

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand identity merupakan ekspresi visual dan verbal terhadap suatu merek, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Wheeler (2013) yang dikutip oleh Noviantari dan Patria (2020), *brand identity* adalah “cara suatu perusahaan dalam membangun persepsi suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen.” *Brand identity* juga berguna untuk membedakan sebuah produk dengan produk yang lain, mempertahankan dan memperkuat eksistensi sebuah produk. Desain logo, dan desain kemasan dan media pendukung lainnya seperti kartu nama, stiker, nota pembelian, tas belanja, dan lainnya termasuk bagian dari *brand identity* yang merupakan jiwa dari suatu usaha.

Ketan talam durian merupakan oleh-oleh khas Pekanbaru yang nikmat dan terjangkau. Terbuat dari durian asli, telur, ketan, santan, dan tepung beras. Durian merupakan bahan utama yang membuat ketan talam durian ini berbeda dengan makanan ketan lainnya. Durian yang digunakan menggunakan daging durian asli yang sangat banyak dan tebal. Ketan talam durian ini dibuat tanpa bahan pengawet yang hanya bisa di simpan satu hari untuk suhu ruangan dan lima hari dalam lemari pendingin. Sehingga ketan talam durian ini sangat cocok dijadikan kuliner lokal yang dapat menjadi favorit masyarakat.

Selain cita rasa yang nikmat, perancangan *brand identity* berguna untuk meningkatkan daya jual produk dan dikenal banyak masyarakat di seluruh

Indonesia. Dengan merancang *brand identity* yang menarik, maka akan memudahkan konsumen mengenal dan membeli produk. Adanya perancangan *brand identity* dengan desain, warna, dan tipografi yang sesuai dan menarik diharapkan mampu memperkuat identitas produk usaha yang ditawarkan. Unsur-unsur *brand identity* tersebut merupakan “suatu kesatuan visual terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen” (Wheeler, 2006) dalam (Chanakya, Adib, dan Wahyudi, 2017).

UMKM atau singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bisnis atau usaha yang di jalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Di Indonesia UMKM memiliki fungsi dan peran dalam mendorong perekonomian negara. Berbagai permasalahan di alami oleh pelaku UMKM salah satunya mayoritas UMKM kurang memahami *branding* untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan konsultan PLUT KUMKM Surakarta terhadap peserta program UMKM di kutip dari berita *Center for Intergrated of SMEsCo* bahwa mayoritas UMKM belum memiliki *brand identity* yang menarik dilihat sebagai sarana pemasaran yang disebabkan karena tidak paham ilmu *branding*, belum memiliki karakter pengusaha yang positif, serta belum mendapatkan bimbingan atau pendampingan strategi *branding* UMKM.

Pekanbaru merupakan kota yang terletak di Pulau Sumatera Provinsi Riau. Kota Pekanbaru sendiri adalah ibu kota dan merupakan kota terbesar di

Provinsi Riau, Indonesia. Berdasarkan kutipan berita *ranahriau.com*, sektor UMKM di Pekanbaru menjadi jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah UMKM di Kabupaten/Kota lainnya di Riau, terutama UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Sehingga UMKM di Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan sumber daya manusia dan inovasi untuk lebih maju dan kreatif.

Talamku merupakan merupakan UMKM industri kue talam durian rumahan yang berdiri sejak tahun 2018 yang menjual ketan talam durian sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru. Talamku mempunyai visi dan misi dalam menciptakan ketan talam durian terbaik dan terenak sebagai kuliner lokal dan bersaing dengan pesaing lain. Namun Talamku kurang menonjolkan identitas mereknya secara visual dari segi logo maupun desain kemasan secara ciri khas dari Pekanbaru yang menyebabkan pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan ke masyarakat.

Oleh-oleh atau buah tangan bukan semata hadiah dan kenang-kenangan dari seseorang yang baru saja kembali dari suatu daerah. Lebih dari itu, bingkisan tersebut bisa menjadi senjata untuk mendorong promosi kuliner lokal. Kuliner khas suatu daerah memang penting, namun barang yang dibawa seseorang bisa menyebarkan lebih luas. Seperti ketan talam durian produk UMKM merupakan makanan oleh-oleh khas Pekanbaru yang khas dan sangat nikmat untuk dibawa wisatawan yang mengunjungi ke Pekanbaru dari seluruh daerah di Indonesia.

Perancangan *brand identity* ketan talam durian oleh-oleh khas Pekanbaru ini penting untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen di seluruh daerah di Indonesia yang berlibur ke Pekanbaru. Karena produk ini

adalah oleh-oleh yang di bawa masyarakat kota Pekanbaru atau yang hanya sekedar mengunjungi kota Pekanbaru. Logo, dan desain kemasan yang dirancang menarik, untuk mengenalkan dan meningkatkan nilai jual ketan talam durian. Menonjolkan durian pada desainnya untuk menjadi daya tarik ketan talam durian tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk merancang *brand identity* ketan talam durian Talamku sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru dari segi warna, desain, dan tipografi yang menarik untuk memperkuat identitasnya sehingga dikenali dan diminati masyarakat Indonesia. Maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* Ketan Talam Durian Oleh-Oleh Khas Pekanbaru”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kurang terkenalnya ketan talam durian Talamku sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru karena belum memunculkan ke khasan Pekanbaru.
2. Talamku belum mempunyai *brand identity* logo yang identik dengan kota Pekanbaru.
3. Kurang menariknya desain kemasan Talamku.

1.2.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana merancang brand identity ketan talam durian yang menarik sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian akan dilakukan pada usaha toko talamku di Pekanbaru.
2. Subjek penelitian ini adalah pemilik toko talamku.
3. *Brand identity* yang akan di rancang adalah desain logo, *packaging*, *stationery set*, *merchandise*, dan media promosi.
4. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengenalkan ketan talam durian Talamku sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru dengan memunculkan ke khasan Pekanbaru.
2. Merancang *brand identity* logo Talamku yang identik dengan kota Pekanbaru.
3. Membuat desain kemasan Talamku yang menarik.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan data

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut.

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati. Dalam perancangan ini, pengamatan dilakukan pada lokasi, target pasar dan kompetitor Talamku.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mendalam yang akan dilakukan pada penelitian ini. Subjek yang akan berfungsi sebagai informan adalah pemilik Talamku.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh data berupa foto atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Metode ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa menjadi sumber inspirasi bagi perancangan ini.

1.5.2 Analisis data

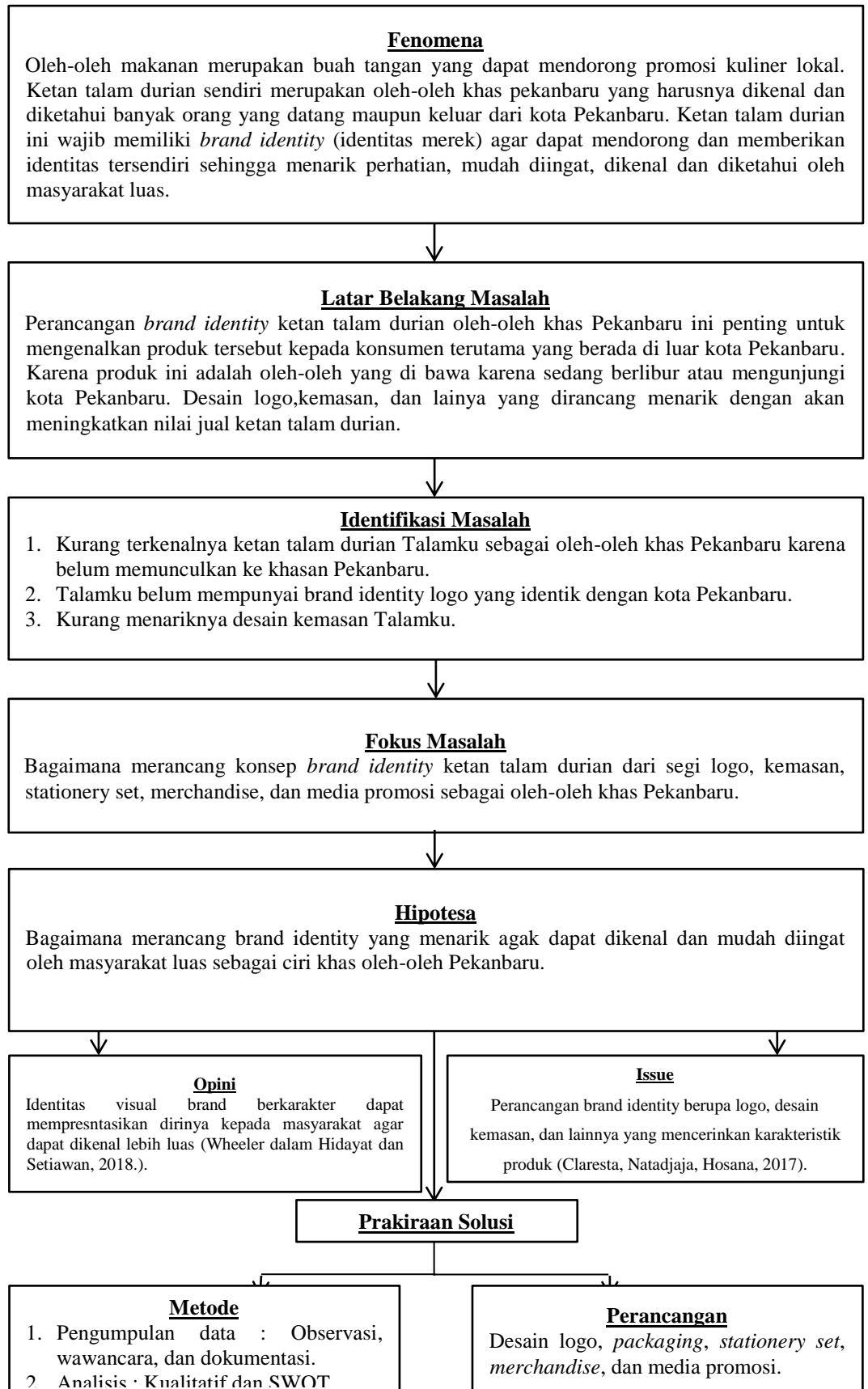
1. Analisis kualitatif

Metode yang menggunakan pemikiran logis, analisa dengan logika dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi. Pada nantinya data ini akan dijadikan sebuah kesimpulan naratif.

2. Analisis SWOT

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dimanfaatkan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sebuah perusahaan. Dimana nantinya akan berguna untuk menyusun strategi komunikasi dan media yang tepat.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian serta pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisikan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini berisikan hasil pengumpulan data objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep idela yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada meda-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.