendinten mempunyai tiga kompetitor yaitu, Aneka Kue Kuat, Aneka Kue Bu Lies, dan Aneka Jajanan Fanny. Dengan menggunakan analisis ini dapat disimpulkan bahwa Bendinten memiliki peluang untuk bersaing dengan para kompetitor yang lebih dulu menjalankan usahanya namun dibutuhkannya perencanaan branding yang efektif untuk dapat menarik perhatian masyarakat akan kehadiran Bendinten sebagai penyedia Djajanan Djadoel Semarang.

Metode Pengumpulan Data

- a. Data Primer
 1. Wawancara

Memberikan ataupun mengajukan beberapa pertanyaan yang diberikan secara langsung (tatap muka) atau melalui bisa telepon kepada para target yang akan diwawancara (responden) yang menjadi *target audience* dan juga para penjual yang tepat. Kemudian hasil tersebut akan di catat maupun di rekam yang digunakan sebagai arsip dan dapat digunakan sebagai data primer.

2. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

1. Studi Literatur

Penggunaan literatur berupa buku, artikel, majalah maupun internet yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

Pengertian Branding

Dalam buku *Brand is Like a Donut, Branding* merupakan kata yang berasal dari kata dasar *brand* atau merek yang berarti nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Irvan Permana mengatakan bahwa menurutnya *branding* merupakan suatu proses sebuah merek untuk berinteraksi kepada konsumen agar dapat membuat merek tersebut diingat dan tinggal dalam hati konsumen. Branding adalah upaya untuk membangun *image* tentang suatu tempat, merek produk, atau jasa di benak konsumen. *Branding* dikatakan berhasil apabila *brand* tersebut memiliki

nilai tersendiri dan dapat dikenal luas oleh masyarakat serta memberikan kesan positif dan tinggal di benak konsumen.

Pengertian Logo

Logo merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah brand. *Brand* dan logo mempunyai fungsi yang saling melengkapi dan membuat keberadaannya memiliki daya saing di antara kompetitornya. Logo merupakan bentuk simbol visual dari sebuah perusahaan, produk, tempat, servis dan sebagian didalamnya terkandung unsur warna, garis, bentuk, dan elemen desain lainnya yang dibuat untuk memberikan arti dari objek yang diwakilkan. Sebuah logo akan menjadi lebih berarti jika bisa mempresentasikan sebuah tampilan yang benar.

Pengertian Djajjan Djadoel

Djajjan tradisional adalah sebuah kuliner yang mengandung budaya dan juga nilai lokal didalam setiap makanannya mulai dari proses pembuatan hingga penyajiannya. Nilai lokal sendiri merupakan sistem yang dihasilkan dari intepretasi lokal atau budaya yang diakui oleh masyarakat setempat.”

Konsep Desain

Konsep ide yang diambil bersifat minimalis, ide ini diperoleh untuk menciptakan identitas yang terkesan tradisional namun simple. Kesan minimalis ditampilkan dengan tidak menggunakan banyak ornamen dan elemen desain yang beranekaragam agar masih terkesan sederhana. Elemen yang digunakan hanyalah berupa bidang geometri dan banyak menggunakan white space.

Merek

Nama dari perusahaan ini adalah Bendinten. Bendinten merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya Djadjanan Djadoel dengan berbagai macam varian Djadjanan Djadoel. Bendinten berasal dari kata Saben Dinten yang dalam bahasa Indonesia berarti "Setiap hari". Diambilnya nama Bendinten karena pemilik berharap agar pembeli atau konsumen dapat mengingat dan membeli produk yang dijual setiap harinya.

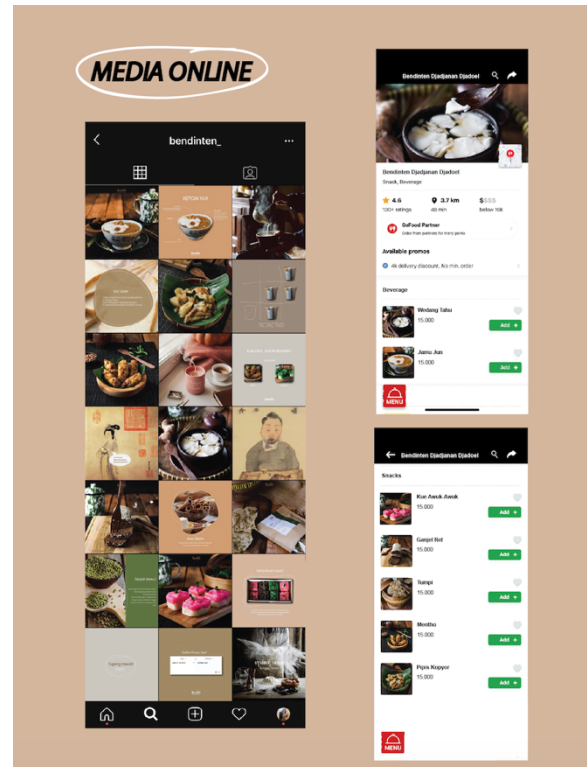
Jenis Font / Typografi

Typeface yang digunakan dalam Bendinten ada 2 typeface. Typeface yang digunakan adalah Myriad Pro Italic dan Run to the hills. Pengambilan typeface Run to the hills dikarenakan memiliki kesan tradisional dan cocok untuk jenis makanan. Sedangkan untuk Myriad Pro Italic berkesan modern yang digunakan untuk menyeimbangkan kesan tradisional dari typeface Run to the hills.

Warna

Dalam konsep ini digunakan warna utama yaitu coklat. Penggunaan warna coklat menunjukkan kesan natural , traditional, dan merakyat. Ada sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa warna oranye dapat menciptakan pengaruh pada faktor fisik seseorang, seperti meningkatkan rasa lapar. Sedangkan warna coklat penampakannya yang mirip dengan warna orange membuat warna coklat memiliki kehangatan yang dapat merangsang selera makan (appetite) seseorang yang menatapnya.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Media Online



Gambar 2. Stationary



Gambar 3. Packaging



Gambar 4. Merchandise

Kesimpulan

Brand merupakan sebuah elemen yang paling penting dari sebuah perusahaan, untuk membangun *brand* diperlukannya strategi branding yang tepat. Proses *branding* harus dilakukan agar *brand* tersebut dapat dikenal dan bertahan dipasaran. Proses *branding* yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian target sasaran dan menimbulkan *brand awareness*.

Bendinten merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya Djadjanan Djadoel dengan berbagai macam varian Djadjanan Djadoel. Bendinten memiliki potensi untuk maju dan berkembang karena menawarkan Djadjanan Djadoel yang higienis, tidak mengandung bahan pengawet, tanpa pewarna makanan dan tanpa bahan-bahan buatan. Pembuatan Branding ini dilakukan karena adanya ketidaktahuan terhadap Djadjanan Djadoel Semarang. Hal ini menyebabkan kepunahan mengenai Djadjanan Djadoel yang sebenarnya menyimpan banyak sejarah disetiap variannya. Perancangan branding ini akan menjawab masalah tersebut dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui media-media yang tepat dan penciptaan image usaha. Pembuatan branding dimulai dengan membuat konsep, logo, desain kemasan hingga pembuatan variasi Djadjanan. Dengan media-media pendukung seperti stationery, merchandise, packaging, dan media sosial. Diharap dengan perancangan branding ini akan membawa pengaruh positif dan meningkatkan brand awareness bagi Djadjanan Djadoel dan juga Bendinten itu sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa oleh karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Periode 37 Genap tahun 2020 dengan judul: “Perancangan Branding Djadjanan Djadoel Semarang "Bendinten"” yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kepunahan makanan tradisional atau djadjanan djadoel mengikuti perkembangan jaman, *trend*, dan perubahan perilaku konsumen yang sesuai dengan *target audience*-nya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam perancangan ini hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dengan kasih dan karunia-Nya maka penulis dapat masih bisa menjalani Tugas Akhir ini dan mendapatkan banyak berkat.
2. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan dan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
3. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des. dan Bapak Deddi Duto H., S.Sn., M.Si. sebagai tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam perancangan tugas akhir ini.
5. Bapak Wong Yogi dan Ibu Indria yang telah menjadi orang tua yang sangat suportif

mendukung penulisan tugas akhir ini melalui doa, dukungan moral maupun material.

6. Janetta Rhea yang telah memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Jason Raysano dan Kenny Andita yang telah membantu hingga tugas akhir ini selesai.
8. Devina Budiman, Ceicillia Jeanne, Veronica Ardiany, Cynthia Hariyanto, Jalson Ray, dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang menjadi partner dalam bekerja semasa kuliah hingga tugas akhir terselesaikan.
9. Dan juga ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman sekelompok yang sudah berproses Bersama dalam pembuatan tugas akhir ini. Serta ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada mereka yang tidak dapat disebut satu persatu atas dukungan, doa, kritik maupun saran yang telah diberikan sehingga dengan itu penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tidak berkekurangan apapun.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang segala perbaikan dan pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf jika ada salah penggunaan kata pada penulisan skripsi ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dan mahasiswa sekalian.

Daftar Referensi

Alamsyah, Yuyun. 2008. *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional*.

Alamsyah, Yuyun. 2016. *Warisan kuliner nusantara kue basah dan jajan pasar*.

Angelin, Sisil. 2019. (2019, April) *Rekomendasi 10 kota wisata kuliner di Indonesia*. Retrieved from gotravelly:<https://www.gotravelly.com/blog/kota-kuliner-di-indonesia/>

Becakmabur Brand. 2011. (2011, June) *Tentang branding*. Retrived from BCKM: <https://www.becakmabur.com/tentang-branding/>

Kamila, Mia. 2019. (2019, January). *Jamu jun minuman khas Semarang yang sudah mulai langka*. Retrieved from genpi.co:<https://www.genpi.co/travel/5690/jamu-jun-minuman-khas-semarang-yang-sudah-mulai-langka>

Kurniawa, Cynthia. 2015. (2015, June) *Perancangan buku jajanan tradisional di Surabaya* Retrieved from deweyPetra:<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/preview?id=2065804>

Majid, Abdul. 2008. (2008, June) *Pengertian, konsep, definisi pemasaran, dan manajemen pemasaran*. Retrived from wordpress:<https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

Riadi, Muchlisin. 2017. (2017, January) *Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis branding* Retrieved from kajianpustaka:<https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>

Sankhyaadi, Aria. (2018, November). *5 kota yang jadi destinasi kuliner andalan indonesia*. Retrieved from

kumparan:<https://kumparan.com/kumparantravel/5-kota-yang-jadi-destinasi-kuliner-andalan-indonesia-1542288251689265481>

Sarenata. 2019. (2019, April) *Apa Itu generasi milenial dan perbedaannya dengan generasi X dan Z?* Retrieved from Quipper: <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/generasi-milenial-x-dan-z/>