

# PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER TUMPENG JENDRAL

## **BRANDING STRATEGY DESIGN FOR CULINARY PRODUCT TUMPENG JENDRAL**

George Erick Junior<sup>1</sup>, Ilhamsyah<sup>2</sup>, Aisy Syafikarani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*  
georgeerickjunior@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
aisysyafikarani@gmail.com<sup>3</sup>.

**Abstrak:** Indonesia merupakan negara yang terdiri dari macam-macam Suku, Adat, Ras, dan Agama, sehingga budaya tradisional yang dimiliki oleh Indonesia sangatlah beragam, terlebih lagi kulinernya. Salah satu kuliner tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Tumpeng. Tumpeng merupakan kuliner tradisional yang digunakan sebagai simbol perayaan dan ucapan terimakasih di berbagai acara sejak dahulu. generasi muda Indonesia merasa kurang tertarik dengan kuliner tradisional, karena mereka menganggap Tumpeng kurang menarik secara penampilan, dan lebih memilih untuk mengonsumsi makanan modern (Adiasih at. el., 2015). Fenomena kurangnya minat generasi muda untuk mengonsumsi Tumpeng juga dirasakan oleh Tumpeng Jendral selaku produsen dari produk kuliner Tumpeng. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, Tumpeng Jendral mengaku kurang bisa untuk menggapai target market yang berasal dari generasi muda karena kurangnya *brand awareness*. Sehingga diperlukanlah *branding strategy* yang tepat untuk menambah variasi dari target market dari Tumpeng Jendral. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara dan kuesioner serta studi Pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT, AOI, AISAS, dan teori pendukung lainnya. Setelah menyelesaikan keseluruhan proses, maka dapat dihasilkan bentuk visual dan media yang akan digunakan sebagai media promosi untuk menetapkan *branding* serta meningkatkan *brand awareness* mereka.

**Kata kunci:** *branding*, budaya nusantara, kuliner tradisional, tumpeng

**Abstract:** *Indonesia is a country that has various ethnicities, customs, races and religions which make its traditional culture quite diverse, including its culinary culture. The culinary culture that is quite well known by the people of Indonesia is the culinary Tumpeng. However, based on Adiasih's opinion, at this time the younger generation of Indonesia feel less interested in traditional culinary delights, especially Tumpeng which they feel is lacking in terms of appearance and prefer modern food (Adiasih, at. el., 2015). This was also reinforced by the results of interviews conducted with Reyhan Dwi Satria as the owner*

*of the Tumpeng Jendral producer. Reyhan feels that Tumpeng Jendral is still unable to hook a new target audience due to the lack of brand awareness and promotions being carried out. By doing more precise branding, it is hoped that Tumpeng Jendral will increase brand awareness. The method used is a qualitative method which is a data collection method that can be done by observing and interviewing. As well as for the Analysis Method used is SWOT, AOI, AISAS, and other supporting theories. After determining the entire process starting from understanding the background of the problem to collecting data and determining the analysis method to be used, various visual forms and media can be produced that will be used as promotional media and brand activation in an effort to establish the branding of Tumpeng Jendral but also increasing the brand awareness which are owned.*

**Keywords:** *branding, national culture, traditional culinary, tumpeng*

## **PENDAHULUAN**

Budaya dan tradisi milik Indonesia sejak zaman dahulu cukup beragam. Keberagaman budaya dan tradisi yang dimiliki oleh Indonesia tidak lepas dari pengaruh banyaknya suku dan adat yang bernaung di NKRI. Terdapat beberapa bentuk dari budaya Indonesia yang lazim didengar atau dilihat oleh masyarakat, yaitu Pakaian, Rumah Adat, Seni, dan Kuliner. Dari sekian banyak budaya dan tradisi kuliner yang ada di Indonesia salah satunya adalah Tumpeng, Tumpeng merupakan salah satu jenis kuliner tradisional Indonesia yang dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia. Kuliner Tumpeng sudah tidak asing didengar oleh masyarakat Indonesia khususnya mereka yang berdomisili di pulau Jawa. Tradisi turun temurun masyarakat Indonesia khususnya di pulau Jawa sering menjadikan Tumpeng sebagai hidangan wajib disaat mengadakan suatu acara, baik itu untuk ulang tahun sampai untuk acara perayaan atau selamatan. Generasi muda saat ini merasa kurang tertarik dengan kuliner tradisional karena mereka beranggapan bahwa kuliner tradisional yang dalam hal ini adalah tumpeng, dirasa kurang menarik dalam segi penampilan, dan lebih memilih untuk mengonsumsi makanan modern seperti fast food (Adiasih at. el., 2015). Hal ini juga yang membuat Tumpeng Jendral selaku produsen dari produk kuliner tumpeng merasa tidak sanggup untuk masuk kedalam lingkaran generasi muda Indonesia, karena

generasi muda mulai tidak tertarik untuk menggunakan tumpeng sebagai sebuah simbol perayaan. Berdasarkan informasi yang diterima saat melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik dari Tumpeng Jendral, ditemukan bahwa pemilik merasa bahwa brand awareness dari Tumpeng Jendral masih dirasa kurang sesuai dengan harapan, karena pemilik beranggapan bahwa Tumpeng Jendral masih berada di tingkatan Brand Recall dan beliau memiliki keinginan untuk meningkatkan brand awareness dari Tumpeng Jendral menjadi Top of Mind. Penggunaan social media selaku salah satu media yang dimiliki juga kurang efektif dikarenakan visual identity yang dimiliki masih dianggap kurang konsisten, sehingga belum mampu untuk menyentuh sisi value dan behavior dari generasi muda. Dengan melakukan proses Rebranding dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk merancang strategi untuk meningkatkan brand awareness dari Tumpeng Jendral. Sehingga, dengan rebranding yang tepat dan sesuai mampu untuk menjangkau target audiens serta target market yang lebih luas

## **METODE PENELITIAN**

### **TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Metode Penelitian yang akan digunakan dalam perancangan kali ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang memiliki dasar sebuah latar alamiah (Williams, D. 1995).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori branding yang berasal dari pendapat dari American Marketing Association yang dikutip oleh (Kotler, 2002) yang berbunyi, Brand adalah sebuah tanda, istilah, nama, rancangan atau simbol, atau campuran dari hal-hal yang disebutkan tadi, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh

perseorangan maupun sekelompok penjual sehingga dapat membedakan produk yang mereka miliki dengan produk milik competitor (Kotler, 2002).

Teori brand awareness juga didapatkan dari pendapat yang dikemukakan oleh (Aaker, 1991) yang berkata bahwa, Brand awareness merupakan sebuah pemahaman yang juga termasuk kedalam bagian dari brand equity yang dianggap penting untuk sebuah brand dikarenakan kesadaran terhadap sebuah brand atau merek dapat mempengaruhi brand equity atau ekuitas merek. Kesadaran yang rendah terhadap sebuah merek, maka brand equity atau ekuitas merek yang dimiliki oleh sebuah brand dapat dipastikan juga akan menjadi rendah. Brand awareness merupakan sebuah pemahaman mengenai keberadaan sebuah merek didalam pemikiran target audiens atau konsumen yang dapat dijadikan sebuah penentu terhadap beberapa kategori (Aaker, 1991).

Teori yang membahas mengenai branding secara keseluruhan berasal dari pendapat (Anholt, 2003) yang mengatakan bahwa, Branding merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok, untuk membangun sebuah brand yang dapat diterima oleh masyarakat. Dengan membuat sebuah logo yang merupakan bagian dari identitas visual, merupakan salah satu bentuk dari melaksanakan kegiatan Branding. Serta dari pendapat (Ilhamsyah, 2021:64) yang mengatakan bahwa branding adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk dapat mengelola sebuah nilai dari sebuah brand, maka dapat tercipta sebuah hubungan secara emosional yang tercipta antara sebuah brand dan konsumen atau target audiens sasarannya.

Untuk pemahaman dari Desain Komunikasi Visual, teori yang digunakan berasal dari pendapat (Andiani, et., al., 2021) yang mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual atau yang biasa disebut sebagai DKV adalah sebuah ilmu yang memiliki keinginan untuk mempelajari seluruh konsep komunikasi yang dapat dijabarkan secara kreatif dengan memanfaatkan berbagai media yang memiliki tujuan untuk dapat menyampaikan sebuah pesan dan gagasan secara visual

dengan memanfaatkan warna dan layout sehingga intensi yang ingin diberikan dapat diterima dan dipahami serta dimengerti oleh penerima pesan atau target market atau komunikan (Andiani et. al., 2021).

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan branding yang akan dilakukan dalam upaya meningkatkan brand awareness dari tumpeng jendral dapat dicapai dengan merancang brand strategy yang lebih tepat serta sesuai dengan upaya untuk dapat mereposisi brand tumpeng jendral sehingga dapat meningkatkan brand awareness mereka. Serta, menciptakan desain brand yang lebih tepat serta konsisten agar tumpeng jendral mampu memanfaatkan perancangan branding dalam upaya meningkatkan brand awareness mereka.

Dalam perancangan strategi branding untuk tumpeng jendral, telah dilakukan observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner yang telah dilakukan secara massif serta menyeluruh agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai USP dari Tumpeng Jendral yaitu, kemampuannya dalam menyediakan pelayanan yang cepat baik untuk pemesanan dan pengantaran. Maka, strategi pesan yang dapat ditemukan adalah "Tumpeng Buat Lo yang Serba Sat Set!". Makna terpisah dari pesan kreatif Tumpeng Jendral adalah, "Tumpeng" merupakan produk dari Tumpeng Jendral yang dapat dikonsumsi oleh target audiens. Dan "Buat Lo yang Serba Sat Set" adalah benefit dari Tumpeng yang bisa dipesan secara dadakan dan cepat untuk menjadi teman setiap kegiatan dan acara.

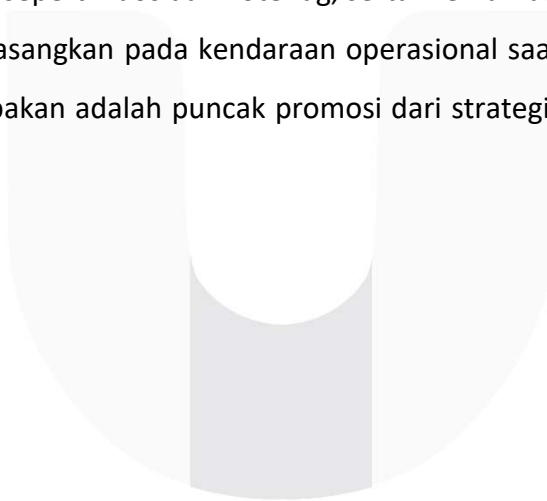
Dengan maraknya penggunaan social media sebagai pelengkap aktifitas kehidupan masyarakat, namun tetap bersanding dan berimbang dengan kegiatan dalam dunia nyata maka dapat ditemukan bahwa Big Idea yang akan dimanfaatkan oleh penulis dalam merancang strategi branding bagi Tumpeng

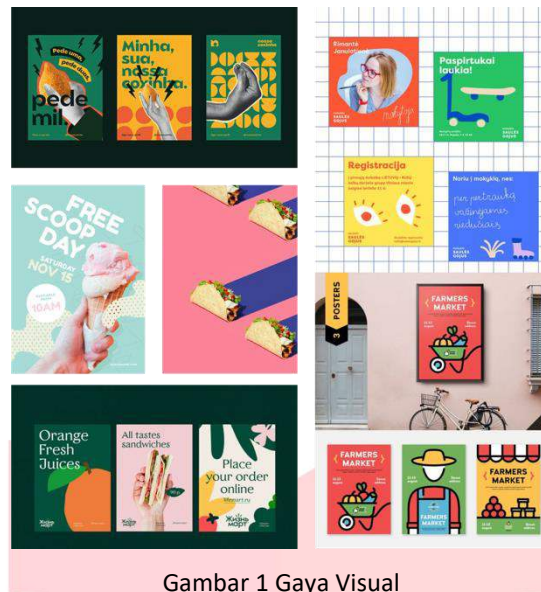
Jendral adalah dengan menggunakan sebuah acara atau event berbagi kepada yang membutuhkan, sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dari Tumpeng Jendral dengan memanfaatkan social media sebagai media utama dalam promosinya. Dengan memesan satu porsi Tumpeng Mini, maka Tumpeng Jendral akan memberikan 10% dari penjualan tersebut untuk berdonasi bagi masyarakat sekitar Tebet, Jakarta Selatan yang membutuhkan bantuan.

Kumpulan media perancangan yang akan digunakan untuk promosi sebagai salah satu upaya dalam melaksanakan strategi branding kali ini adalah dengan menggunakan media poster, baik berupa poster digital maupun konvensional dengan Teknik cetak. Serta memanfaatkan social media dengan mengkreasikan konten untuk Instagram Ads, Feeds Instagram, Story Instagram, serta Instagram Reels. Media lainnya adalah dengan menggunakan Thank You Card, Merchandise seperti Kaos dan ToteBag, serta memanfaatkan Mobile Sticker Ads yang akan dipasangkan pada kendaraan operasional saat membagikan hasil donasi yang merupakan adalah puncak promosi dari strategi Branding Tumpeng Jendral.

**Hasil Perancangan**

**Gaya Visual**





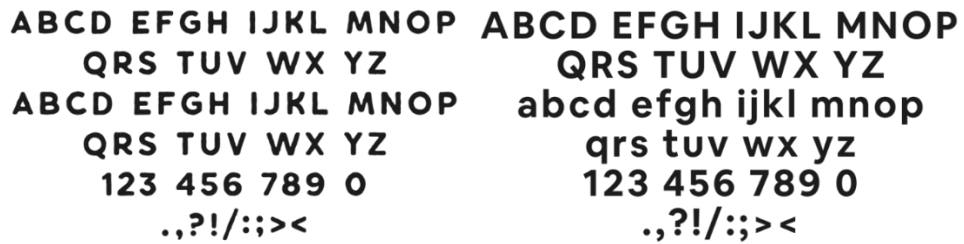
Gambar 1 Gaya Visual

Sumber: Pinterest.com, 2022

Penentuan konsep dan gaya visual yang akan digunakan dalam proses perancangan identitas visual dari brand Tumpeng Jendral memiliki perpaduan dari informasi dari produk yang diperjualbelikan, pemanfaatan gambar serta ilustrasi dalam upaya meningkatkan engagement dan product knowledge.

### Tipografi

Tipografi atau yang biasa disebut sebagai font yang dimodifikasi atau digunakan untuk keperluan sebuah brand yang digunakan dalam upaya melengkapi identitas visual dari Tumpeng Jendral sebagai tipografi utama adalah font yang berjenis sans serif bernama Airbnb Cereal App. Font sans serif digunakan dikarenakan memiliki bentuk yang tergolong modern dan kesan tegas namun tetap memberikan kesan nyaman dan kehangatan, serta memiliki legibilitas atau tingkat keterbacaan yang tinggi. Untuk penggunaan variasi atau font pendukung lainnya yang akan digunakan adalah font berjenis Display bernama Klasik. Meskipun merupakan sebuah font berjenis Display, namun Klasik memiliki tingkat legibilitas yang cukup tinggi dan tergolong ceria dan modern.



Gambar 2 Tipografi: Klasik Font & Airbnb Cereal App Font  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## Warna

Penggunaan warna dalam identitas visual yang diciptakan untuk keperluan branding dari Tumpeng Jendral diambil dari warna-warna yang dianggap cocok dan sesuai dengan psikologi warna untuk produk kuliner dan juga warna yang merepresentasikan Tumpeng sebagai sebuah produk kuliner. Kolaborasi warna yang akan digunakan terdiri dari 3 warna yaitu Barberry Yellow, Hinterland Green, Eerie Black. Dengan menggunakan 3 warna tersebut sebagai warna utama dalam komponen identitas visual dari Tumpeng Jendral, dapat menciptakan kesan sederhana dan menghadirkan nuansa yang akrab serta hangat.



Gambar 3 Palet Warna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## Logo

Dalam merancang branding dan strategi repositioning kali ini, sebuah logo dianggap perlu agar dapat dipergunakan dalam berbagai media yang ada. Logo menggunakan kombinasi wordmark dan icon atau symbol sehingga logo tersebut tergolong kedalam logo kombinasi



# tumpeng jendral

Gambar 4 Logo Tumpeng Jendral  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## Print Ads

Poster akan diletakkan di berbagai spot di lokasi atau tempat dimana generasi muda dan aktif kerap bersosialisasi, serta di upload di social media Tumpeng Jendral yaitu Instagram dengan konsep softselling.



Gambar 5 Print Ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022



Gambar 6 Mockup Print Ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Instagram Ads

Instagram Ads akan digunakan untuk dapat menyasar target audiens yang sesuai dengan keinginan Tumpeng Jendral yang sering menggunakan media social, dengan memanfaatkan Instagram Story dan kombinasi fitur promosi.





Gambar 7 Instagram Ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Instagram Reels

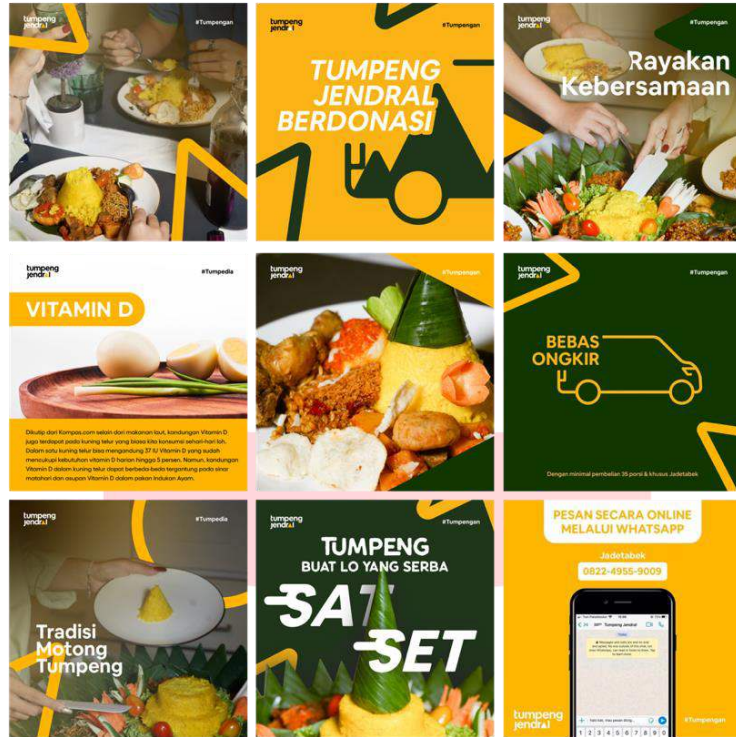
Instagram Reels akan menyuguhkan visual yang berkaitan dengan kehangatan dan kegiatan berkumpul sebagai salah satu referensi untuk menikmati kuliner Tumpeng. Penggunaan Reels disebabkan oleh Algoritma Instagram yang lebih memprioritaskan konten video di platform tersebut.



Gambar 8 Instagram Reels  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Instagram Feeds

Poster Feeds Digital yang akan di post di Instagram Tumpeng Jendral berisi mengenai informasi tentang event dan produk dari Tumpeng Jendral.



Gambar 9 Instagram Feeds  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Print Ads

Poster Cetak yang menunjukkan hasil donasi akan di share diletakkan di lokasi-lokasi yang telah ditentukan sebelumnya yang berisi generasi muda dan aktif baik itu remaja hingga pekerja kantoran yang berdomisili di sekitar Tebet, Jakarta Selatan..



## Mobile Car Ads

Gambar 10 Print Ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022



Gambar 11 Mobile Sticker Ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Penggunaan media Mobile Sticker Ads saat akan melakukan kegiatan penyaluran hasil donasi, sehingga mampu menjalankan promosi serta brand activation secara berkesinambungan

## X-Banner

X-Banner akan digunakan sebagai media promosi yang akan digunakan pada saat pelaksanaan pembagian donasi, yang dilakukan secara mobile.



Gambar 12 X-Banner  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Template Instagram Story

Template Repost Instagram Story ini akan dipergunakan ketika akun Instagram Tumpeng Jendral menerima tag instastory yang kemudian akan di repost untuk di upload ke Instagram Story akun Tumpeng Jendral.



Gambar 13 Template Instagram Story Repost  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## Thank You Card

Thank you card, akan diberikan kepada para pemesan yang telah memesan produk Tumpeng Jendral baik itu berupa Tumpeng Mini ataupun Tumpeng Tampah.



Gambar 14 Thank You Card  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## Merchandise

Merchandise juga akan diberikan kepada para pemesan yang telah memesan produk Tumpeng Jendral dan telah mengikuti kegiatan Donasi yang merupakan salah satu event promosi dalam meningkatkan brand awareness dari Tumpeng Jendral.



Gambar 15 Merchandise T-Shirt & Tote Bag  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022



## KESIMPULAN

Setelah melakukan observasi, pengumpulan data serta menemukan hasil analisis dan mengikuti rumusan masalah yang telah dijabarkan pada laporan tugas akhir yang penulis lakukan, maka dapat ditarik hasil kesimpulan yang dapat dijelaskan bahwa, Dalam upaya untuk meningkatkan posisi Tumpeng Jendral selaku produsen produk kuliner Tumpeng yang kerap dianggap sebagai salah satu kuliner yang tergolong tradisional menjadi kuliner yang lebih modern, maka diperlukan perubahan dari strategi yang dimiliki oleh Tumpeng Jendral selaku brand yang memasarkan produk kuliner tersebut. Pendekatan yang dilakukan juga harus menggunakan pendekatan yang terkesan modern dengan memanfaatkan media social sebagai salah satu media yang mampu menjangkau audiens yang lebih beragam. Serta melakukan promosi dengan tagline “Tumpeng Buat Lo yang Serba Sat Set!” yang mampu untuk menggaet atau menarik target audiens dikarenakan menggunakan gaya Bahasa yang dimengerti oleh generasi pengguna social media tersebut. Serta, Penggunaan media digital seperti media social Instagram sebagai media promosi juga memerlukan pendekatan desain brand yang lebih sesuai serta konsisten. Dengan memanfaatkan akun media social Instagram milik Tumpeng Jendral dengan visual yang lebih modern dan menarik, maka kesan tradisional yang semula dimiliki oleh produk kuliner Tumpeng dapat bergeser menjadi salah satu produk kuliner yang dianggap modern dan dapat diterima semua kalangan. Gaya visual yang digunakan juga tergolong sebagai gaya visual yang informatif serta persuasive, dengan memanfaatkan warna-warna cerah yang menjadi palet warna dari brand Tumpeng Jendral, serta menggunakan Supergraphic dan Fotografi yang sesuai sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Equitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyi Syafikarani, M. T. (2022). Strategi Komunikasi Visual pada Iklan Animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Darmadi Durianto, S. T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Bangka: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Kartika, D. S. (2007). *Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Koentjaraningrat. (1991). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotaro Sugiyama, T. A. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill Professional.
- Kotler, P. G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experiences*. Cengage Learning.
- Moh Nazir, R. S. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ni Nyoman Sri Witari, I. G. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prawira, S. D. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sean Adams, N. M. (2006). *Logo Design Workbook*. Rockport Publishers.

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunikasi.

Soewardikoen, D. W. (2020). *Metode Penelitian Desain Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

