

ABSTRAK

Negara Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari berbagai macam adat istiadat, kebudayaan, dan suku bangsa. Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang berada di provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota wisata kuliner yang ditandai dengan aneka ragam makanan di dalamnya. Peuyeum singkong adalah salah satu makanan tradisional khas Bandung yang dapat dikonsumsi langsung dan juga dapat dipadukan dengan aneka makanan khas Bandung seperti colenak dan es doger. Namun, saat ini citra peuyeum sebagai cemilan tradisional khas Bandung sudah mulai ditinggalkan karena munculnya cemilan modern. Cipatat adalah daerah penghasil peuyeum singkong dan juga pelopor peuyeum singkong di Bandung. Oleh karena itu, penulis ingin membuat *branding* peuyeum singkong Cipatat dengan tujuan untuk mengenalkan peuyeum singkong Cipatat dan juga meningkatkan citra peuyeum singkong sekaligus juga mempromosikannya kepada masyarakat kota Bandung.

Kata kunci: Peuyeum singkong, Cipatat, *Branding*, Promosi

ABSTRACT

State of Indonesia is a country consisting of a variety of customs, culture, and ethnicity. Bandung is a city in Indonesia which the province of West Java is one of the culinary tourist city which is characterized by a variety of food in it. Peuyeum cassava is one of Bandung traditional foods that can be consumed directly and can also be combined with a variety of Bandung's culinary food such as colenak and doger ice. However, the current image of a traditional snack like peuyeum is becoming obsolete because the advent of modern snacks. Cipatat is peuyeum cassava producing areas and also a pioneer of peuyeum cassava in Bandung. Therefore, the authors wanted to create a branding 'peuyeum cassava of Cipatat' with the aim to introduce it and also improve the image of the community while also promoting the city of Bandung.

Key words: peuyeum cassava, Cipatat, Branding, Promotion

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 <i>Branding</i>	6
2.1.1 Fungsi <i>Branding</i>	6
2.1.1 Elemen <i>Branding</i>	6
2.2 Logo	7

2.1.1 Hubungan Brand dengan Logo	8
2.3 Komunikasi	8
2.3.1 Menguasai Teknik Berkomunikasi	9
2.3.2 Hambatan dalam Berkomunikasi	9
2.4 Promosi	10
2.4.1 Bentuk-Bentuk Promosi	11
2.4.2 Jenis-Jenis Media Promosi	11
2.5 Desain Komunikasi Visual	12
2.5.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	13
2.5.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual.....	13
2.6 Tipografi	13
2.6 Warna.....	15

BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	17
3.1.1 Bandung sebagai pusat wisata kuliner.....	17
3.1.2 Peuyeum.....	18
3.1.2.1 Asal-usul peuyeum bandung.....	18
3.1.2.2 Proses pembuatan peuyeum.....	19
3.1.2.3 Manfaat dan kandungan nutrisi peuyeum.....	22
3.1.2.4 Kesimpulan hasil wawancara dengan ahli gizi Dr.Johanes Casay Candrawinata,MND,SpGK.....	23
3.1.3 Variasi peuyeum singkong dalam aneka makanan tradisional khas Bandung.....	24
3.1.3.1 Colenak.....	24
3.1.3.2 Es Doger.....	25
3.1.4 Lembaga terkait yang bersangkutan diadakannya perancangan <i>Branding</i> peuyeum	26
3.1.4.1 “Boga Rasa” Cipatat.....	26

3.1.4.2	FAO (<i>Food and Agriculture Organization</i> atau Organisasi Pangan dan Pertanian).....	28
3.1.4.3	PERSAGI (Persatuan Ahli Gizi Indonesia).....	29
3.1.5	Kesimpulan hasil kuesioner mengenai minat responden kepada peuyeum singkong Cipatat.....	30
3.1.6	Kesimpulan Hasil Kuesioner mengenai pendapat responden mengenai kandunga nutrisi peuyeum	32
3.1.7	Psikografis wanita dewasa muda (18-25 tahun)	35
3.1.8	Tinjauan Karya Sejenis	37
3.1.8.1	Pebandingan jumlah kalori peuyeum singkong dengan produk lainnya.....	37
3.1.8.2	Kandungan nutrisi ubi jalar rebus.....	38
3.1.8.3	Kandungan nutrisi jagung rebus.....	39
3.1.8.4	Kandungan nutrisi peuyeum ketan.....	40
3.1.9	Tinjauan promosi <i>Branding</i> produk yang berhubungan dengan wanita dan kesehatan	40
3.1.9.1	Promosi <i>Branding</i> produk SOYJOY.....	40
3.1.9.2	Promosi <i>Branding</i> Ponds.....	41
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	43
3.2.1	Analisis berdasarkan data mengenai pandangan peuyeum oleh masyarakat kota Bandung.....	43
3.2.2	Strategi Marketing	43
3.2.2.1	Segmentasi	43
3.2.2.2	Targeting	44
3.2.2.3	Positioning	44
3.2.3	Analisis SWOT	44
3.2.3.1	SWOT Peuyeum Cipatat	44
3.2.3.1	SWOT Perancangan Branding	46

BAB 4 PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	47
4.2 Konsep Kreatif	48
4.2.1 Konsep Visual	48
4.3 Konsep Media	52
4.4 Hasil Karya	56
4.4.1 <i>Brand Identity</i>	48
4.4.1.1 Penganturan <i>Brand Identity</i>	57
4.4.1.1.1 Do.....	57
4.4.1.1.2 Don't's.....	57
4.4.2 <i>Tag Line</i>	58
4.4.3 <i>Corporate Identity</i>	58
4.4.4 <i>Packaging</i>	59
4.4.5 Elemen grafis	60
4.4.6 Poster	61
4.4.6.1 <i>Teaser</i>	61
4.4.6.2 <i>Conditioning</i>	62
4.4.6.3 <i>Reminding</i>	63
4.4.7 Brosur.....	63
4.4.8 <i>Flyer</i>	63
4.4.9 <i>X-Banner</i>	64
4.4.10 Iklan Majalah.....	64
4.4.11 <i>Website</i>	65
4.4.12 <i>Facebook</i>	65
4.4.13 <i>Twitter</i>	66
4.4.14 Seragam SPG.....	66
4.4.15 <i>Display</i>	67

4.4.16 <i>Stand Promosi</i>	67
4.4.17 <i>Merchandise</i>	68
4.4.17.1 Piring dan garpu kuningan.....	68
4.4.17.2 Gelas dan mangkuk es.....	68
4.4.17.3 <i>Membership Card</i>	68
4.4.17.4 <i>Note Book</i>	69
4.5 <i>Budgeting Media</i>	70

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Umum	72
5.2.1 Saran Khusus.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH

DATA PENULIS

LAMPIRAN

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR TABEL

Tabel 1.5 Kerangka Perancangan	5
Tabel 3.1 Pengetahuan peuyeum singkong Cipatat di mata masyarakat Bandung...	30
Tabel 3.2 Informasi mengenai peuyeum singkong Cipatat.....	31
Tabel 3.3 Pendapat masyarakat mengenai manfaat peuyeum singkong yang baik untuk kesehatan.....	32
Tabel 3.4 Pendapat para wanita mengenai pentingnya asupan kalori pada cemilan yang dikonsumsi.....	33
Tabel 3.5 Pendapat para wanita mengenai keingintahuan mereka terhadap manfaat peuyeum singkong.....	34
Tabel 3.6 Penilaian para wanita terhadap peuyeum dari segi nilai tradisional.....	35
Tabel 3.7 Perbandingan jumlah kalori setiap produk	37
Tabel 4.1 <i>Budgeting</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses penyiapan bahan baku	19
Gambar 3.2 Proses pemasakan singkong	20
Gambar 3.3 Proses Peragian.....	20
Gambar 3.4 Proses Fermentasi dan Penyimpanan.....	21
Gambar 3.5 Colenak.....	24
Gambar 3.6 Es Doger.....	25
Gambar 3.7 Foto pemilik industri “Boga Rasa” Cipatat	27
Gambar 3.8 Logo FAO	28
Gambar 3.9 Logo PERSAGI	29
Gambar 3.10 Ubi Jalar	38
Gambar 3.11 Jagung	39
Gambar 3.12 Peuyeum ketan	40
Gambar 3.13 Produk SOYJOY	40
Gambar 3.14 Produk Pond’s	41
Gambar 4.1 <i>Brand Identity</i>	48
Gambar 4.2 Tampilan fotografi	50
Gambar 4.3 Logo grid	56
Gambar 4.4 Logo <i>Scale</i>	56
Gambar 4.5 Logo <i>Colour</i>	56
Gambar 4.6 <i>Do</i>	57
Gambar 4.7 Don’t’s.....	58
Gambar 4.8 <i>Tag Line</i>	58
Gambar 4.9 <i>Stationary</i>	58
Gambar 4.10 Mobil Pengangkut barang.....	59
Gambar 4.11 Struktur Kemasan.....	59

Gambar 4.12 Tampilan kemasan	60
Gambar 4.13 Elemen grafis setiap media promosi.....	60
Gambar 4.14 Poster <i>Teaser</i>	61
Gambar 4.15 Poster <i>Conditioning</i>	62
Gambar 4.16 Poster <i>Reminding</i>	62
Gambar 4.17 <i>Layout</i> dan tampilan brosur	63
Gambar 4.18 <i>Layout</i> dan tampilan <i>Flyer</i>	63
Gambar 4.19 <i>Layout</i> dan tampilan <i>X-Banner</i>	64
Gambar 4.20 <i>Layout</i> dan tampilan iklan majalah Femina.....	64
Gambar 4.21 <i>Layout</i> dan tampilan <i>website</i>	65
Gambar 4.22 Iklan <i>Facebook</i>	65
Gambar 4.23 Iklan <i>Twitter</i>	66
Gambar 4.24 Tampilan seragama SPG	66
Gambar 4.25 <i>Display</i>	66
Gambar 4.26 Tampilan <i>Stand</i> Promosi.....	67
Gambar 4.27 Piring dan garpu kuningan.....	68
Gambar 4.28 Gelas dan Mangkuk es.....	68
Gambar 4.29 <i>Membership Card</i>	69
Gambar 4.30 <i>Note Book</i>	69

DAFTAR ISTILAH

Brand Image

Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Image

Bagaimana sesuatu dilihat dan dipersepsikan

Brand personality

Kepribadian sebuah merek di mata masyarakat

Brand Identity

Pada umumnya disebut juga logo, yakni sebuah tampilan grafis berupa gambar, huruf-huruf, atau gabungan dari keduanya yang dapat menjadi symbol visual dengan bentuk yang spesial dan menarik yang dapat menampilkan filosofis, visi, misi dan kinerja perusahaan tersebut.

Identitas visual

Identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* perusahaan secara visual contohnya seperti: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, dll. yang berhubungan dengan citra sebuah perusahaan

Distorsi

Berubah bentuk, penyimpangan

Persepsi

Tanggapan langsung dari sesuatu yang dilihat atau didengar

Tag Line

Susunan kata ringkas (pada umumnya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditunjukkan pada target yang dituju

Layout

Tampilan desain dengan berbagai komposisi titik, garis, bidang, gambar, dan tulisan menjadi sebuah kesatuan yang berkesinambungan