

Mendesain Ulang Logo Dodol Betawi “Ibu Maemunah” Sebagai Upaya Mempertahankan Ikon Kekayaan Warisan Kuliner Masyarakat Betawi

**Gilang Cempaka, M.Sn
Ayoeningsih Dyah Woelandhary, M.Sn
Drs. Agoes Joesoef, M.Si**

Abstrak

Dodol adalah salah satu makanan tradisional khas dari masyarakat Betawi, yang resepnya diwariskan secara turun temurun. Dodol Betawi bermerk “Ibu Maemunah” yang berlokasi di daerah Jakarta Timur adalah salah satunya. Sebagai salah satu ikon kekayaan warisan kuliner, maka keberadaan dodol betawi perlu dilestarikan dan lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas terutama anak muda. Dodol Betawi “Ibu Maemunah” memiliki beberapa permasalahan yaitu tidak memiliki logo/identitas visual yang kuat, dan tidak memiliki desain kemasan yang menarik, agar bisa membantu menarik calon konsumen pangsa lebih muda bersegmentasi B-A. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimulai dengan menelusuri di fakta di lapangan perihal keberadaan produsen dodol Betawi “Ibu Maemunah”, selanjutnya menentukan dan memetakan aspek permasalahan yang terjadi pada produsen. Fakta lapangan akan dianalisis dan dipecahkan dengan metode keilmuan desain, Maka salah satu solusi yang ditawarkan adalah untuk membuat redesain logo disertai kemasan dodol Betawi “Ibu Maemunah”. Dengan memecahkan permasalahan tersebut diharapkan Dodol Betawi “Ibu Maemunah” bisa lebih dikenal lebih luas, dengan melebarkan pemasaran ke kalangan muda, sehingga penganan tradisional Betawi bisa lestari.

Kata Kunci: Dodol Betawi, logo, kemasan

Abstrack

Dodol is one of the traditional snack of Betawi people, whose recipes are inherited from generation to generation. Dodol Betawi branded "Ibu Maemunah" located in the East Jakarta is one of them. As one of the icons of culinary heritage, the existence of dodol betawi needs to be preserved and better known by the wider community, especially young adult. Dodol Betawi "Ibu Maemunah" has several problems, not having a strong logo / visual identity, and attractive packaging design, so that it can attract younger prospective consumers in B-A segmentation. This research uses qualitative methods starting with tracing the facts regarding the existence of the Dodol Betawi "Ibu Maemunah", then determining and mapping aspects of the problems that occur in the producer. The problems will be analyzed and solved by the method of design, so the solutions offered is making the redesign of logo and the packaging of "Ibu Maemunah". By solving these problems, it is expected that Dodol Betawi "Ibu Maemunah" can be more widely known, by expanding marketing to the young adult, so that traditional Betawi snacks can be sustainable.

PENDAHULUAN

Saat ini kuliner tidak hanya sebagai produk komoditi, namun telah menjadi bagian dari budaya suatu daerah. Kuliner bisa sebagai ikon yang diunggulkan sekaligus menjadi identitas dan ciri khas suatu daerah. Kuliner menjadi salah satu sumber

pendapatan daerah yang menciptakan banyak ruang kerja dan ruang usaha, dari sektor budaya ia menjadi aset potensi wisata di suatu daerah. Untuk dapat bertahan dan beradaptasi dengan zaman pelaku usaha kuliner perlu melakukan inovasi dengan beragam cara baik melalui cita rasa, bentuk, ragam jenis olahan, perluasan segmen, memperkuat branding dan lainnya. Upaya ini dilakukan agar jenis kuliner tersebut dapat bertahan dan lestari keberadannya di masyarakat.

Upaya melakukan inovasi dan adaptasi dilakukan pada salah satu produk kuliner sekaligus salah satu ikon masyarakat Betawi, yaitu Dodol. Masyarakat etnis Betawi memiliki tradisi menyediakan penganan dodol pada setiap acara besar, seperti hari raya lebaran, lebaran haji, acara pernikahan, khitanan, seserahan dan kegiatan pesta mereka. Umumnya pelaku yang mewarisi usaha ini secara regenerasi, dengan pola dan cara masak yang sifatnya pun masih tradisional dan konvensional, dalam cara memasak, sistem pengemasan hingga penjualan.

Objek pada penelitian ini adalah Dodol Betawi "Ibu Maemunah" terletak di daerah Jakarta Selatan, secara bergenerasi mewariskan usahan dodol betawi secara turun-temurun. Dodol Betawi "Ibu Maemunah" dijual secara konvensional dengan menggunakan kemasan sederhana, yaitu dibungkus plastik dibentuk silinder atau disimpan dalam keranjang plastik. Inovasi yang telah dilakukan oleh pengrajin dodol "Ibu Maemunah" yaitu menambahkan varian rasa, membuat ukuran lebih kecil, menerima pesanan dodol dengan jenis kemasan tertentu sesuai pesanan konsumen dan lainnya. Namun upaya tersebut tidak berdampak signifikan pada pemasaran dodol, serta tidak berdampak pada munculnya segmen pasar baru yakni segmen anak muda yang diharapkan dapat mengenal penganan ini sejak dini.

Fakta yang ditemukan oleh tim peneliti dilapangan terjadi pada pengrajin dodol "Ibu Maemunah" dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) pengrajin dodol "Ibu Maemunah" bukan pelaku tunggal di wilayah tersebut, artinya banyak persaingan terjadi antara pengrajin dan masing-masing pengrajin memiliki pendekatan dan cara tersendiri untuk memberikan identitas terhadap produknya. (b) Dodol "Ibu Maemunah" tidak memiliki identitas visual yang memperlihatkan ciri khas atau membedakan dirinya dengan produsen dodol lainnya, baik dalam logo dan kemasannya, (c) tidak adanya sarana pemasaran, seperti warung, kios ataupun tempat khusus untuk mendisplay produk, (d) tidak adanya sarana marketing yang digunakan, seperti media sosial, serta tidak adanya kemasan khusus yang dibuat dan digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dodol tersebut, (e) konsumen dodol umumnya masyarakat Betawi dan masyarakat sekitar, dengan usia dan kelas 30-60 tahun, kelas menengah kebawah B - C.

Dari hal tersebut di atas maka analisa dari aspek keilmuan desain adalah peran visual menjadi penting dalam permasalahan ini, yaitu permasalahan di logo dan desain

kemasan yang digunakan. Maka salah satu solusi yang ditawarkan adalah me-redesain logo disertai kemasan dodol Betawi “Ibu Maemunah”. Hal ini sesuai dengan fokus dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Untuk itu rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana membuat konsep logo dodol Betawi dari pengrajin “ Ibu Maemunah” agar dapat memiliki identitas visual sebagai ikon warisan kuliner Betawi?
2. Bagaimana membuat konsep desain visual kemasan yang selaras dengan logo dodol Betawi dari pengrajiin “Ibu Maemunah” agar dapat memperluas segmen pemasaran ke kalangan usia muda (15-20) dengan kelas B-A ?

Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah agar dodol Betawi “Ibu Maemunah” memiliki identitas visual melalui redesain logo dan kemasan, yang mana rancangan visualnya mengacu pada nilai budaya Betawi dan selaras dengan tujuan yakni mempertahankan kelestarian Dodol Betawi, serta dapat menjangkau segmen baru yakni segmen anak muda dan remaja dengan kelas menengah ke atas.

PEMBAHASAN

Dodol sebagai Ikon Tradisi Kuliner Betawi

Perkembangan etnis Betawi dipengaruhi oleh ragam kebudayaan dan hasil akulturasi budaya yaitu Melayu, Jawa, Sunda, Bugis, Bali, serta bangsa lain seperti Cina, Arab, India, Portugis dan Eropa. Akulturasi tersebut berpengaruh pada karakter manusia, kesenian dan kebudayaan etnis Betawi. Ragam budaya yang diserap oleh etnis Betawi berpengaruh pada produk budaya yang dihasilkan. Hasil kebudayaan terefleksi dalam beragam aspek hidup manusia dan produknya, makanan adalah salah satu produk budaya yang dihasilkan manusia. Salah satu elemen kebudayaan bagi masyarakat Betawi dalam bentuk makanan adalah produk kuliner diantaranya dodol. Dalam catatan Tim Peneliti Kebudayaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia (2012) disebutkan bahwa mayoritas makanan khas Betawi maupun penganannya yang ada, mendapat pengaruh dari budaya Cina, Arab, Belanda dan India. Dodol diduga mendapat pengaruh dari kebudayaan warga Arab, yang memiliki keterbiasaan untuk menyantap panganan manis hari Jumat dan hari besar lainnya.

Dodol panganan berbahan dasar ketan, gula merah dan santan, dengan teknik pengolahan tradisional dengan cara dimasak menggunakan bahan bakar kayu kering. Tidak diketahui mengapa dodol menjadi salah satu panganan wajib dalam setiap acara besar, namun mengacu pada proses pembuatannya yang membutuhkan tenaga manusia dalam jumlah banyak maka proses pembuatan dodol ini kental dengan makna budaya. Disana ada aktivitas kebersamaan, bersilaturahmi dalam mengerjakannya, dari proses

memasak sampai menyajikan, yang mencerminkan perilaku budaya tradisi budaya masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Betawi.

Pembuatan dodol mengusung nilai kekeluargaan, kebersamaan, gotong royong, guyub dan tolong menolong. Pembagian tugas terhadap kaum laki-laki dan perempuan juga mencerminkan sebuah nilai budaya bermasyarakat yang saling menghargai, dimana perempuan dan laki-laki secara sinergis melakukan tugasnya masing-masing, kaum laki-laki menyiapkan bahan, memarut kelapa, hingga menumbuk beras ketan dan seterusnya dan kaum perempuan memotong dan mengemasnya menjadi bungkus kecil.

Wilayah Jakarta Selatan mencatat rekor tertinggi dalam jumlah para pembuat dodol, dalam data tersebut tertulis ada sekitar 23 pengrajin di berbagai tempat di sekitar Jakarta Selatan yang masih aktif memproduksi, selebihnya produsen dodol di wilayah lain hanya sekitar 4-5 pengrajin saja yang masih aktif. Pada masa kejayaannya, tahun 1960-1970, hampir para kelapa keluarga menjadi produsen dodol, namun seiring mulai menurunnya permintaan, banyak yang akhirnya menutup usahanya, dan memilih menjadi pembeli pada saat membutuhkan jenis panganan tersebut.

Bagi etnis Betawi, dodol merupakan salah satu makanan utama yang hadir pada perayaan besar dalam acara kebudayaan, seperti dalam perayaan sunatan, kawinan, hantaran hingga perayaan keagamaan. Salah satu wilayah persebaran produksi dodol adalah wilayah Jakarta Selatan adalah Pasar Minggu, Mampang, Condet, Jagakarsa, Pasar Rebo dan Cilandak. Produsen dodol yang dijadikan objek penelitian ini berada di wilayah Kemuning, Pasar Minggu. Dari data survey yang dilakukan tim penelitian ada sekitar 20-30 KK yang hingga kini masih aktif dalam pembuatan dodol. Kawasan pengrajin dodol di daerah Kemuning Pasar Minggu ternyata terdapat dua pembagian, yakni pembuat dodol turunan Arab dan pembuat dodol warga Betawi asli. Produsen warga asli Betawi dipilih sebagai objek dalam penelitian karena dianggap lebih otentik dalam olahan dodol.



Gambar 2. Produk dodol Betawi
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 3. Contoh dodol Betawi dalam bentuk hantaran
(sumber : istimewa, 2017)

Logo dan Kemasan Sebagai Kesatuan Penguat Identitas pada Sebuah Produk

Dalam kamus bahasa Indonesia logo artinya sebagai tanda, simbol atau lambang yang mengandung suatu makna. Logo diambil dari kata *logos* (Yunani) yang artinya kata, pikiran, pembicaraan, akal budi (Rustan, 2009:12). Dalam sejarahnya penggunaan logo sudah dikenal sejak masa peradaban suku bangsa kuna, seperti di Assyiria, Babilonia, Mesir, maya, Yunani, India, Cina dan Mesopotamia. Penggunaan logo terus berlangsung hingga pada zaman kekaisaran Romawi (27SM-476) yang ditemukan pada koin, literatur politik, legal sejarah, monumen dan lainnya. Penggunaan logo secara komersial terjadi pada abad 13, dimana bentuk simbol sederhana telah digunakan sebagai identitas sebuah merk dagang dalam kegiatan jual beli, dan berkembang pesat pada abad 17, dimana mayoritas pedagang telah memiliki cap atau stempel dalam transaksinya. Penggunaan logo berkembang pesat seiring dengan revolusi industri, yang berkaitan dengan merk dagang.

Perkembangan selanjutnya penggunaan logo yang semula sifatnya simbol, kini bergeser menjadi sebuah kebutuhan, sebagai bukti, banyak sekali logo ditemukan diberbagai entitas, atau objek pengguna logo yang dimaksud, yaitu barang dan jasa, organisasi, perusahaan, lembaga atau partai, manusia, pribadi/kelompok, tempat, daerah, pengaklaman, konsep, ide, gagasan dan peristiwa. Hal ini memperlihatkan bahwa logo menjadi sebuah sarana komunikasi visual, untuk representasi image atau citra, baik bagi perseorangan, korporasi, maupun sebuah kegiatan komunal.

Pada umumnya logo yang diterapkan pada kemasan adalah merupakan elemen grafis yang paling dominan, baik secara ukuran, secara warna maupun secara penempatannya. Sehingga dengan demikian *wordmark* dalam produk tersebut akan menjadi nama panggilan produk tersebut. Misalnya Uda Gembul, konsumen akan menyebutnya pada saat konsumen akan membeli bumbu rendang. Panggilan atau *sound* dari *wordmark* tidak akan terpisahkan lagi dengan isi produk, dan hal tersebut akan diingat oleh konsumen.

Wordmark sudah menjadi identitas yang tidak hanya mengacu kepada bentuk *typeface*, warna kemasan, bentuk kemasan tapi juga dari bunyi kata, atau *sounding*-nya. Logo dalam bentuk *wordmark* sangat diuntungkan karena produk disamping akan dikenal secara bentuk kemasan, karakter *typeface*, warna tetapi juga nama yang sekaligus bunyi penyebutannya.



Gambar 4. Contoh logo dan kemasan pada beberapa produk makanan
(sumber : dokumen tim penulis, 2017)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menurut Creswell (1994), bahwa penelitian kualitatif umumnya memberikan perhatian pada dunia nilai, yaitu bagaimana orang atau masyarakat memaknai hidup dan kehidupannya, pengalaman dan struktur dunianya. Pada penelitian ini dimulai dengan menelusuri di fakta di lapangan perihal keberadaan produsen dodol Betawi “Ibu Maemunah”, selanjutnya menentukan dan memetakan aspek permasalahan yang terjadi pada produsen. Fakta lapangan akan dianalisis dan dipecahkan dengan metode keilmuan

desain, yang tertuang dalam *mind mapping*, hingga memunculkan konsep perancangan, konsep verbal, konsep visual, *tone manner* dan desain akhir.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna dan pesan (Kusrianto, 10 :2007). Fokus utama penelitian ini adalah perancangan ulang logo dan kemasan dodol Betawi dari pengrajin "Ibu Maemunah". Proses perancangan tidak hanya mementingkan unsur estetis saja, namun mempertimbangkan unsur budaya Betawi, yaitu filosofi dan unsur-unsur visual yang erat dengan kehidupan dan budaya masyarakat Betawi.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengrajin dodol Betawi, bernama Ibu Memunah. Ibu Maemunah adalah pewaris pengrajin dodol dari generasi sebelumnya. Ia menggunakan nama untuk merk atau identitas dodol yang dihasilkan dengan menggunakan nama dirinya, yakni "Ibu Maemunah". Lokasi pengrajin berada di Gang Angsana, daerah Kemuning-Pasar Minggu, Jakarta Selatan, secara geografis wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin dodol. Pemilihan objek dodol dengan merk 'Ibu Maemunah' tidak dipilih secara acak, namun karena dari survey awal yang dilakukan oleh tim peneliti, bahwa Ibu Maemunah hingga saat ini adalah pewaris dodol asli turunan Betawi, tidak memiliki darah turunan dari Arab atau dari daerah lain, pertimbangan ini dianggap sebagai penambah nilai sekaligus menjaga orisinalitas dalam proses pembuatan dodol, resep, cara olah dan memasak serta nilai budaya lainnya.

Pemilihan Populasi dan Teknik Sampling

Pemilihan Populasi dan Teknik Sampling dimaksudkan untuk mengetahui pandangan usia muda mengenai Dodol Betawi, khususnya Dodol Betawi "Ibu Maemunah". Populasi yang dipilih untuk survey berasal dari kalangan usia muda berusia 15-20 tahun sebanyak 50 responden, yang dikategorikan sebagai remaja dan dewasa muda dengan status pelajar hingga mahasiswa, sesuai dengan target konsumen yang akan disasar yaitu remaja dan dewasa muda. Teknik sampling diambil secara acak yaitu berasal dari lingkungan perguruan tinggi dan lingkungan tempat tinggal peneliti.

Metode survey menggunakan skala Likert dengan 4 skala tidak memasukan skala Netral, bentuk jawaban sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak

Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), terdiri dari 11 buah pernyataan tertutup. Dalam survey ini juga terdapat satu buah pertanyaan terbuka yang terkait dengan saran bagaimana agar dodol Betawi “Ibu Maemunah” bisa lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Dari survey tersebut diperoleh dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Berikut lembar survey yang dibagikan pada responden :

a. Pertanyaan survey secara Kuantitatif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering mendengar ada “Dodol Betawi”				
2	Saya pernah mencicipi dodol betawi				
3	Saya mudah menemukan dodol betawi				
4	Saya pernah melihat promosi dodol betawi diberbagai media				
5	Saya pernah melihat dodol betawi dijual di toko/bazaar/pameran dll				
6	Saya pernah mendengar dodol betawi dengan merk “Ibu Maemunah”				
7	Menurut saya rasa dodol betawi “Ibu Maemunah” enak				
8	Menurut saya kemasan dodol betawi “Ibu Maemunah” menarik				
9	Menurut saya dodol betawi “Ibu Maemunah” bisa dikemas dengan berbagai varian ukuran besar sampai kecil				
10	Menurut saya dodol betawi “Ibu Maemunah” bisa dikembangkan dengan berbagai varian rasa				
11	Menurut saya dodol betawi dapat dijadikan sebagai ikon kuliner tradisional yang harus tetap dijaga kelestariannya				

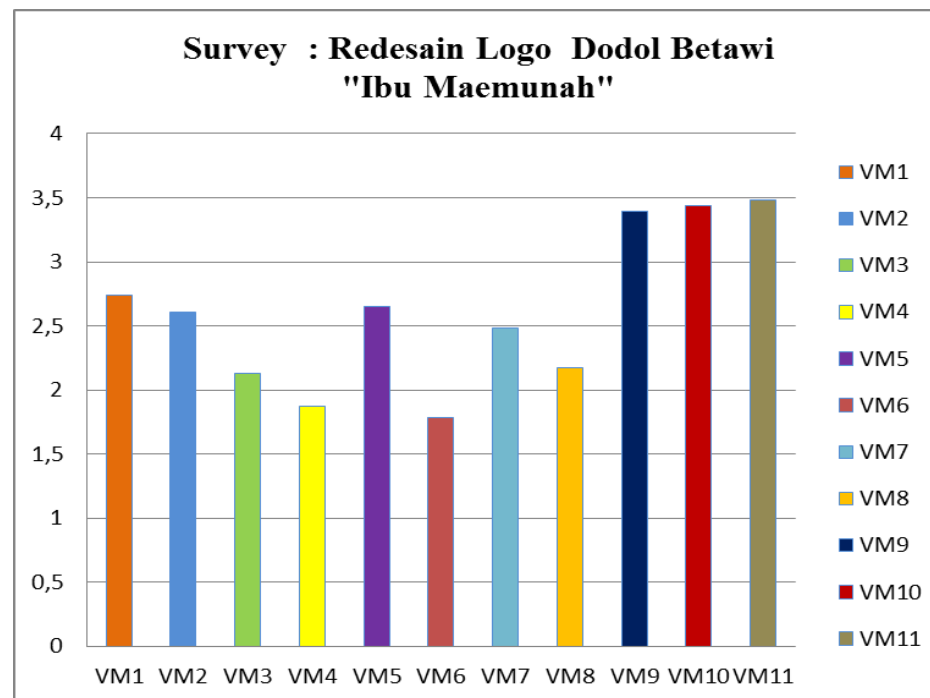
b. Pertanyaan kualitatif untuk responden adalah meminta saran dan masukan bagaimana agar penjualan dodol Betawi “Ibu Maemunah” bisa lebih meningkat.

Bentuk pertanyaannya : Bagaimanakah saran anda agar dodol Betawi “Ibu Maemunah” bisa lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualannya?

3.5 Hasil Survey Responden

Survey responden adalah untuk melengkapi data kualitatif yang mana dalam survey tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dodol Betawi khususnya Dodol Betawi Ibu Maemunah, dan bagaimana dodol betawi bisa dikembangkan dalam berbagai aspek, dari visual logo, kemasan, dan aspek lain seperti pemasaran dan kemasan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3.1 Diagram Hasil Survey



1. Responden secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap strategi pengembangan kemasan, variasi rasa, dan kelestarian Dodol Betawi (skor diatas 3 dibawah 4)
2. Responden secara umum cukup sering mendengar dan mengenal "Dodol Betawi", pernah mencicipi dodol Betawi, dan pernah melihatnya dijual di toko/bazaar/pameran dan lain lain (skor diatas 2.5 dibawah 3)
3. Responden secara umum jarang menemukan dodol Betawi, rasa dodol Betawi dirasa kurang enak, dan kemasan yang kurang menarik (skor diatas 2 dibawah 2.5)
4. Responden secara umum tidak pernah melihat promosi dodol Betawi di berbagai media, dan tidak pernah mendengar dodol Betawi bermerk "Ibu Maemunah" (skor diatas 1.5 dibawah 2)

Data kualitatif yang diperoleh dari survey tersebut terdiri dari saran-saran dan masukan terkait responden agar dodol Betawi “Ibu Maemunah” bisa lebih dijual agar penjualannya dapat lebih meningkat.

1. meningkatkan promosi di berbagai media yang umum digunakan anak muda, terutama online misalnya melalui Facebook, Instagram, web, youtube dan lain-lain. Selain juga berpromosi lewat TV, radio.
2. strategi promosi bisa menggunakan buzzer, youtuber atau selegram yang memiliki pengaruh terhadap anak muda
3. ikut serta dalam berbagai event pameran atau kuliner
4. ada kerjasama untuk melakukan promosi dan pemasaran
5. Menjual secara online selain offline
6. Kemasan dibuat secara unik, menarik dan berbagai ukuran
7. Harga terjangkau dan berbagai varian rasa
8. Dodol Betawi dijadikan makanan pokok untuk hari raya, atau ulang tahun Jakarta

Hasil Wawancara Narasumber

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang berkaitan agar dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian ini dibuat dalam bentuk kesimpulan. Narasumber Ibu Maemunah menjelaskan bahwa dodol betawi adalah usaha turun temurun keluarga, maka jenis usaha keluarga tersebut masih bisa dipertahankan, kesulitan untuk regenerasi bisa diatasi dengan pengelolaan dari professional, dengan tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Saat ini penjualan cukup stabil, pembeli loyal sudah ada dari kalangan tertentu dan pemesanan terbanyak dihari-hari istimewa. Namun jika penjualan ingin diperluas ke kalangan muda perlu dirancang kemasan yang lebih praktis, menarik, strategi promosi yang menasar ke anak muda, dan menggunakan media yang dikenal ramah dengan anak muda.

Narasumber yang ditemui pada saat wawancara adalah Bapak Saiful Amri, salah satu tokoh Betawi, yang memaparkan bahwa dodol berperan penting dalam setiap perayaan hari besar dan upacara di Betawi. Pengrajin dodol jumlahnya sudah tidak banyak seperti jaman dulu, karena mulai banyak ditinggalkan oleh para pewarisnya. Banyak mantan pengrajin yang akhirnya menjadi pembeli dari pada harus menjadi produsen. Namun dari pihak pemerintah tetap ada pembinaan dan pengenalan, agar dodol tetap lestari, dan dapat dikenal oleh anak muda dengan memberi beberapa inovasi, baik dari rasa dan kemasan, namun yang tidak boleh ditinggalkan adalah kualitas, karena bagi para penyuka dodol, ada kecenderungan dan kefanatikan tertentu terhadap dodol.

Deskripsi Hasil Penelitian

Logo dan kemasan dodol “Ibu Maemunah” yang hingga hari ini digunakan adalah kemasan plastik dan keranjang. Kemasan plastik berupa dodol dibungkus dalam bentuk silinder dan diberi label kertas bergambar seorang ibu dengan teks “Dodol Betawi Ibu Maemunah”. Analisa yang dilakukan tim peneliti, visual yang dibuat tidak memberikan informasi yang menarik pembeli baru, terlebih segmen anak muda. Untuk pemasaran diperlukan strategi melalui media yang akrab dengan segmen ini, juga perlu didukung oleh identitas visual berupa logo yang mencitrakan identitas produk yang kuat, dan kemasan menarik selain variasi rasa.



Gambar 7. Visual logo dan kemasan dodol “Ibu Maemunah”
(sumber : tim penulis, 2017)

Hasil analisa visual pada logo dalam dodol Betawi Ibu Memunah adalah :

1. Tidak adanya identitas visual yang membedakan dengan jenis makanan sejenis lainnya.
2. Tidak adanya unsur kedaerahan (Betawi) dalam visual kemasan.
3. Diperlukan ciri khas visual berupa logo untuk dodol Betawi “Ibu Maemunah” yang mencirikan kekhasan identitas produk dan pemiliknya.

Konsep Perancangan

Pembahasan karya meliputi konsep perancangan, konsep verbal, konsep visual, logo dan kemasan. Setiap elemen akan dibahas dan dipaparkan penjelasan dan proses visual yang akan diaplikasikan. Konsep pada perancangan logo dodol Betawi Ibu Maemunah harus memiliki visual yang dapat mencirikan camilan khas dari Betawi, yang diperuntukkan pada kaum muda di berbagai kalangan. Maka dalam rancangannya akan termuat ornamen budaya Betawi yang dipadu dengan grafis bergaya

atau berkarakter kaum muda. Untuk itu jenis logo yang dirancang yaitu *wordmark* yaitu logo berbentuk teks yang mengacu ke nama pemilik perusahaan yaitu “Dodol Betawi Ibu Maemunah”. Font logo dipilih adalah yang mewakili citra/karakter sang pemilik dan sekaligus mewakili citra/karakter kaum muda.

Aplikasi logo akan ditempatkan pada kemasan, dengan mempertimbangan karakter konsumen kaum muda yang menginginkan kepraktisan, selain trend kemasan masa kini yang bersifat praktis, berukuran mudah digengam, juga dibuat alternatif desain kemasan berukuran besar yang dapat digunakan untuk hantaran atau keluarga.

Gaya perancangan grafis mengacu pada sifat kaum muda yang identik dengan karakter kritis, dinamis, enerjik, bergaya modern, minimalis, melalui warna-warna yang cerah dan kontras paduan warna hijau, kuning, dan merah muda, yang identik pula dengan warna khas Betawi. Dalam kemasan diaplikasikan ornamen khas betawi/icon khas Betawi seperti sosok Ondel-ondel, motif Gigi Balang, Bunga Tapak Dara, agar ciri khas Betawi tetap lekat di benak masyarakat umum.

Guna menjangkau segmen anak muda, tentu media penjualan harus yang ramah pula dengan anak muda, seperti memanfaatkan media online, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan youtube, mengingat bahwa penggunaan sosial media tidak dikenakan biaya dan bisa dilakukan setiap saat. Selain itu kaum muda sangat akrab dengan sosial media tersebut, sehingga tidak sulit untuk mempromosikan dodol Betawi Ibu Maemunah. Hanya saja konten promosi harus menarik dan unik, sehingga menarik minat kaum muda untuk mencoba produknya.

Konsep Verbal

Konsep pemasaran produk ini digeser dan difokuskan kepada segmentasi anak muda, yang pada umumnya mereka secara khas memiliki cara komunikasi secara verbal. Untuk lebih mendekatkan produk dengan target sasaran maka bahasa yang digunakan dalam kata-kata di dalam kemasan tersebut menggunakan bahasa logat populer atau slang yang kerap digunakan anak muda Betawi. Teks diletakan dan disusun sedemikian rupa tanpa harus mengorbankan tatakrama berbahasa yang baik dan benar. Teks bahasa populer Betawi itu diterapkan pula dalam *ingredients* yang pada umumnya ada dalam setiap kemasan.

Berikut teks advertorial yang ditulis pada kemasan :

*Entong...eneng, encang, encing, enyak..babe...
ade cerita ni...mau tau siapa mpok Maemunah?
dah 30 taon empok satu ini masak dodol di acara hajatan, kawinan, sampe lebaran
haji didaerah aye..dimari di Pasar Minggu. Bahan masaknye make santen kelapa murni,
tepung beras terbaik, kualitas super, same dimasak make kayu nangka,*

sampe wangi!!!!..

Rase dodol asli Betawi buatan empok Maemunah dijamin nagih, palagi kalo udeh dingin.. empuk,lembut, harum, kagak pake nempel di mulut....eitss..kagak pake pengawet yeee, makanya disaranin dimakan maksimal sebulan aje, ga pake lama... Mpok Maemunah udeh jagain ni warisan tradisi selama tiga generasi...jadi pasti orisinal dari care masak, ngadon sampe nyajiin...untuk rasa mah ga usah ditanyaaa...pasti nagih deh..

*Mau pesen..kontak yee kemari :
FB Fan Page @Dodol Bu Maemunah*

Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan desain logo ini lekat dengan unsur elemen Betawi, penggunaan ornamen khas, seperti gigi balang, stilasi Monas yang identik dengan Jakarta, bunga tapak dara dan lainnya. Warna yang diterapkan berdasar skema warna temuan, yang telah dilakukan pada saat proses pencarian data dan analisa, sehingga di dapat skema warna yang diaplikasikan pada semua elemen.

Artwork

Artwork adalah seluruh karya yang telah memasuki tahap final dalam desain. Dalam *artwork* terdapat beberapa bagian yang dijelaskan, meliputi logo, warna, elemen visual, hingga simulasi pada logo dan kemasan yang telah diranacang.

Logo Produk

Menggunakan *logomark* atau juga disebut *wordmark*, yaitu logo atau identitas yang mengacu kepada nama yang ditulis. Lahir dua macam kata yang serasi dengan karakter bunyi dari nama pemilik, yang khas Betawi bergender wanita yang sekaligus menjadi nama produk. Dua macam kata tersebut menggunakan *typeface* Daniel Black, yang berkarakter ekspresif mengacu tulisan tangan sehingga nuansa interpersonalnya sangat kuat.

Untuk memperkuat karakter logo, maka salah satu huruf pada logo mengalami dengan sedikit penyempurnaan pada anatominya, yaitu huruf awal "M" dibuat point size lebih besar dari ukuran normal. Kemudian ujung kiri huruf "U" dibuat lebih panjang, untuk menghindari *miss spelling* huruf "j" dan lebih menguatkan huruf "U". Spasi antar huruf atau *kerning* di lakukan penyesuaian, untuk lebih memberi kesan solid dan kompak secara keseluruhannya.

The image shows the word "Maemunah" written in a large, bold, black, handwritten-style font. The letters are thick and have a slightly irregular, organic feel, characteristic of a logotype.

Maemunah

Gambar 4..5 Master Logotype
(sumber : tim penulis, 2017)

Descriptor

Pada logo produk diberikan *descriptor*, agar konsumen mengetahui bahwa identitas produk yang memiliki logo tersebut, yakni dodol Betawi. *Descriptor* diperlukan untuk selalu tampil berdampingan dengan logo produk pada saat digunakan dalam setiap media. *Descriptor* diletakan pada bagian bawah tengah dan menggunakan *typeface* yang berbeda dengan *logomark* agar terlihat kontras dan memberikan kesan khusus, yaitu jenis *typeface* berkait dari keluarga Baskerville bold.

Maemunah
DODOL BETAWI ASLI

Maemunah
DODOL BETAWI ASLI

Gambar 7. *Descriptor* pada logo
(sumber : tim penulis, 2017)

Warna

Warna korporasi mengacu kepada warna-warna Betawi yang cerah sesuai dengan karakter masyarakatnya yang ceria, jenaka, egaliter. Penetapan warna mengacu kepada kain batik, dan warna-warna pada rumah tradisional. Pengambilan warna-warna tsb dikumpulkan menjadi skema warna temuan. Hasil warna temuan adalah : Jingga- Hijau muda-Hijau Tua



Gambar 8. Skema warna temuan, berasal dari komposisi rumah adat Betawi dan komposisi warna Betawi.
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 9. Skema warna temuan yang akan dipilih untuk proses logo dan kemasan
(sumber : tim penulis, 2017)

Logo Berwarna

Warna korporasi dan logomark sebagai identitas produk diperlukan agar memperkuat karakter produk apabila harus tampil *colorfull*. Untuk itu ditetapkan warna utama yang akan digunakan pada logo dan sekaligus menjadi warna utama produk adalah warna jingga.




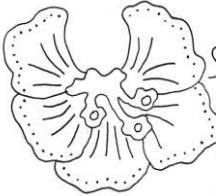

Gambar 10. *Watermark, descriptor* dan warna terpilih
(sumber : tim penulis, 2017)

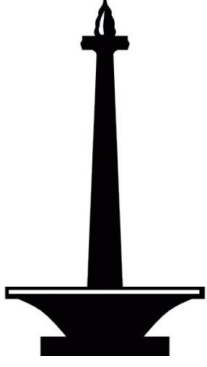


Gambar 11. *Reversed Logo* dan Warna terpilih
(sumber : tim penulis, 2017)

Elemen pada kemasan

Agar kemasan terlihat lebih menarik, ditambahkan sedikit elemen grafis. Elemen grafis ini dibuat berdasarkan elemen visual yang ada pada batik Betawi, seperti, flora dan fauna ornamen gigi balang yang menjadi penghias sisi atap rumah Betawi, bunga tapak dara, ondel-ondel, monas, tumpul segitiga – atau pucuk rebung. Ornamen yang terpilih adalah ornamen yang berbasis geometris yaitu gigi balang, dan ornament berbentuk organis, yaitu bunga tapak dara. Seluruh ornamen ini dielaborasi dan dideformasi secara grafis, sehingga menjadi layak sebagai estetika elemen pada kemasan. Analisa yang dilakukan pada elemen yang diaplikasikan pada kemasan karena merepresentasikan ikon Betawi, seperti berikut ini :

Objek/Stilasi	Makna
<p data-bbox="236 831 411 860">Ondel-ondel</p> 	<p data-bbox="735 831 1393 1093">Merupakan salah satu kesenian khas Betawi. Awalnya Ondel-Ondel adalah penolak bala atau kesialan. Ondel-Ondel laki-laki biasanya akan menggunakan baju adat berwarna gelap, sedangkan Ondel-Ondel perempuan menggunakan warna cerah polos atau dengan motif kembang-kembang. Saat dipentaskan, Ondel-Ondel harus tampil berpasangan, alasannya adalah kepercayaan masyarakat Betawi akan bentuk keseimbangan antara kekuatan baik dan buruk.</p>
<p data-bbox="236 1323 504 1352">Bunga Tapak Dara</p> 	<p data-bbox="735 1323 1393 1496">Bunga Tapak Dara, memiliki arti penting bagi masyarakat Betawi. Dahulu mereka memanfaatkan bunga tapak dara untuk mengobati berbagai macam penyakit. Tapak dara atau bunga tapak liman adalah ornament yang sering dikombinasikan dengan ornament Betawi lainnya misalnya Banji.</p>
<p data-bbox="236 1666 405 1695">Gigi Balang</p> 	<p data-bbox="735 1666 1393 1921">Ukiran Bulatan dan Segitiga (Gigi Balang) Ornamen gigi balang berupa papan kayu berbentuk ornamen segitiga berjajar menyerupai gigi belalang. Ornamen gigi balang berbentuk segitiga berjajar melambangkan bahwa hidup harus selalu jujur, rajin, ulet dan sabar, karena belalang hanya bisa mematahkan kayu jika dikerjakan secara terus menerus dan dalam tempo waktu lama, namun secara keseluruhan bisa bermakna 'pertahanan yang kuat'.</p>

<p>Monas</p> 	<p>Monumen Nasional atau yang populer disingkat dengan Monas atau Tugu Monas adalah monumen peringatan setinggi 132 meter (433 kaki) yang didirikan untuk mengenang perlawanan dan perjuangan rakyat Indonesia untuk merebut kemerdekaan dari pemerintahan kolonial Hindia Belanda. Pembangunan monumen ini dimulai pada tanggal 17 Agustus 1961 di bawah perintah presiden Sukarno. Tugu ini dimahkotai lidah api yang dilapisi lembaran emas yang melambangkan semangat perjuangan yang menyala-nyala. Rancang bangun Tugu Monas berdasarkan pada konsep pasangan universal ; Lingga dan Yoni.</p>
---	---

Desain Kemasan

Berdasarkan perubahan fokus target sasaran yang lebih kepada anak muda, maka desain kemasan dodol "Ibu Maemunah" ini perancangan desainnya menyesuaikan dengan psikografi dan selera anak muda. Kecenderungan desain anak muda yang cerah dan dinamis ditampilkan dan komponen desain kemasan mulai dari bentuk dasar kemasan, warna, komposisi, dan tipografi. Dalam penampilan kemasan secara garis besar, terbagi dalam tiga ukuran utama yaitu ukuran besar/ utuh, ukuran sedang berbentuk silindris dan kemudian bentuk potongan kecil. Bentuk kemasan terdiri dari kemasan besar, kemasan sedang, kemasan plastik kecil satuan dan label kemasan.

- a. Kemasan ukuran Besar, bentuk segi empat sama sisi, dimensi 21 cm x21cm x 9 cm, dengan ketebalan yang disesuaikan berat produk, jenis kertas art cartoon 210 gram, teknik print, terdiri dari dua muka, alas dan tutup.



Gambar 12. Aplikasi logo dan kemasan pada bagian tutup atas dan bawah
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 13. Aplikasi logo dan kemasan untuk dodol bentuk silinder
(sumber : tim penulis, 2017)

a. Kemasan ukuran sedang

Bentuk segi empat, memanjang, dimensi 20,5 cm x 4,5 cm x 4,5 cm. untuk produk berbentuk silinder dan tidak perlu dibungkus lagi, selain kemasan plastik.



Gambar 14. Aplikasi logo dan kemasan untuk dodol bentuk silinder
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 15. Aplikasi logo dan kemasan untuk dodol bentuk silinder
(sumber : tim penulis, 2017)

b. Kemasan plastik ukuran kecil (*single*)

Bentuk ukuran yang kecil adalah bentuk pembungkus transparan, dimensi 7cm x 7 cm ini diperuntukan untuk konsumen agar tidak diperlukan lagi pemotongan yang menyulitkan. Ukuran ini untuk konsumen yang menginginkan produk dan siap makan, tanpa memotong terlebih dahulu.



Gambar 16. Aplikasi logo untuk kemasan plastik
(sumber : tim penulis, 2017)

c. Label pada kemasan plastik:

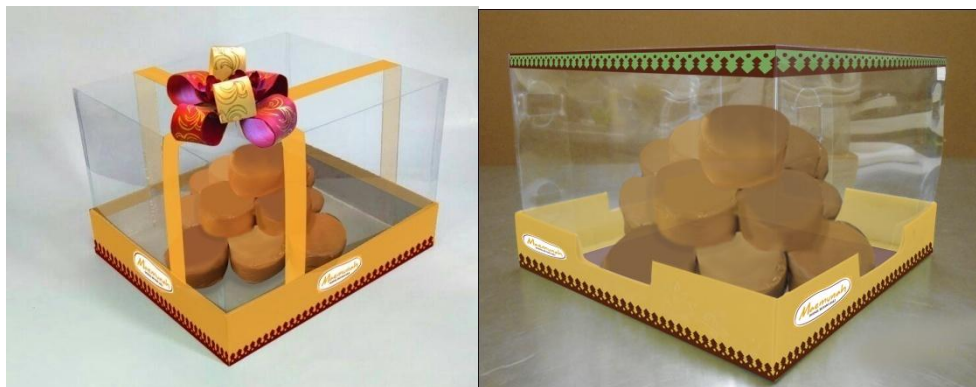
Label kemasan plastic dibuat untuk diaplikasikan pada dodol yang dikemas dengan plastic. Tujuannya agar masih ada dodol yang dapat dijual dengan harga ekonomis. Dimensi dari label adalah 7 cm x 12 cm, dengan penempatan label melingkar pada dodol.



Gambar 17. Simulasi kemasan pada dodol
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 18. Contoh Display dodol
(sumber : tim penulis, 2017)



Gambar 19. Contoh hantaran dodol dengan logo dan kemasan
(sumber : tim penulis, 2017)

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian tentang mendesain ulang logo dodol Ibu Maemunah, didapatkan sejumlah simpulan bahwa:

- Dodol Ibu Maeunah membutuhkan inovasi dalam identitas untuk mengenalkan dodol Betawi produksinya, agar lebih dikenal dan menguatkan citra dan ikon sebagai salah satunikon kuliner khas Betawi
- Logo yang dibuat merujuk pada elemen dan skema warna temuan hasil proses analisa data yang dilakukan pada proses penelitian
- Kemasan dibuat agar didapat kesatuan dengan logo yang telah dirancang, dibuat dengan bentuk kotak, sistem buka-tutup, agar mudah dalam proses produksi juga dalam sistem penyusunan dalam rak.

- d. Elemen visual yang dirancang pada kemasan mengacu pada temuan warna yang didapat pada proses penelitian, agar tetap mempertahankan identitas dan ciri khas Betawi

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian desain ulang logo dodol Ibu Maemunah adalah sebagai berikut:

- a. Diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya desain logo bagi para produsen makanan skala UKM untuk menguatkan identitas produk makanan tersebut di mata konsumen..
- b. Agar meningkatkan pemasaran dan menaikkan citra dodol Betawi Ibu Maemunah, desain kemasan dapat dirancang per-edisi berdasarkan hari besar nasional atau keagamaan misalnya ; tahun baru, lebaran, valentine atau natal.
- c. Apabila dodol Betawi Ibu Maemunah hendak dijual di toko atau supermarket, sebaiknya memiliki sebuah lapak khusus untuk mendisplay dodol-dodol tersebut, agar lebih menarik dan mempersuasi konsumen untuk membeli.
- d. Diperlukan pendalaman lebih lanjut terutama untuk info di dalam kemasan misalnya komposisi bahan, dan kandungan gizi, informasi halal, dan HaKi logo, tentunya dalam hal ini perlu kerjasama dengan pihak lain yang kompeten dan dilegitimasi oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Wheller, Alina. 2009. *Designing Brand Identity :An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Gregory, James R. (2004). *Marketing Corporate Image*, USA: NTC Contemporary Publishing Group
- Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, 2009

http://www.academia.edu/10214401/IDENTITAS_DAN_KARAKTER_BUDAYA_LOKAL_PADA_KEMASAN_MAKANAN_OLEH-OLEH
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/017/204>

[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=194671&val=6515&title=PERANCA
NGAN%20LOGO%20DAN%20DESAIN%20KEMASAN%20UNTUK%20DHISTI%20COO
KIES%20SEBAGAI%20CAMILAN%20DI%20KOTA%20SOLO](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=194671&val=6515&title=PERANCA%20LOGO%20DAN%20DESAIN%20KEMASAN%20UNTUK%20DHISTI%20COOKIES%20SEBAGAI%20CAMILAN%20DI%20KOTA%20SOLO)
[\(https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160622182515-241-140178/mengenal-makna-
simbolik-ondel-ondel/\)](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160622182515-241-140178/mengenal-makna-simbolik-ondel-ondel/)
<http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/2124/Ondel-ondel>
(http://betawikita.id/pages/Falsafah_Dibalik_Bentuk_Ornamen_Rumah_Betawi.html)
(https://id.wikipedia.org/wiki/Tapak_dara)
(http://betawikita.id/pages/Falsafah_Dibalik_Bentuk_Ornamen_Rumah_Betawi.html)
(https://id.wikipedia.org/wiki/Arsitektur_Betawi)
(https://id.wikipedia.org/wiki/Monumen_Nasional)
([https://news.detik.com/berita/2575632/menengok-kembali-masa-lalu-monas-misteri-
lingga-yoni-dan-bung-karno](https://news.detik.com/berita/2575632/menengok-kembali-masa-lalu-monas-misteri-lingga-yoni-dan-bung-karno))