

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK TUAK BATAK TOBA DI KOTA MEDAN

DESIGNING BRAND IDENTITY FOR BATAK TOBA'S TUAK IN MEDAN CITY

Kharisma Kencana Adi¹, Bambang Melga, S.Sn., M.Sn.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹nikenchrsm@gmail.com, ²bmbngsprg77@gmail.com

ABSTRAK

Sumatera Utara merupakan wilayah multikultural. Salah satu suku asli Sumatera Utara adalah suku Batak Toba. Suku Batak Toba menggunakan minuman khas yaitu *tuak*, baik dalam upacara adat ataupun kehidupan sehari-hari. Sampai sekarang, minuman tuak masih sangat merakyat di daerah Sumatera Utara, hampir di setiap kampung ada kedai yang dinamakan lapo tuak atau kedai tuak. Sebagaimana budaya lainnya, *tuak* juga dianggap sebagai hasil budaya yang bisa termasuk kedalam salah satu minuman khas tradisional yang dicari oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara. Di Sumatera Utara sendiri produksi *tuak* tersebar diberbagai tempat, salah satunya di Medan. Medan adalah kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa dan kota ketiga terbesar setelah Jakarta dan Surabaya. Walaupun termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Indonesia, *tuak* yang diproduksi dan dijual di Medan belum memiliki *branding*-nya sendiri. Banyaknya jenis tuak menimbulkan kesulitan mengidentifikasi asal *tuak* yang dijual di pasaran. Kemudian muncul ide untuk merancang *brand* untuk *tuak* selain dengan tujuan meningkatkan daya jual, juga untuk mempertahankan kualitas dari *tuak* itu sendiri (*quality control*) agar bisa lebih dipercaya oleh calon konsumen. Perancangan identitas tersebut diikuti dengan pembuatan kemasan dan promosi yang sesuai dan efektif. Dengan pembuatan identitas merek diharapkan *tuak* Batak Toba dapat diidentifikasi oleh calon konsumen dengan lebih mudah.

Kata Kunci: Identitas Merek, Promosi, *Tuak*, Budaya, Batak Toba, Kota Medan

ABSTRACT

Sumatera Utara is a multicultural region. One of its native tribe is Batak Toba tribe. The people in Batak Toba tribe consumes special drink for a special occasion or as their second nature. Until now, tuak is still a very popular liquor in the area of North Sumatra, you could find a shop called lapo tuak in almost every village. Along with other cultures, tuak is also considered a cultural result that can be included in one of the many traditional drinks which favored by the domestic and foreign tourists. In North Sumatra tuak production is spread in various places, one of them are located in Medan. Medan is the largest metropolitan city outside Java and the third largest city after Jakarta and Surabaya. Despite being one of the largest cities in Indonesia, tuak which produced and being sold in Medan does not have its own branding. The various types of tuak create difficulties in identifying the origin of tuak that sold in the market. Then came the idea to design a brand for tuak, in addition, to increase selling prospect, and also to maintain the quality itself (quality control) so that it could be more trusted to the targeted customers. The identity design is followed by making packaging and promotion that is appropriate and effective. By making identity, packaging, and promotion for tuak, it is expected that Toba Batak's tuak can be identified by potential customers more easily.

Keyword: Identity, Brand, Promotion, *Tuak*, Culture, Batak Toba, Medan City

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi yang terletak pada Indonesia bagian barat, dengan ibukota Medan. Seperti wilayah lainnya di Indonesia, Sumatera Utara adalah wilayah multikultural. Salah satu budaya asli Sumatera Utara adalah budaya Batak Toba.

Kebudayaan sering menjadi daya tarik utama wisata suatu daerah. Setiap daerah menyajikan area wisata dengan memunculkan kebudayaan khas daerah masing-masing sebagai *USP (Unique Selling Point)*. Rosser Reeves mengatakan bahwa dalam memasuki persaingan carilah keistimewaan atau keunikan produk kita yang tidak dimiliki pesaing, hal tersebut disebut dengan *USP* (Madjadikara, 2004: 60). Budaya yang unik dari tiap daerah tersebut menarik minat wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Dengan tingginya minat wisatawan maka pendapatan daerah juga semakin besar.

Objek wisata yang dapat menarik wisatawan ada banyak, salah satunya adalah kuliner khas Nusantara. Kuliner minuman yang dijadikan daya tarik di Medan salah satunya adalah tuak. Tuak merupakan minuman khas Batak Toba. Dalam dinamika sosial dan kebudayaan masyarakat Batak Toba, masyarakat setempat menggunakan minuman tuak baik dalam upacara adat ataupun kehidupan sehari-hari. Tuak merupakan sadapan yang diambil dari mayang enau atau aren (*Arenga pinnata*). Dalam bahasa Indonesia, sadapan dari enau atau aren disebut nira. Nira tersebut manis rasanya, sedangkan ada dua jenis tuak sesuai resepnya yaitu yang manis dan yang pahit (mengandung alkohol) (Ikegami, 1997: 4). Tuak khas Batak Toba merupakan jenis tuak pahit. Minuman ini adalah minuman beralkohol berkadar rendah, maka tuak termasuk kedalam minuman golongan B, yaitu minuman yang mengandung etil alkohol atau etanol dengan kadar sampai dengan 5 persen. (kemenprin.go.id)

Di Sumatera Utara sendiri produksi tuak tersebar diberbagai tempat, salah satunya di Medan. Untuk pembuatan tuak di Medan dengan dataran yang tingginya dengan permukaan laut, aren tidak bertumbuh dengan baik, maka orang Medan mengambil bahan baku dari pohon kelapa. Medan adalah kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa dan kota ketiga terbesar setelah Jakarta dan Surabaya. Walaupun termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Indonesia, tuak yang diproduksi dan dijual di Medan belum memiliki merek sendiri. Padahal tuak sudah cukup lama diproduksi dan dikonsumsi di Medan. Selain sebagai konsumsi dari kebiasaan sehari-hari masyarakat lokal, tuak juga digemari oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara. Sebagaimana kebudayaan lainnya yang menjadi daya tarik suatu daerah, tuak termasuk kedalam salah satu minuman khas tradisional yang sering dicari oleh pengunjung. Akan tetapi, peredaran tuak di kedai tuak tanpa ada identitas dan informasi lebih lanjut membuat wisatawan bingung dan terlalu takut untuk mengeksplor keingintahuannya.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, muncul ide untuk merancang *brand* untuk tuak selain dengan tujuan meningkatkan daya jual, juga untuk mempertahankan kualitas dari tuak itu sendiri (*quality control*) agar bisa lebih dipercaya oleh calon konsumen. Setelah tuak memiliki *brand*, harus ada kemasan yang menunjang untuk menciptakan *brand image* yang baik dan sejalan dengan *branding* yang dibuat. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009: 90). Detail merek dan informasi produk juga biasanya tertera pada kemasan. Pada akhirnya, merek dan kemasan dirancang untuk meminimalisir keraguan wisatawan akan tuak oplosan yang berbahaya.

Setelah perancangan identitas merek, tuak membutuhkan promosi agar *target audience* bisa menyadari keberadaannya dan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat identitas visual dan promosi sebagai topik penelitian tugas akhir “Perancangan Identitas Merek Tuak Khas Batak Toba”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Tingginya potensi penjualan tuak sebagai minuman khas tradisional Batak Toba tetapi belum memiliki identitas khusus yang membedakannya dari tuak asal daerah lain.
2. Tidak adanya merek pada tuak sebagai minuman khas tradisional Batak Toba yang mengandung alkohol membuat produk menjadi tidak boleh dijual secara legal.
3. *Tuak* yang dijual di lapo tuak disajikan didalam gelas biasa tanpa ada kemasan yang berisikan nama merek dan informasi produk.
4. Belum ada media promosi yang khusus mempromosikan tuak untuk mengedukasi calon konsumen dan meningkatkan penjualan.

5. Muncul keraguan dalam benak calon pelanggan seperti wisatawan untuk membeli tuak dikarenakan tidak adanya merek dan kemasan yang menjamin keamanan untuk dikonsumsi.

1.3. Tujuan Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Tuak Batak Toba dapat dikenali oleh target pasar wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara.
2. Peningkatan jumlah konsumen karena adanya penambahan segmen pasar baru
3. Penggeseran tuak batak toba dari konvensional menjadi modern

2. Landasan Pemikiran

2.1. Teori Identitas Merek

Menurut Wheeler (2009: 4) identitas merek adalah sesuatu yang bersifat *tangible* dan dapat dirasakan oleh panca indra, kamu bisa melihatnya, menyentuhnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek mengisi kesadaran, memperkuat diferensiasi, dan membuat *big idea* dan arti dari sebuah merek lebih mudah dipahami. Identitas merek mengambil perbedaan dari elemen-elemen dan menyatukan mereka menjadi satu kesatuan sistem.

Berdasarkan pendapat Wheeler tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas merek adalah kumpulan berbagai unsur-unsur yang berdiri atas satu kesatuan, bersifat *tangible* dan bisa dirasakan oleh panca indera dan berperan sebagai pembeda (dari merek lainnya). Identitas tersebut biasanya memuat ciri khas dari perusahaan, sesuai dengan pernyataan Keller (2013), bahwa dalam mencapai identitas merek yang tepat berarti menciptakan ciri khas (*salience*) merek dengan pelanggan.

2.2. Teori Merek

Menurut Wheeler (2009: 2) *brand* adalah suatu rancangan yang membedakan produk satu dengan produk lainnya, dimana biasanya perusahaan berusaha untuk terhubung secara emosional, menjadi tidak tergantikan (dengan yang lain), dan membuat ikatan seumur hidup dengan konsumen. Bagaimana sebuah brand dilihat (oleh konsumen) mempengaruhi kesuksesannya.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah kumpulan unsur-unsur simbolis dan non-simbolis yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya dan menjadikannya spesial, dimana *brand* memiliki hubungan yang erat dengan perasaan emosional konsumen.

2.3. Teori Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007: 33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Adapun tujuan kemasan menurut Louw dan Kimber (2007: 2-3) antara lain:

- 1.) *Physical Production*
- 2.) *Barrier Protection*
- 3.) *Containment or Agglomeration*
- 4.) *Information Transmission*
- 5.) *Reducing Theft*
- 6.) *Convenience*
- 7.) *Marketing*

3. Analisis Data

3.1. Analisis STP

1. Segmenting

Data segmentasi menunjukkan bahwa data khalayak sasaran konsumen yang mau membeli tuak Batak Toba yang telah di-*branding* adalah mereka yang berasal dari luar kota Medan. Selain itu peminat di kota Medan juga cukup banyak. Usia yang paling berminat adalah diantara usia 21-25 tahun, memiliki pendidikan minimal SMA sampai S2, dengan pekerjaan pegawai dan wirausahawan. Menduduki kelas sosial menengah keatas dengan pengeluaran SES A2 (diatas 2.250.000 rupiah) perbulannya.

2. Targeting

- Konsumen yang senang minuman tradisional berkhasiat
- Konsumen yang menyukai produk lokal
- Konsumen yang bersemangat dan suka bersosial
- Konsumen dengan keingintahuan yang tinggi

3. Positioning

Produsen tuak Batak Toba pertama yang menjual tuak dengan profesional dan terjaga kualitasnya, dengan esensi rasa dan budaya asli Batak Toba.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

5. Kesimpulan

5.1 Konsep Pesan

Pesan harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Konsep pesan pada perancangan ini diambil dari analisis data. Dengan tujuan untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana agar pesan yang disampaikan sesuai dengan *interest* target pasar.

Pesan yang tepat akan menyampaikan siapa kita sebagai merek dan kenapa mereka harus mengetahui merek kita (Wheeler, 2009: 2). Target pasar dari Tuak Garuda adalah generasi "Y" atau lebih akrab dengan panggilan *Millennials*, dimana mayoritas generasi ini sedang dalam usia produktif dan *passionate* mengejar cita-citanya. Hasil analisis data dan konsep pesan menghasilkan empat kata kunci yang merupakan *brand personality* untuk membuat batasan yang jelas dalam perancangan konsep pesan, yaitu:

1. Modern
2. *Passionate Millennials*
3. Menyenangkan

Adapun pesan yang akan disampaikan adalah Tuak Garuda sebagai minuman tradisional khas Batak Toba yang menyenangkan dan senantiasa menemani hari-hari produktifmu untuk menjadi generasi *millennials* yang bisa berkarya untuk bangsa.

4.2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dilakukan melalui pendekatan perancangan identitas merek, yang mencakup logo, slogan, dan promosi (kemasan dan iklan) sebagai solusi dari masalah yang dialami oleh Tuak Batak Toba dikalangan wisatawan dan penduduk lokal (dengan segmentasi tertentu). Seperti yang telah dibahas sebelumnya, perancangan identitas merek dibuat untuk mengatasi masalah yang dialami Tuak Garuda, dimana masalahnya adalah Tuak Garuda tidak memiliki identitas yang cukup jelas, hanya nama merek. Sehingga tidak mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh pasar. Adapun fungsi identitas merek adalah untuk membangun *brand awareness* dan *brand image*. Setelah tercapainya kesadaran merek akan terbentuk citra merek.

4.3. Konsep Media

Konsep media mengacu pada elemen-elemen visual yang sesuai dengan identitas visual yang sudah disepakati agar citra merek yang diinginkan dapat tercapai. Media yang digunakan dalam perancangan identitas merek Tuak Garuda Tampubolon adalah buku pedoman sistem identitas, PDP (*Primary Display Panel*), kemasan sekunder, kemasan prime, iklan konvensional, iklan online dan *merchandise*.

4.4. Strategi Media

1. USP (*Unique Selling Point*)

Keunggulan dari Tuak Garuda yang terkuat adalah kemasannya.

2. *Brand Personality*

Seperti yang sudah dijelaskan dikonsep pesan, *brand personality* dari tuak Garuda adalah *modern*, *passionate millennials*, dan menyenangkan.

3. What to say

Pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* secara tersirat adalah bahwa Tuak Garuda adalah minuman tradisional khas Batak Toba yang menyenangkan dan senantiasa menemani hari-hari produktifmu untuk menjadi generasi *millennials* yang bisa berkarya untuk bangsa. Media yang dianggap cocok untuk promosi Tuak Garuda adalah media yang sesuai dengan *insight* segmentasi pengguna Tuak Garuda yaitu *millennials*. Generasi *millennials* tumbuh di era digital, sehingga terbiasa mengakses segala sesuatu melalui digital. Melalui media digital, semuanya menjadi

semudah membalik telapak tangan. Oleh karena itu, media yang familiar dengan generasi tersebut adalah media sosial, dalam perancangan ini insagram ad dijadikan media online promosi Tuak Garuda. Walaupun begitu media konvensional seperti banner dan poster butuh ditampilkan di kedai dan di lingkungan yang sering dilewati oleh *audience*.

1. Logo

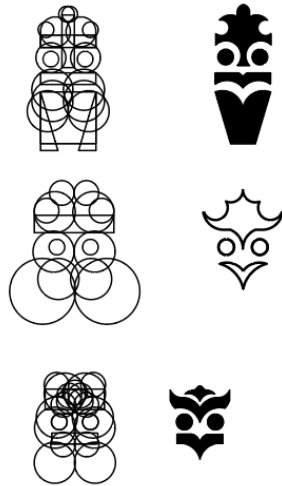
a. Sketsa



Gambar 1 Sketsa Logo Tuak Garuda

Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

b. Digital



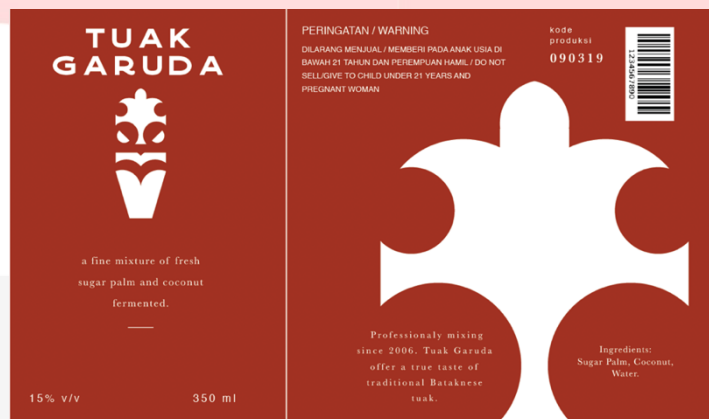
Gambar 2 Alternatif Logo

Sumber: Dokumen Pribadi, 2019



Gambar 3 Logo Tuak Garuda Digital
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

2. PDP (Primary Display Panel)



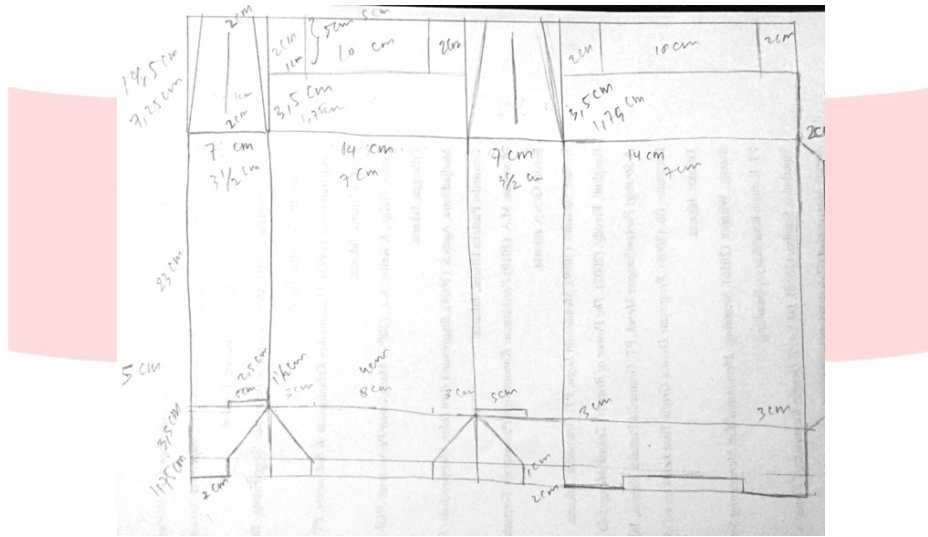
Gambar 4 Rancangan PDP
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019



Gambar 5 Photo Product
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

3. Kemasan Sekunder

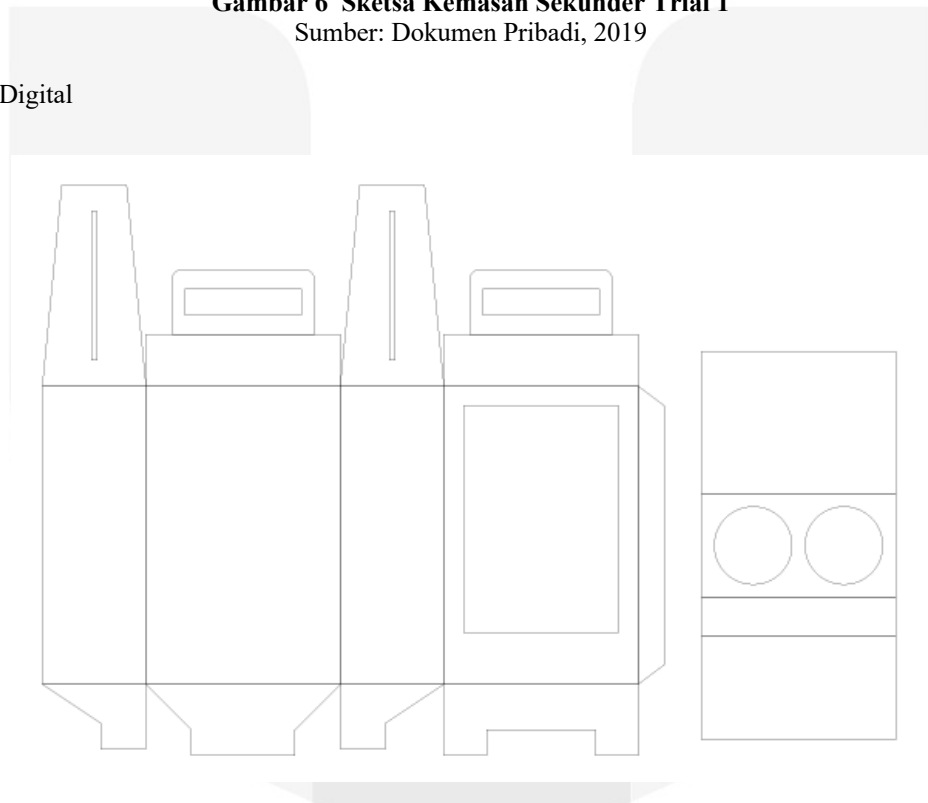
a. Sketsa



Gambar 6 Sketsa Kemasan Sekunder Trial 1

Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

b. Digital



Gambar 7 Dielines Kemasan Final

Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

c. Digital + Surface Design



Gambar 8 Surface Packaging Design Final
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019



Gambar 9 Layout 1
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

5. Kesimpulan

Suatu bisnis harus selalu bisa berevolusi menjadi sesuatu yang lebih mudah diterima (oleh peradaban) dan bersaing dengan produk lainnya. Urbanisasi produk disini bukan berarti meninggalkan budaya tradisional dan menghilangkan budaya, melainkan salah satu cara agar budaya tersebut bisa tetap hidup sepanjang masa dan dikenal lebih banyak generasi. Pembuatan identitas merek berarti adanya *quality control* yang membuat produk menjadi lebih berkualitas dan dapat dipercaya. Jika tuak Batak Toba yang terdahulunya kualitasnya tidak terpantau, dengan adanya merek hal tersebut dapat teratasi. Pembuatan identitas disini bertujuan menjadi produsen yang lebih profesional, dengan tujuan citra yang lebih baik dan perluasan target pasar. Dengan adanya pembuatan identitas merek, target pasar bisa lebih terpersuasi untuk membeli Tuak Garuda. Harapan lebih besarnya lagi adalah agar Tuak Garuda bisa menjadi salah satu merek tuak Batak Toba terbaik di Indonesia. Oleh karena itu, perancangan identitas merek untuk Tuak Batak Toba khususnya Tuak Garuda menjadi solusi terbaik dari masalah yang dialami.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Klimchuk, Marianne., R., & Krasovec, S.A, (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Louw, Alice., & Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging*. eBook. United States.
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Perkembangan Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity AN Essential Guide for the Whole Branding*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Jurnal:

- Ikegami, Shigehiro. (1997). *Tuak in the Toba Batak Society: A Preliminary Report on the Socio-cultural Aspect of Palm Wine Consumption*, Annual Report of the University of Shizuoka, Hamamatsu College, No.11-3, 4-5.

Internet:

- Alvara Strategic. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf>, 21 Maret 2019 18.00.