

BRANDING ROCKN'ROLL CAKE DAN PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNGNYA UNTUK WILAYAH JOGJA

BRANDING ROCKNROLL CAKE AND DESIGNING ITS SUPPORTING MEDIA FOR JOGJA AREA

Naufal Fadhilla¹, Drs.Nugroho Sulistianto, M.Sn²,

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Dayeuhkolot, Bandung

Email : ¹naufal.fadhilla96@gmail.com, ² nugrohosulistianto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Rockn'Roll cake adalah sebuah brand baru yang bergerak dalam bidang tata boga berlokasi di kota Jogja. Rockn'Roll cake menawarkan produk utama yang menggabungkan antara rasa dari oleh-oleh tradisional "bakpia" dengan kue modern "Roll cake", sehingga menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai kekinian dan inovasi dengan tekstur lembut dari roll cakedipadukan dengan kerenyahan bakpia yang berada di pusatnya. Karena Rockn'Roll cake merupakan sebuah perusahaan baru maka, diperlukan sebuah brand yang dapat mencerminkan kepribadian perusahaan dan produk, serta dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai media promosi pendukung. Dalam perancangan hasil yang diharapkan maka, diperlukan beberapa metode pengumpulan data yang akan dilakukan melalui metode pengumpulan data kualitatif yang didapat melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur. Dilengkapi dengan metode analisis matriks sebagai studi pembandingan dengan competitor yang bergerak di bidang usaha yang sama. Rockn'Roll cake akan memberikan informasi, transaksi, dan promosi produk melalui media internet, yaitu dengan media sosial dan website. Harapan dari hasil yang akan didapat dari perancangan tugas akhir ini adalah keberhasilan Rockn'Roll cake untuk menjadi brand yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan identitasnya dan terjun ke pasar secara kompetitif.

Kata Kunci: Jogja, Rockn'Roll cake, brand, produk.

ABSTRACT

Rockn'Roll cake is a new brand that engaged in the culinary field, located in the city of Jogja. Rockn'Roll cake offers a main product that combines the traditional delicacy "bakpia" with a more modern "Roll cake", thus creating a product that has a trendy value and innovation with the soft texture of a roll cake, combined with the bakpia crispness on its center. Because Rockn'Roll cake is a new company, it needs a brand that can reflect the personality of the company and the product, and can be applied well on various supporting promotional media. To achieve the expected result from designing the final task, it requires numbers of data collection methods that will be done through qualitative data collection methods obtained through observation, interviews, questionnaires, and literature study. Matrix analysis method will also be used to compliment as a way compare the brand in process with few competitors which are engaged in the similar business. Rockn'Roll cake will provide information, transaction, and product promotion through internet media, that is with social media and website. The expected result that, will be obtained from the design of this final task is the success of Rockn'Roll cake to become a brand that can be recognized by people with their identity and jumped into the market in a competitive manner.

Keyword: *Jogja, Rockn'Roll cake, Brand, Product.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Yogyakarta atau akrab disebut Jogja adalah destinasi wisata yang sangat mempesona. Terbukti dengan bagaimana kota ini selalu ramai dikunjungi para wisatawan dari berbagai kota atau bahkan negara terutama di masa-masa liburan. Alasan mengapa Jogja bisa menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia bisa dikatakan cukup simpel, Jogja adalah kota yang ramah dan nyaman untuk liburan. Biaya wisata ke Jogja juga relatif terjangkau untuk semua kalangan. Tidak hanya biaya wisata yang terjangkau, Jogja juga memiliki banyak magnet yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan. Seperti unsur kebudayaan yang kental

dengan peninggalan kebudayaan bersejarah seperti Candi Prambanan atau Keraton, pesona alam yang asri seperti gunung Merapi, wisata berbelanja di Malioboro, dan wisata kuliner yang tidak kalah menarik dengan harga terjangkau yang membuat para wisatawan semakin jatuh cinta pada kota Jogja.

Untuk wisata kuliner sendiri salah satu oleh-oleh yang digemari oleh para wisatawan sebagai oleh-oleh adalah Bakpia. Bakpia sendiri terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula, di Jogja dikenal dengan nama Bakpia Pathuk (Pathok). Secara harfiah “bak” memiliki arti daging babi dan “pia” yang berarti roti dalam dialek Hokkian. Tetapi karena penduduk Indonesia mayoritas islam maka isian daging babi dari bakpia diubah menjadi beberapa rasa manis yang menjadi populer saat ini seperti cokelat, keju, kumbu hitam, kacang hijau, dsb. Bakpia memiliki tekstur yang renyah dengan pengisi manis yang terasa memanjakan lidah dan mulut orang saat memakannya.

Berangkat dari kepopuleran bakpia dan wisata kuliner jogja yang terus berkembang kini akan hadir sebuah brand baru yang akan terjun ke wisata kuliner Jogja dengan inovasi kekiniannya terhadap produk bakpia. Rockn’Roll cake adalah sebuah brand baru yang bergerak dalam bidang tata boga berlokasi di Jl. Pandega Bhakti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Rockn’Roll cake menawarkan produk utama yang menggabungkan antara rasa dari oleh-oleh tradisional “bakpia” dengan kue modern roll cake dengan demikian, sebuah produk yang memiliki nilai kekinian dan inovasi. Tekstur lembut dari roll cake akan dipadukan dengan kerenyahan bakpia yang berada di pusatnya, dilengkapi kulit pastry sebagai sentuhan akhir untuk memperkaya tekstur saat orang memakannya.

Rockn’Roll cake bergerak sebagai online store yang memasarkan, memberikan informasi, dan mempromosikan produknya melalui media sosial dan website. Target pasar yang dituju tidak hanya menjangkau turis tetapi juga masyarakat Jogja sendiri oleh karena itu, Rockn’Roll cake juga akan membuka rumah produksinya kepada calon pembeli agar, mereka dapat melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan tersebut didasari dari karakteristik konsumen Jogja yang lebih suka melihat, memegang, dan mencoba produk yang akan mereka beli. Karena Rockn’Roll cake merupakan sebuah perusahaan baru maka diperlukan sebuah brand yang dapat mencerminkan kepribadian perusahaan dan produk, serta dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai media promosi.

1.2 Tujuan

Setelah meninjau latar belakang di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah:

- a. Membangun sebuah brand yang solid dan dapat diterima oleh pasar.
- b. Merancang identitas brand image dan media pendukung yang sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju.

1.3 Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalahnya yang dapat menjadi dasar dari perancangan, Beberapa identifikasi masalah yang dapat ditarik yaitu:

- a. Rockn’Roll cake merupakan brand yang baru berdiri.
- b. Perlunya branding untuk brand Rockn’Roll cake dan pengaplikasian-nya.
- c. Rockn’Roll cake membutuhkan media promosi pendukung yang memadai agar brand dapat dikenal.

1.4 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data diperoleh dari melakukan wawancara kepada pemilik Rockn’Roll cake dan pembagian kuesioner kepada masyarakat pengguna internet aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data menggunakan analisis matriks yang membandingkan perusahaan dengan perusahaan sejenis yang telah ada.

2. DASAR TEORI PERANCANGAN

2.1 Teori Branding

Menurut Hermawan Kartajaya pada bukunya berjudul Positioning, Diferensiasi dan Brand, branding terdiri dari tiga tahapan yang dikenal sebagai segitiga positioning–diferensiasi–brand agar dapat membangun keunggulan bersaing. Karena Kartajaya (2005 : 8-9) berpendapat bahwa apapun yang ingin diberikan oleh sang pemilik merek (brand) harus dikemas dengan berbagai penyesuaian (customized) sesuai dengan kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan ekspektasi (expectations) dari segmen yang telah ditentukan sebagai target pasar. Selain itu persaingan untuk dapat menarik hati pelanggan tidak dilakukan di pasar tetapi tepat di benak sang pelanggan tersebut.

2.2 Teori Media Promosi

Agar sebuah brand dapat dikenal oleh masyarakat maka, sebuah perusahaan atau seorang pemilik brand harus menyediakan beberapa perangkat yang dapat memperkenalkan brand Mereka di khalayak publik. Perangkat tersebut dikenal sebagai media promosi. Rangkuti (2009 : 50) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan ini, Rahman (2010 : 232-236) menyebutkan beberapa perangkat promosi agar usaha yang sudah ada dapat diketahui oleh banyak orang.

- a) Spanduk/Neon Box
- b) Standing Board
- c) Pamflet/Brosur
- d) Logo dan Nama Usaha pada Nota Transaksi/Tas Plastik
- e) Banner dan Mini X Banner
- f) Kartu Nama/Usaha

2.3 Teori Desain

Sebelum logo dan media pendukung dari sebuah brand dapat didesain dengan baik maka, ada perlunya seorang desainer harus mengetahui unsur-unsur dasar yang harus diperhatikan agar brand yang ingin dibuat dapat menyampaikan pesan yang diinginkan. Menurut Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia (2014 : 33-40), Unsur yang perlu diperhatikan adalah garis, bentuk, tekstur, kontras, ukuran, dan warna.

Dalam mendesain Pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaliigus indah secara estetis. Menurut Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia (2014 : 41-46) prinsip yang harus diperhatikan adalah keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan

3. DATA DAN ANALISIS

3.1 Data

Instansi Pemberi Proyek



Gambar 1: Dian Mardiana, pemilik Rockn'Roll cake

Dian Mardiana, pemilik dari Rockn'Roll cake menyatakan dalam wawancara bahwa beliau telah menekuni usaha home bakery sejak tahun 2005 dengan merek-nya "Nakia". Beliau memulai usaha kue-nya pertama kali di kota Jakarta sebelum memutuskan untuk pindah ke Jogja pada tahun 2012 lalu, karena melihat peluang yang lebih besar di kota wisata tersebut dengan jumlah kompetitor yang lebih sedikit untuk produk yang beliau tawarkan.

Adapun Inspirasi yang membuat cikal bakal terbentuk Rockn'Roll cake adalah fenomena maraknya kue artis yang mulai bermunculan di kota Jogja. Solusi yang beliau dapatkan untuk menghadapi kompetitor yang belum lama memasuki pasar Jogja adalah dengan membuat panganan tetap khas Jogja, namun dengan sentuhan modern.

Data Produk



Gambar 2: Produk Rockn'Roll cake

Produk Rockn'Roll cake, sebuah inovasi dari panganan tradisional jogja “bakpia”, yang dibungkus di segala sisi oleh roll cake modern, serta kulit pastry di bagian terluar. Produk dibedakan dalam beberapa varian rasa, yaitu:

Matcha with U – Roll cake greentea dengan isian bakpia kacang hijau, dan diselimuti pastry di bagian terluar.

Black O – Roll cake cookies and cream dengan isian bakpia kumbu hitam, dan diselimuti pastry di bagian terluar.

Say Chizz – Roll cake vanilla dengan isian bakpia keju, dan diselimuti pastry di bagian terluar.

Red Velvet – Roll cake red velvet dengan isian kacang merah, dan diselimuti pastry di bagian terluar.

Chocotella – Roll cake coklat dengan isian bakpia coklat, dan diselimuti pastry di bagian terluar.

Untuk harga Rockn'Roll cake menentukan kisaran harga sekitar Rp. 60.000,00 – Rp. 70.000,00 untuk 1 varian roll cake berukuran 20 cm x 10 cm x 6 cm.

Data Khalayak Sasaran

1. Dasar Segmentasi

a. Segmentasi Geografis

Wilayah : Kota Jogja dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis

Umur :18-30 tahun

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Kelas sosial : Menengah

c. Segmentasi Psikografis

Tingkat sosial berada pada kelas menengah. Sering menggunakan teknologi internet untuk mencari data dan informasi mengenai sesuatu hal.

Gaya hidup :

- o Menyukai aneka ragam kue dengan variasi warna dan rasa baik untuk, kue tradisional atau modern.
- o Membeli produk karena keinginan terhadap produk kue.
- Merupakan pencari sensasi baru dari kreasi makanan yang unik dan kekinian.
- Sering memberikan informasi mengenai sesuatu hal yang baru.

2. Dasar Targeting

a. Target primer yaitu kalangan muda yang tinggal di daerah Jogja.

b. Target sekunder yaitu seluruh warga Jogja dan pendatang.

3. Dasar Positioning

Rockn'Roll cake diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat Jogja ataupun luar Jogja sebagai sebuah icon oleh-oleh baru dari Jogja.

3.2 Analisis

Dengan menggunakan metode analisis matrik dapat dilihat data dari masing-masing perusahaan yang dipaparkan secara jelas. Beberapa aspek yang dibandingkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3: Kompetitor

Karakter Brand:

Rockn'Roll cake- Maskulin, tradisional, dan modern.

Bakpia Kukus Tugu- klasik dan Modern

Bakpia Princess Cake- Modern, konsisten dengan brand Princess Cake

Bakpia Pathok "25"- tradisionalS

Produk:

Rockn'Roll cake- Roll cake dengan isian bakpia yang dilapisi kulit pastry di bagian luar.

Bakpia Kukus Tugu- Bakpia kukus

Bakpia Princess Cake- Princess cake yang dilapisi kulit bakpia

Bakpia Pathok "25"- bakpia panggang tradisional

Harga:

Rockn'Roll cake- Rp.60.000,00- Rp.70.000,00 / kue

Bakpia Kukus Tugu- Rp.30.000,00 / box isi 10

Bakpia Princess Cake- Rp. 129.000,00 - Rp. 180.000,00 / kue

Bakpia Pathok "25"- Rp. 45.000,00 - Rp. 55.000,00 / box isi 15-20

Daya Tahan Produk:

Rockn'Roll cake- 3-7 hari

Bakpia Kukus Tugu- 3-5 hari

Bakpia Princess Cake- 3-5 hari

Bakpia Pathok "25"- 4-10 hari

Targetting:

Rockn'Roll cake- Warga sekitar Jogja berusia 18-30 tahun.

Bakpia Kukus Tugu- Wilayah Jogja dan sekitarnya.

Bakpia Princess Cake- Wilayah Jogja dan sekitarnya.

Bakpia Pathok "25"- wilayah Jawa khususnya kota Jogjakarta dan diluar wilayah jogjakarta.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan: Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan tugas akhir ini adalah membangun branding sebuah perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen, mencerminkan kepribadian, dan brand value yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Selain itu juga sebagai pembeda dari kompetitor yang sudah ada.

Konsep Kreatif

Melalui visi yang sudah ditetapkan Rockn'Roll cake berkeinginan untuk memosisikan diri sebagai icon oleh-oleh baru dari Jogja, jika digabungkan dengan misi-nya maka Rockn'Roll cake berharap untuk menanamkan pesan kepada kalangan muda bahwa produk yang mereka branding merupakan bakpia-nya kelompok milenial. Adapun yang mendiferensiasi produk Rockn'Roll cake dengan kompetitor yang telah ada baik tradisional atau pun modern dari segi produk adalah, bagaimana Rockn'Roll cake dapat menggabungkan rasa dari varian cake modern yang difasilitasi oleh 3 tekstur berbeda seperti rasa red velvet misalnya, dengan isian kacang merah. Sehingga komponen bakpia tradisional tidak pupus oleh cake modern yang digabungkan. Selain itu penggunaan Ilustrasi yang berbeda pada masing-masing varian nantinya juga akan dijadikan alat untuk memancing konsumen

agar membeli produk, tidak hanya untuk kepuasan dari rasa produknya sendiri tetapi juga terhadap desain yang telah diterapkan. Salah satu misalnya adalah dalam hal koleksi.

Konsep Visual

Perancangan visual akan berdasar dengan hasil survey kesan masyarakat terhadap nama Rockn'Roll yang kental dengan musik. Konsep dari visual yang digunakan berasal dari gitar elektrik 7 senar (seven strings guitar) yang biasa digunakan sebagai instrumen pada genre musik rock dan jazz.



Gambar 4: Gitar 7 strings

Ornamen dan konstruksi dari gitar senar 7 ini dimodifikasi dan disederhanakan agar logo-nya terlihat simpel dan mudah untuk diterima oleh mata. Agar logo yang dibuat nantinya tidak disalah artikan sebagai logo perusahaan musik. Salah satu cara yang memungkinkan adalah mengambil gandum sebagai salah satu elemen visual-nya karena sudah melekat dengan bidang kuliner khususnya kue.



Gambar 5: Gandum

Dalam perancangan logo dan kemasan, style dari logo dan ilustrasi pada kemasan yang dibuat terinspirasi dari beberapa gambar yang penulis temui di internet. Untuk logo yang terpilih efek brush pada font dan logogram gitar diadopsi dari ikon ini.



Gambar 6: Ikon Punk

Baik efek brush pada ikon punk dan background garis tersebar pada referensi pop art memperkuat kesan rock n roll yang diadaptasi oleh Rockn'Roll cake, selain berfungsi sebagai alat menarik gairah pelanggan.

Warna

Sekilas memang Rock n' Roll biasa dikenal dengan warna hitam, merah, atau putih. Tetapi akan sulit untuk mengkaitkan warna tersebut ke dalam produk kue agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak salah kaprah, tidak menganggap bahwa Rockn'Roll cake merupakan toko musik hanya dari logo-nya saja.

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan logo dari brand ini adalah keluarga dari All Ages dan Rockwell. Kombinasi dari huruf dekoratif serif uppercase dengan efek brush khususnya pada logo menggambarkan kebebasan dari istilah "Rock n Roll" yang biasa dikenal, dan huruf slab serif yang elegan dan klasik.

4.2 Hasil Perancangan

Logo

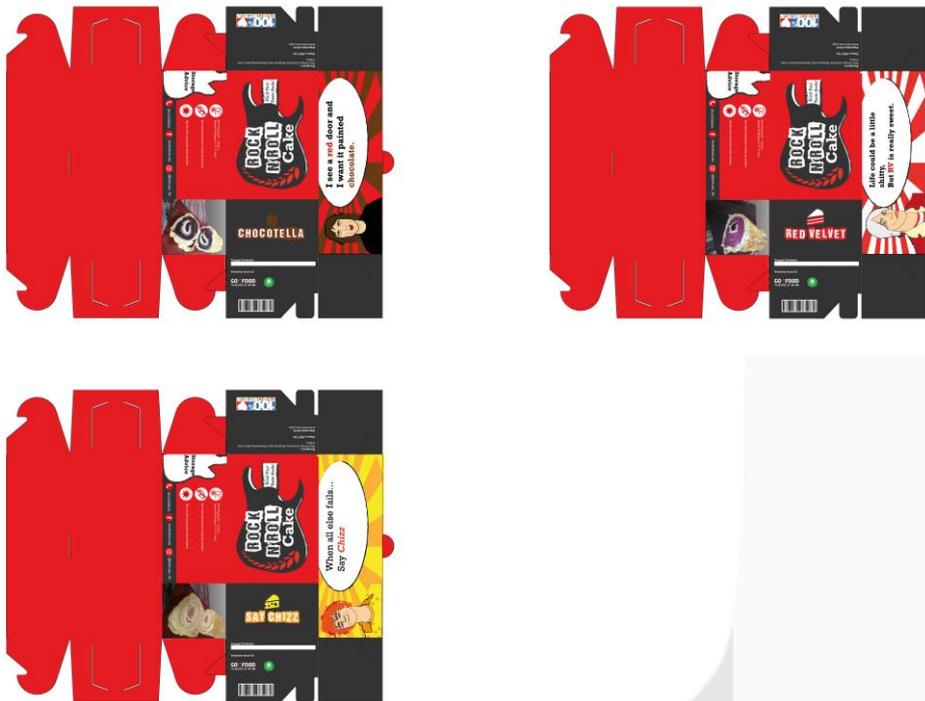


Gambar 7: Desain Logo Rock'n'Roll cake

Logogram yang digunakan terdiri dari gitar yang melekat erat dengan musik, sesuai dengan hasil kuesioner dan gandum yang merupakan bahan dari kebanyakan kue. Pemilihan gandum pada visual logo ditujukan untuk meminimalisir kekeliruan konsumen pada brand terhadap brand yang bergerak di bidang tata boga, walau pun dengan rangkaian visual yang sangat dominan pada genre music rock yang bebas.

Di sisi kanan tagline diselipkan sehingga melengkapi komponen dasar dari suatu identitas permukaan, melalui logogram, teks, dan tagline yang secara keseluruhan mengekspresikan kesan maskulin dan klasik, dengan sentuhan modern.

Aplikasi Visual



Gambar 8: Desain Kemasan



Gambar 9: Buku Panduan



Gambar 9: X-Banner

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET
- [2] Amin, Shehzad. 2011. Brand Activation Model [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- [3] Alberts, P.G. 2011. Brand Activation [Makalah]. Amsterdam: Inholland University.
- [4] <http://brandactivation.com/>
- [5] Wallace, Steve. 2012. Brand Activation: Bringing Brands to Life!. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>.
- [6] Simamora, Bilson. (2003). Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [7] L. Aaker, Jennifer. (1997). Journal of Marketing Research Vol. 34, No. 3: American Marketing Association
- [8] Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Kartajaya, Hermawan. (2005). Positioning, Diferensiasi, dan Brand, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- [11] Lia Angraini S. & Kirana Nathalia (2014). Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula, Bandung: Nuansa.
- [12] <http://jogja.tribunnews.com/2017/09/13/bakpia-kukus-tugu-jogja-hadir-sebagai-oleh-oleh-baru>
- [13] <http://www.bakpiapathok25.com>
- [14] <https://legalvision.com.au/images-of-celebrities-new-brand/>