

**BRANDING USAHA LAK-LAK BIU MEN BAYU DI BABAHAN
SENGANAN, PENEHEL, TABANAN**



Di Susun Oleh :

Made Yuandita Aridanti Vitria Dewi (202006066)

Dosen Pengampu :

Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn.,M.Sn

I Wayan Nuriarta S.Pd.,M.Sn

Putu Wahyuning Sri Purnami S.Pd.,M.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR

2022

Abstrak

Branding adalah perancangan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. Pentingnya branding adalah untuk menunjukkan sisi keunikannya sebuah bisnis, semakin unik sebuah usaha akan semakin memancing banyak konsumen. Saat ini di era yang serba digital, media promosi dapat dibagi kedalam dua media yaitu media *online* dan *offline*, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet (*online*) misalnya dengan menggunakan media sosial, *market place*, dll. Sedangkan untuk promosi secara *offline* kita sering melihatnya menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

Branding suatu usaha pada artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, wawancara langsung dengan pemilik usaha. Informasi yang di dapat saat wawancara, informan mengatakan omset penjualan merosot sejak pandemi, dan dengan itu media promosi dibutuhkan agar dapat menstabilkan kembali ataupun menaikkan omset serta memperluas segmentasi pasar sehingga semakin dikenal oleh masyarakat, terlebih usaha ini memiliki suatu keunikan sebagai pembeda dari usaha pesaing dengan jenis produk yang sama. Media promosi yang digunakan akan menggunakan beberapa media yang dianggap ampuh dalam pemasaran usaha ini.

Kata kunci : Branding, Media Promosi, Omset Merosot.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis makanan atau kuliner pada zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan media dan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah dengan memiliki ciri khas atau suatu keunikan dalam produk yang dijual. Media promosi juga sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk. Media promosi merupakan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan penjualan produk atau jasa ke masyarakat agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal lalu bisa mempengaruhi masyarakat agar membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lak-lak Biu Men Bayu adalah sebuah usaha kuliner tradisional yang berdiri sejak tahun 2009. Jajanan tradisional berupa *lak-lak* ini memiliki keunikan berupa pisang sebagai topping utamanya, selain itu terdapat rasa lain juga agar rasanya semakin bervariasi, dengan harga Rp. 2500 untuk original dan Rp. 3000 untuk rasa lainnya. Beralamat di Jl. Raya Babahan Senganan No.13, Penebel, Tabanan, Bali, usaha ini berdiri. Dengan mempertahankan api tungku tradisional sebagai alat untuk memanggang *lak-lak* ini yang dianggap akan menghasilkan rasa yang lebih nikmat dibanding dengan menggunakan kompor gas.

Walaupun *Lak-Lak Biu Men Bayu* pada dasarnya sudah terkenal karena mempunyai salah satu keunikan tersebut, media promosi yang dimiliki terbilang masih kurang, apalagi selama pandemi dikatakan terjadi penurunan omset karena ditiadakannya pameran-pameran kuliner yang biasa pemilik usaha hadiri karena adanya undangan dari beberapa tokoh penting. Media promosi yang sudah ada berupa Sign dan nomor telepon. Oleh karena itu, disini akan dirancang beberapa media promosi guna memperluas segmentasi pasar agar makin dikenal luas oleh masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Media apa saja yang efektif sebagai sarana promosi usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*?
2. Bagaimana cara merancang media promosi untuk usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*?

Tujuan

1. Tujuan khusus

- a) Untuk mengetahui media apa saja yang efektif sebagai sarana promosi usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*.
- b) Untuk mengetahui bagaimana cara merancang media promosi usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*.

2. Tujuan Umum

- a) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*.

- b) Mempromosikan diri sendiri sebagai seorang desainer dalam merancang media untuk membantu mempromosikan sebuah jasa atau produk.

Manfaat

- a) **Untuk Penulis :**

Melatih skill penulis dalam membuat media promosi suatu usaha sebagai bekal persiapan saat sudah bekerja nanti.

- b) **Untuk Lembaga :**

Menambah wawasan atau sebagai referensi tentang penulisan media promosi bagi mahasiswa/i di kampus Institut Seni Indonesia.

- c) **Untuk Pemilik Usaha :**

Menambah wawasan pemilik usaha tentang pentingnya desain komunikasi visual sebagai media promosi untuk membantu perusahaan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga bisa menambah omset perusahaan yang dimilikinya.

- d) **Untuk Masyarakat :**

Mengenalkan masyarakat pada produk yang dihasilkan oleh usaha *Lak-Lak Biu Men Bayu*.

Hasil dan Pembahasan

1. Metode Penelitian

Dalam proses perancangan media promosi *Lak-lak Biu Men bayu*, dilakukan metode penelitian kualitatif dengan cara Wawancara. Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian, sehingga dapat memperoleh informasi secara langsung dari pemilik usaha *Lak-lak Biu Men Bayu* guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu.

2. Media yang Dibuat

a. Logo

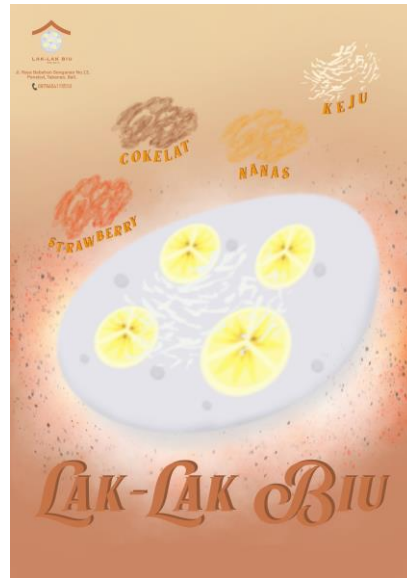
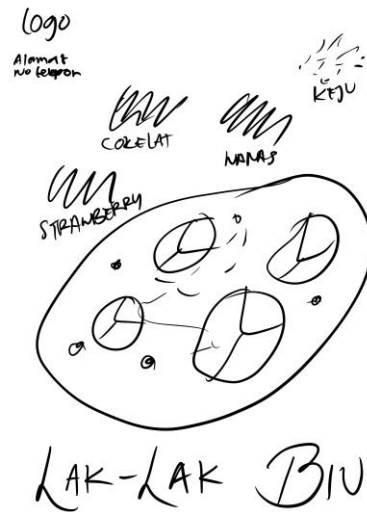
Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



Pada logo yang dibuat, berisikan beberapa ilustrasi, pada bagian atas terdapat ilustrasi sebagai simbol lumbung padi, karena usaha ini terletak di Kabupaten Tabanan yang terkenal akan produksinya dan bahan dasar dari lak-lak tersebut adalah tepung beras. Dibawah lumbung padi terdapat ilustrasi *lak-lak biu* itu sendiri, guna mempertegas produk yang dijual. Lalu dibagian bawah terdapat teks *LAK-LAK BIU MEN BAYU* dengan menggunakan tipografi *serif* guna memberikan kesan klasik dan luwes. Menggunakan warna yang didominasi warna coklat agar terkesan hangat dan menguatkan unsur alami pada usaha tersebut.

b. Poster Digital

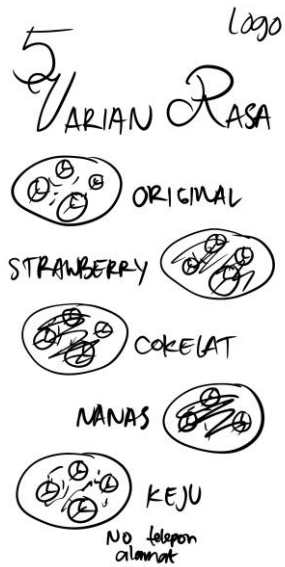
Poster digital adalah poster yang dibuat oleh program desain grafis atau desain konvensional yang difoto atau dipindai (*scan*) sehingga menjadi dokumen digital.



Di dalam poster ini (ukuran A4) masih menggunakan warna yang sama yakni didominasi dengan warna coklat agar terkesan hangat dan menguatkan unsur alami pada usaha tersebut. Tipografi didominasi dengan *serif* agar memberikan kesan klasik dan luwes, serta pada bagian alamat dan nomor telepon digunakan *sans serif* agar terkesan simple dan efisien. Lalu terdapat ilustrasi *Lak-Lak Biu* itu sendiri dengan bara api dibelakangnya agar kesan hangatnya semakin bisa dirasakan, juga berisikan ilustrasi varian rasa agar konsumen mengetahui varian apa saja yang dijual oleh usaha tersebut yang secara tidak langsung membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian.

c. *X-banner*

X-Banner adalah salah satu media informasi dan promosi sama seperti spanduk. Bedanya, *X-Banner* ini berbentuk vertikal dan memiliki stand berbentuk menyilang yang menyerupai huruf X.



Pada *X-Banner* ini (ukuran 85 x 200cm) masih menggunakan warna yang sama yakni didominasi dengan warna coklat agar terkesan hangat dan menguatkan unsur alami pada usaha tersebut. Tipografi didominasi dengan *serif* agar memberikan kesan klasik dan luwes, serta pada bagian alamat dan nomor telepon digunakan *sans serif* agar terkesan simple dan efisien. Diberikan ilustrasi *Lak-Lak Biu* dengan berbagai varian rasanya guna memudahkan konsumen untuk membayangkan bagaimana wujudnya yang secara tidak langsung membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Label Kemasan

Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.



Pada label kemasan ini (ukuran 4 x 5,8 cm) masih menggunakan warna yang sama yakni didominasi dengan warna coklat agar terkesan hangat dan menguatkan unsur alami pada usaha tersebut. Tipografi didominasi *sans serif* agar terkesan simple dan efisien . Desainnya pun simpel dan sederhana, karena yang difokuskan adalah informasi kontak dan alamat serta produk yang dihasilkan (terdapat pada ilustrasi)/

e. Papan Nama

Papan nama adalah sebuah papan yang umumnya digunakan untuk menginformasikan nama perusahaan/kantor. Adakalanya, papan nama juga dilengkapi dengan informasi mengenai barang/jasa yang ditawarkan dan alamat

lengkap. Papan nama membantu pengunjung untuk mengidentifikasi bangunan atau tempat usaha.



Di dalam papan nama ini (ukuran diameter 50 cm) masih menggunakan warna yang sama yakni didominasi dengan warna coklat agar terkesan hangat dan menguatkan unsur alami pada usaha tersebut. Tipografi didominasi dengan *serif* agar memberikan kesan klasik dan luwes, serta pada bagian alamat dan nomor telepon digunakan *sans serif* agar terkesan simple dan efisien. Lalu terdapat ilustrasi *Lak-Lak Bui* itu sendiri yang secara tidak langsung membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

Lak-lak Biu Men Bayu adalah sebuah usaha kuliner tradisional yang berdiri sejak tahun 2009. Jajanan tradisional berupa lak-lak ini memiliki keunikan berupa pisang sebagai topping utamanya. Namun beberapa media promosinya belum efektif dan masih kurangnya unsur estetika di dalam desainnya. Lalu dilakukanlah perancangan beberapa media baik mengembangkan media yang sudah ada maupun menambahkan media yang belum ada sebagai media promosi usaha *Lak-lak Biu Men Bayu* dengan Desain Komunikasi Visual. Media yang terpilih berupa logo, poster digital, label kemasan, *X-Banner* dan papan nama. Pengembangan dan penambahan media promosi tersebut diharapkan agar usaha *Lak-lak Biu Men Bayu* dapat memikat konsumen lebih banyak lagi agar kesenjangan pendapatan yang terjadi dapat teratasi. Pemilihan media komunikasi visual dalam hal ini tidak terlepas dari sifat ilmu desain komunikasi visual yaitu multidimensi. Selain itu, desain komunikasi visual juga merupakan bidang ilmu seni terapan sehingga karya yang dihasilkan harus mampu memenuhi keinginan konsumen sebagai tujuan bisnis ataupun tujuan sosial. Setelah mengetahui latar belakangnya, maka dapat ditentukan permasalahan utama, yakni media yang efektif dan proses perancangannya dengan sasarannya adalah masyarakat umum.

Daftar Pustaka

<https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/>

<https://accurate.id/aplikasi-kasir/media-promosi/#:~:text=Media%20promosi%20adalah%20suatu%20platform,banyak%20keuntungan%20untuk%20bisnis%20Anda.>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>

<https://www.bola.com/ragam/read/4475602/pengertian-poster-ciri-ciri-tujuan-fungsi-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-diketahui>

<https://www.snapy.id/x-banner/#:~:text=X%20Banner%20adalah%20salah%20satu,menyilang%20yang%20menyerupai%20huruf%20X.>

<https://blog.printerous.com/id/peran-penting-label-untuk-kemasan/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Papan_nama

<https://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen#:~:text=ARTI%20WARNA%20COKLAT,warna%20hitam%20dan%20coklat%20muda.>