

PENGAPLIKASIAN *BRAND* DAPOER D'JOWO DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI KOMUNIKASI *GUERRILLA MARKETING*

Tiara Kharisma Kristanto¹, Sandi Rediansyah², Hadah Muallimah³, Dewi Shintya Pratiwi⁴

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3,4}
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2,3,4}

tiarakharisma250701@gmail.com¹, sandirediansyah@gmail.com², hadah35491@gmail.com³, dewishintyapратиwi@sttbandung.ac.id⁴

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam daerah. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki makanan khas tradisional yang beraneka ragam yang harus dilestarikan. Salah satunya adalah gudeg, gudeg merupakan salah satu kuliner yang sangat terkenal dan lekat kaitannya dengan kota Yogyakarta. Dapoer D'Jowo adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimiliki oleh orang Yogyakarta asli dan menjual berbagai macam kuliner khas Yogyakarta, khususnya gudeg yang merupakan ikon dari kota tersebut. Tujuan adanya penelitian pada perancangan *brand* Dapoer D'Jowo ini adalah sebagai peningkatan media promosi guna memperkenalkan *brand* Dapoer D'Jowo kepada masyarakat Bandung, khususnya Rancamanyar. Perancangan ini dibuat dengan maksud untuk menciptakan media promosi yang dapat menampilkan identitas visual dari Dapoer D'Jowo. Hal tersebut ditujukan guna menampilkan citra dari *brand* Dapoer D'Jowo agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen, serta dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Aspek metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Kemudian, data tersebut diteliti dan dianalisis sehingga memperoleh gambaran terhadap masalah yang akan dirancang. Dari data tersebut, terpilihlah metode perancangan *Branding Process by Alina Wheeler* dengan 5 tahapannya yaitu *conducting re-search*, *clarifying strategy*, *designing identify*, *creating touchpoints* dan *managing assets*. Dari 5 tahapan tersebut dapat tercipta sebuah media promosi sebagai bentuk pengaplikasian *brand* Dapoer D'Jowo dengan menggunakan strategi komunikasi *Guerrilla Marketing*.

Kata kunci : *Branding*, *Guerrilla Marketing*, Kuliner, Tradisional, Yogyakarta.

Abstract

Indonesia is a country that has a variety of regions. This makes Indonesia have a variety of traditional specialties that must be preserved. One of them is gudeg, gudeg is one of the culinary that is very famous and closely related to the city of Yogyakarta. Dapoer D'Jowo is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) owned by native Yogyakartaans and sells various kinds of Yogyakarta specialties, especially gudeg which is an icon of the city. The purpose of the research on the design of the Dapoer D'Jowo brand is to increase promotional media to introduce the Dapoer D'Jowo brand to the people of Bandung, especially Rancamanyar. This design was created with the intention to create promotional media that can display the visual identity of Dapoer D'Jowo. This is intended to display the image of the Dapoer D'Jowo brand in order to provide appeal to consumers, and can compete with similar competitors. The methodological aspect of the research used is qualitative methods with data collection in the form of interviews and observations. Then, the data is researched and analyzed so as to obtain an overview of the problem to be designed. From this data, the Branding Process by Alina Wheeler design method was chosen with 5 stages, namely conducting re-search, clarifying strategy, designing identify, creating touchpoints and managing assets. From these 5 stages, a promotional media can be created as a form of application of the Dapoer D'Jowo brand using the Guerrilla Marketing communication strategy.

Keywords : Branding, Guerrilla Marketing, Culinary, Traditional, Yogyakarta.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan ragam daerah. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki makanan khas tradisional yang beraneka ragam yang harus dilestarikan. Salah satunya adalah gudeg, gudeg merupakan salah satu kuliner yang sangat terkenal dan lekat kaitannya dengan kota Yogyakarta. Bahkan, popularitas gudeg di kalangan masyarakat Indonesia mampu membuat Yogyakarta dikenal dengan nama Kota Gudeg. Gudeg sendiri merupakan kuliner khas Yogyakarta dengan dominasi rasa manis yang terbuat dari nangka muda (gori) yang dimasak menggunakan santan selama berjam-jam hingga mengeluarkan warna cokelat. Nama gudeg sendiri diperoleh dari cara pengolahan masakan itu sendiri, yaitu dengan cara diaduk (dalam bahasa Jawa yaitu diudeg) [1].

Sebagai kuliner khas Yogyakarta, gudeg sendiri menempati posisi penting dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta, khususnya bagi *owner* Dapoer D'Jowo yang ingin melestarikan salah satu kuliner tradisional asal kota kelahirannya. Kepopuleran gudeg sebagai kuliner khas Yogyakarta tersebut lantas menjadi motivasi utama bagi *owner* Dapoer D'Jowo untuk membuka usaha kuliner di Bandung, khususnya pada area Rancamanyar. Keinginan untuk memperkenalkan kuliner khas kota kelahirannya tersebut telah terbentuk sejak awal berpindahannya *owner* ke kota Bandung. Cita rasa yang dimiliki oleh gudeg Yogyakarta dan gudeg Bandung sendiri juga cenderung berbeda, dimana gudeg Bandung memiliki cita rasa yang cenderung asin dan gurih, sedangkan gudeg asli Yogyakarta memiliki cita rasa yang cenderung manis. Selain dari pada itu, warna dan proses memasak yang dari kedua gudeg tersebut juga memiliki perbedaan yang signifikan, dimana gudeg Yogyakarta sendiri masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan kendil atau priuk kecil yang terbuat

dari tanah liat [2] sehingga menghasilkan warna cokelat yang pekat. Sedangkan, gudeg Bandung sendiri telah dimasak menggunakan alat yang lebih modern berbahan *stainless steel*.

Oleh karena hal itu, *owner* Dapoer D'Jowo sendiri ingin menunjukkan identitas gudeg dari Dapoer D'Jowo yang dimasak langsung oleh orang Yogyakarta asli, sehingga akan menghasilkan rasa gudeg yang otentik khas Yogyakarta. Kemudian, *owner* juga melihat adanya ketertarikan masyarakat Bandung terhadap gudeg sebagai kuliner khas Yogyakarta yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis baru di dunia kuliner. Sehingga terciptalah usaha kuliner gudeg khas Yogyakarta milik Dapoer D'Jowo. Namun, Dapoer D'Jowo sendiri memerlukan adanya media promosi agar dapat memperkenalkan *brand* Dapoer D'Jowo kepada khalayak dengan cara yang menarik. Sehingga, nantinya *brand* dapat menarik *target audience* dalam penjualan produk, dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis bahkan pendahulunya.

Berdasarkan permasalahan pada Dapoer D'Jowo yang masih belum ada media promosi sehingga Dapoer D'Jowo masih belum dikenal oleh masyarakat, maka dengan hal itu hadirilah sebuah perancangan *brand* Dapoer D'Jowo sebagai peningkatan promosi di area Rancamanyar. Dimana akan dibuat sebuah media promosi yang akan mendukung visual *identity* dari *brand* Dapoer D'Jowo guna memperkenalkan *brand* tersebut terhadap *target audience*. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi ini, Dapoer D'Jowo dapat lebih berkembang dalam menarik calon konsumen, dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis bahkan pendahulunya.

Adapun perancangan *brand* Dapoer D'Jowo sebagai peningkatan promosi di area Rancamanyar ini akan menggunakan metode *Branding Process 5M by Alina Wheeler* dengan strategi komunikasi *Guerrilla Marketing* karena dinilai dapat menghadirkan jenis pemasaran yang dapat menarik *target audience* dengan tampilan media visual yang menarik di mata masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Gudeg

Gudeg merupakan salah satu kuliner yang sangat terkenal dan lekat dengan ikon Kota Yogyakarta. popularitas gudeg di kalangan masyarakat Indonesia sendiri membuat Yogyakarta dikenal dengan nama Kota Gudeg. Nama gudeg diperoleh dari cara pengolahan makanan tersebut, yaitu dengan cara diaduk (dalam bahasa Jawa diudeg) [1]. Sebagai kuliner khas Yogyakarta, gudeg menempati posisi penting dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta. Kini, gudeg telah menjadi asset makanan nasional dan dikenal secara global karena cita rasanya yang unik dan menarik.

2. Brand

Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa [3]. Sederhananya *brand* merupakan suatu ciri yang menjadi pembeda antara barang dan/atau jasa yang satu dengan yang lainnya.

a. Brand Concept

Brand Concept atau konsep dasar sebuah merek adalah gagasan umum dan makna abstrak yang ada di balik sebuah merek. Gagasan tersebut nantinya akan berfungsi sebagai esensi dan karakter dasar dari sebuah merek, memberikan konsistensi pada merek tersebut, serta mengelola identitas yang khas baik di pasar maupun di benak konsumen [4] (*brand identity*).

b. Brand Identity

Brand identity adalah kumpulan semua elemen yang telah diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya [5]. Elemen-elemen tersebut dapat berupa logo, warna, desain, dan lainnya. Kemudian, ketika sebuah *brand* sudah memiliki *brand identity* yang kuat pasti akan mudah bagi *brand* tersebut untuk dikenali oleh banyak orang. Bahkan, mereka bisa menjadi sangat loyal karena telah memiliki persepsi yang baik dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. *Brand identity* ditujukan untuk memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi value, berinteraksi dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya [6]. Selain itu, *brand identity* juga dapat menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*. Pada intinya, *brand* yang baik adalah *brand* yang mampu menyampaikan jati dirinya yang unik dan berbeda dari kompetitor lainnya, serta dapat berinteraksi dengan konsumen jika memiliki identitas yang tepat dan kuat, sehingga dapat menjadi *brand* yang mampu memberikan kesan pada masyarakat dan calon konsumen.

c. Brand Image

Menurut Rita, *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dijual oleh sebuah perusahaan [7]. Perusahaan yang memiliki *image* produk yang baik, secara tidak sadar akan direkomendasikan kepada orang lain, sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebaliknya, *image* yang buruk tentang produk tersebut akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang buruk terkait yang mereka rasakan terhadap orang lain. *Brand image* adalah persepsi mengenai sebuah *brand* yang dihubungkan

dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen [7]. Sehingga dibutuhkan beberapa alat pemasaran yang dapat menciptakan dan mendukung *brand image* itu sendiri.

Singkatnya, *brand image* dapat mengidentifikasi mengenai bagaimana suatu signal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan value, visi, dan misi yang dapat diinterpretasikan oleh masyarakat. *Value* yang dihasilkan melalui *brand image* tersebut pada akhirnya akan mendapat kepercayaan dari masyarakat, sehingga mampu membuat *brand* tersebut hidup di benak masyarakat atau konsumen [6]. Bentuk dari value itu sendiri dapat berupa kesan ataupun citra yang muncul pada saat masyarakat atau konsumen menikmati suatu produk dari perusahaan tersebut. Citra dari sebuah *brand* dapat dinilai positif apabila masyarakat atau konsumen dapat menikmati produk yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut. Pencitraan positif dapat membentuk kesan yang positif di benak masyarakat atau konsumen, sehingga terciptalah *brand image* yang baik dan benar.

d. *Brand Awareness*

Menurut [8] dalam buku berjudul *Brand Operation*, *Brand awareness* merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

e. *Branding*

Branding merupakan sebuah istilah dalam merancang suatu identitas sebuah usaha agar dapat mengidentifikasi suatu produk, jasa, maupun usaha yang satu dengan kompetitor lainnya. Seiring berjalannya waktu, pengertian *branding* sendiri juga semakin berkembang dan dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka untuk membangun dan membesarkan *brand* itu sendiri. *Branding* bukan hanya sekedar merek atau produk yang ingin dikenalkan kepada banyak orang. Namun, *branding* merupakan sebuah gambaran (*image*) dari identitas lembaga atau perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa usaha yang dimiliki oleh lembaga atau perusahaan tersebut memiliki keunggulan dan lebih baik daripada kompetitor lainnya [9].

3. Media Promosi

Media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat sebagai sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, tv, film, poster dan spanduk. Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perkenalan dalam rangka meningkatkan usaha, dagang, dan sebagainya [10]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, media promosi merupakan alat atau sarana guna memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen dalam rangka memajukan sebuah usaha. Melalui sarana tersebut, calon konsumen atau *target audience* dapat mendapatkan gambaran terkait produk yang ditawarkan dari sebuah *brand*. Sehingga konsumen dapat mengenali dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, dan dapat membeli produk tersebut [11].

Istilah promosi dalam bahasa Latin sendiri yaitu *promovere*, yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris yaitu (*to*) *promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan (sesuatu). Kemudian, kata *promote* tersebut diadopsi kembali kedalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Istilah promosi sendiri berarti upaya dalam menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi dikenal oleh khalayak luas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan, promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi [12].

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran guna menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan agar *target audience* bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan sebuah *brand*, dengan tujuan untuk mengubah kondisi *brand* yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas.

4. Metode Perancangan - *Branding Process 5M*

Metode *Branding Process* by Alina Wheeler sendiri memuat 5 tahapan yaitu [13]:

- a. Melakukan Penelitian / *Conducting Re-search*
Mencari sumber data yang dibutuhkan, meliputi visi misi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *brand*.
- b. Memperjelas Strategi / *Clarifying Strategy*
Memperjelas strategi *brand* dengan menetapkan *targeting*, *positioning*, USP, strategi komunikasi dan kreatif, serta *creative brief*.
- c. Merancang Identitas / *Designing Identify*
Merancang identitas visual dan konsep *brand*, yang meliputi *brainstorming* ide, eksplorasi bentuk logo, dan *tone and manner* guna menemukan dan menghasilkan kesepakatan.
- d. Menciptakan Titik Sentuh / *Creating Touchpoints*

Mengembangkan dan merancang strategi media promosi yang kan digunakan sebagai bentuk komunikasi antara *brand* dan *customer* menggunakan strategi komunikasi *Guerrilla Marketing*.

e. Mengelola Aset / *Managing Assets*

Membangun *standard* dan pedoman pada *brand* sebagai standarisasi konsistensi pada *brand*, seperti sketsa, *moodboard*, hingga tampilan yang akan dirancang.

The process of branding



Gambar 1. *Designing Brand* [13]

5. Strategi Komunikasi - *Guerrilla Marketing*

Guerrilla Marketing dengan kata lain merupakan jenis pemasaran yang berbeda yang berjuang untuk menaklukkan pikiran konsumen [14]. *Guerrilla Marketing* adalah salah satu taktik pemasaran yang menekankan kejutan atau interaksi untuk mempromosikan produk pada khalayak [15]. Secara umum, strategi ini mengutamakan konsep kreativitas untuk menangkap emosi konsumen yang menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran produk. *Guerrilla Marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson pada 1984 melalui bukunya yang berjudul '*Guerrilla Advertising*'. Buku tersebut berisi tentang terminologi yang terinspirasi dari perang gerilya yang memiliki unsur penyergapan, penggerebekan, sabotase, dan menghadirkan elemen kejutan. Unsur- unsur tersebutlah yang coba dihadirkan dalam teknik pemasaran *guerrilla*, dimana teknik pemasaran ini mengandalkan kreativitas untuk mengejutkan *customer*, sehingga dapat memiliki dampak yang besar di pasar [15].



Gambar 2. *Guerrilla Marketing*

6. Prinsip Dasar Desain

Layout bermakna tata letak, sedangkan menurut istilah *Layout* berarti kegiatan menyusun, menata, mengatur, dan mengombinasikan unsur-unsur komunikasi grafis meliputi, teks, gambar, bidang, dan elemen desain menjadi tampilan visual yang estetis, menarik, dan persuasif. Dapat ditarik pengertian bahwa, *Layout* adalah susunan tata letak yang mengatur penempatan elemen desain pada sebuah media atau halaman untuk mencapai konsep yang terarah [16]. *Layout* memiliki beberapa prinsip antara lain:

a. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan (*unity*) dalam desain grafis berarti kohesi, konsistensi, keutuhan, dan keselarasan semua unsur desain. Dengan memperhatikan prinsip kesatuan, karya yang di buat dapat menjadi lebih padu dan menghasilkan tema yang kuat [17].

b. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan (*balance*) adalah berbicara mengenai komposisi, dimana dengan menerapkan prinsip keseimbangan, desain yang dibuat akan memiliki nilai estetika yang baik dan lebih komunikatif [17].

c. *Proportion* (Proporsi)

Dalam desain, proporsi digunakan sebagai skala untuk membandingkan tiap-tiap unsur. Seperti pada sebuah poster film, maka bagian yang akan ditonjolkan pada *target audience* adalah gambar dan judul dari film tersebut. Sehingga porsi dari kedua unsur tersebut tentunya akan lebih besar dibandingkan dengan unsur

lainnya [17].

d. *Emphasis* (Penekanan/Titik Berat)

Penekanan atau titik berat adalah cara untuk menentukan bagian mana yang akan menjadi prioritas dalam sebuah desain yang dibuat. Biasanya, penekanan meliputi sebuah kesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*. Penekanan dan proporsi merupakan unsur yang saling berkaitan, dimana unsur yang menjadi prioritas dalam sebuah desain akan memiliki porsi yang lebih besar daripada unsur lainnya [17].

e. *Rhythm* (Irama)

Irama dalam desain grafis adalah pengulangan atau variasi pada unsur-unsur desain. Irama bisa dihasilkan dari pengulangan unsur-unsur yang sama dengan cara yang konsisten, atau unsur-unsur yang berbeda (dari segi bentuk, ukuran, posisi, atau unsur) tapi membentuk pola berirama. Irama dapat membuat pandangan *audience* bergerak dari satu pola ke pola yang lainnya, sehingga tercipta aliran pandangan saat melihat sebuah desain [17].

f. *Simplicity* (Kesederhanaan)

Kesederhanaan dalam prinsip desain adalah sebuah desain yang tidak berlebihan atau tidak berkekurangan. Prinsip ini mengandung tujuan hasil desain menjadi menarik dan pesan yang terdapat dalam karya tersampaikan dengan jelas [18].

g. *Space* (Ruang)

Space dalam prinsip desain memiliki arti sebagai sebuah ruang kosong dalam sebuah karya seni. Adapun “ruang kosong” yang dimaksud merujuk pada jarak dan area tertentu dalam sebuah komposisi desain [19].

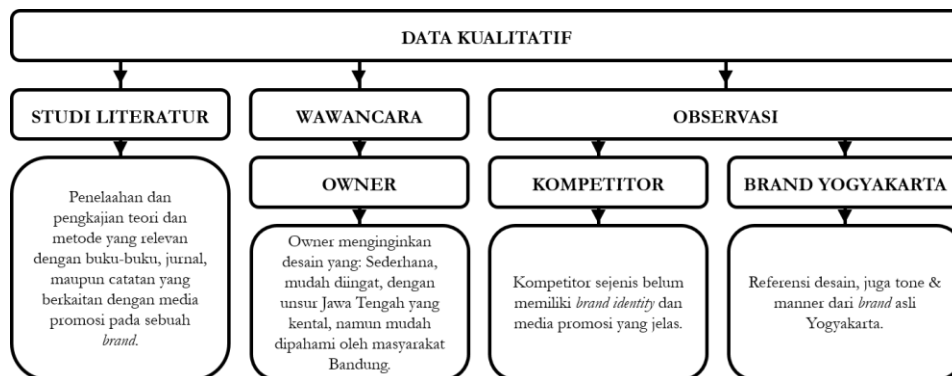
h. *Clarity* (Kejelasan)

Kejelasan dalam prinsip desain dapat mempengaruhi penafsiran *audience* akan sebuah karya desain. Tentang bagaimana sebuah karya dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan sebuah makna ganda atau ambiguitas yang dapat menyebabkan salah tafsir [18].

III. METODE DAN PEMBAHASAN

1. Metode Penelitian

Berikut adalah metode penelitian yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 3. Metode Penelitian

2. Strategi Komunikasi (*Guerilla Marketing*)

Penggunaan strategi komunikasi *Guerrilla Marketing* dirancang guna memberikan gebrakan kepada calon konsumen dalam *opening* Dapoer D'Jowo, sehingga dengan strategi komunikasi tersebut, media promosi yang dirancang akan menarik konsumen secara cepat.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual dalam perancangan media promosi Dapoer D'Jowo ini adalah dengan memadukan kesan tradisional Jawa yang sederhana, berbalut *tone* warna cokelat yang mengacu pada produk gudeg Dapoer D'Jowo dengan berbalut desain humor, dan penggunaan tokoh besar guna meyakinkan konsumen.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan media promosi Dapoer D'Jowo ini berisi pesan singkat mengenai *Opening Discount* yang akan menarik awareness konsumen.

3. *Moodboard*

Berikut adalah *moodboard* yang peneliti buat:

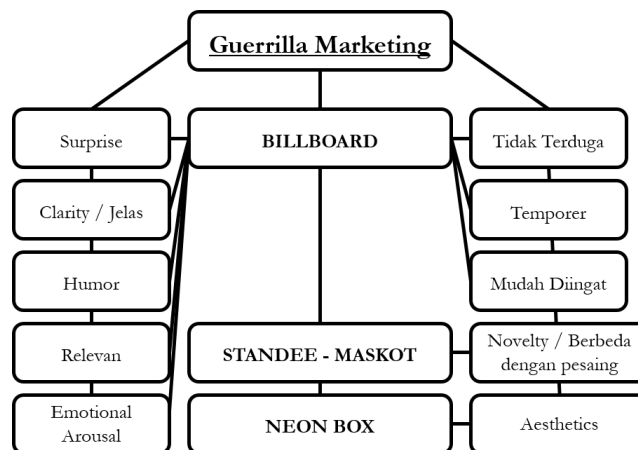


Gambar 4. Moodboard
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Media Utama

a. Creative Brief

Berikut adalah creative brief untuk penelitian ini:



Gambar 5. Creative Brief

b. Media

a. Billboard

Billboard adalah salah satu media iklan yang diletakkan di luar ruangan berbentuk papan berukuran besar berisikan informasi, baik iklan, pengumuman, ataupun promosi dari sebuah produk (Pengertian *Billboard* Lengkap Hingga Kelebihan dan Kekurangannya, n.d.). Tujuan *billboard* sendiri adalah guna menarik perhatian khalayak untuk memperkenalkan *brand* suatu produk dan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

TABEL I.
 ANALISIS SWOT
 S.W.O.T

<i>Strength</i>	1. <i>Eye cathing</i> , atau dapat menjadi media yang dapat menarik perhatian <i>target audience</i> . 2. Efektif menjadi media komunikasi dan informasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, dimana setiap harinya <i>target audience</i> selalu berlalu-lalang di area dipasangnya billboard.
<i>Weakness</i>	1. Tidak dapat menjangkau wilayah yang benar-benar luas, hanya pada daerah dipasangnya billboard tersebut saja. 2. Memerlukan area yang luas dan izin untuk pemasangannya. 3. Memerlukan biaya cetak yang besar.

TABEL III.
 SWOT NEON BOX

S.W.O.T	
<i>Strength</i>	Dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah <i>brand</i> dalam menarik <i>target audience</i> .
<i>Weakness</i>	1. Informasi yang disampaikan sangatlah singkat. 2. Penggunaan listrik yang berlangsung <i>non-stop</i> .
<i>Opportunity</i>	<i>Brand</i> dapat lebih dikenal dan terlihat jelas oleh <i>target audience</i> yang berlalu-lalang pada saat malam hari.
<i>Threats</i>	Kurang menarik perhatian pada saat siang hari.

- a. Studi Visual
 Berikut ini adalah studi visual untuk *neon box*:



Gambar 7. Studi Visual Neon Box

- b. Artwork
Neon box berisi logo akan di tempatkan di luar toko, berfungsi sebagai label atau tanda pengenalan dari sebuah *brand*.

TABEL IV.
 ARTWORK NEON BOX

Size	Material
	Acrylic, Bracket Besi, LED, dan Adaptor 12V 5A

- c. Mascot Standee
 Berikut ini adalah analisis SWOT untuk *mascot standee*:

TABEL V.
 SWOT MASCOT STANDEE

S.W.O.T	
<i>Strength</i>	<i>Eye cathing</i> dan dapat menjadi ikon sebuah <i>brand</i> .
<i>Weakness</i>	Memerlukan biaya cetak yang besar dan rawan rusak.
<i>Opportunity</i>	Menarik minat <i>target audience</i> .
<i>Threats</i>	Dapat membuat maskot lebih dikenal daripada <i>brandnya</i> sendiri.




- a. Studi Visual
 Berikut ini adalah studi visual untuk *mascot standee*:



Gambar 8. Studi Visual Mascot Standee

b. *Artwork*

TABEL VI
 ARTWORK MASCOT STANDEE

Sketsa Kasar	Visualisasi Digital	Size
		

Mascot standee akan ditempatkan pula di luar toko berdekatan dengan *neon box* guna menarik perhatian konsumen atau ucapan selamat datang (*welcome standee*) sebelum konsumen masuk kedalam toko untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

c. Diorama Media Placement

Berikut ini adalah diorama media promosi Dapoer D'Jowo:



Gambar 9. Diorama Media Promosi Dapoer D'Jowo

d. *Guidelines*

Berikut ini adalah *guidelines* dari Dapoer D'Jowo:



Gambar 11. Brand Guidelines Dapoer D'Jowo

IV. KESIMPULAN

Media promosi pada sebuah *brand* bukanlah sekadar alat bantu atau mediator guna menarik perhatian *target audience*, ataupun bersaing dengan kompetitor sejenis saja. Namun lebih dari pada itu, media promosi dapat mencerminkan citra yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* pada *target audiencenya* melalui identitas visual.

Sama halnya dengan Dapoer D'Jowo yang ingin memperkenalkan diri sebagai *brand* yang menjual masakan khas Yogyakarta, khususnya gudeg yang merupakan icon dari kota tersebut. Kemudian dari permasalahan yang ada, dibuatlah sebuah solusi perancangan *brand* Dapoer D'Jowo sebagai peningkatan promosi, khususnya untuk area Rancamanyar dengan menggunakan metode *Branding Process*

REFERENSI

- [1] Abadi, D. (2006). Daerah Istimewa Gudeg (Video Dokumenter Tentang Riwayat Gudeg Sebagai Ikon Kota Jogja). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 6-7.
- [2] Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta Esensi.
- [3] Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM R.I. (n.d.). Apa yang dimaksud Merek? Retrieved Desember 17, 2022, from dgip.go.id.
- [4] Octa, A. (2021, Maret 29). Menyusun Konsep Merek (Brand Concept). Retrieved November 21, 2022, from distribusipemasaran.com.
- [5] Ismi, T. (2021, Februari 22). Memahami Apa Itu Brand Identity dan Manfaatnya bagi Perusahaan. Retrieved Desember 19, 2022, from glints.com.
- [6] Adiel, A. (2006). Perancangan Branding Fashion Label Affairs. Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 11-13,27-28,30-32.
- [7] Rita, S. M. (2018, Maret 27). Brand Image. Retrieved Desember 19, 2022, from bbs.binus.ac.id.
- [8] Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta Esensi.
- [9] Branding. (2020, April 22). Retrieved Oktober 14, 2022, from bbs.binus.ac.id.
- [10] Dwiastanti, L. (2015). Perancangan Media Promosi Winkleshoes Semarang. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, 27-31.
- [11] Yudizwara, M. (2022, Desember 22). Media Promosi dan Contoh yang Efektif untuk Kembangkan Bisnis. Retrieved from everpro.id: <https://everpro.id/blog/mediapromosi-adalah/>
- [12] Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- [13] Armayuda, E., & Deva, R. P. (2020). Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M. Fakultas Industri Kreatif dan Telematika Universitas Trilogi dan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung, 06(02), 06.
- [14] Suharyono, N. A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Membentuk Guerrilla Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Minuman Coca-cola). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 164.
- [15] Jho. (2023, Februari 22). Apa itu Guerilla Marketing? Karakteristik, Jenis, & Contoh. Retrieved Juni 19, 2023, from jogiahost.co.id.
- [16] Setyaningsih, Y. (2023, Januari 08). Pengertian Layout Desain, Prinsip, Elemen, Tujuan, dan Manfaat. Retrieved Januari 12, 2023, from dianisa.com.
- [17] Ammariah, H. (2022, Agustus 11). Mempelajari Unsur dan Prinsip Dasar Desain Grafis. Retrieved Januari 12, 2023, from ruangguru.com.
- [18] Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV), Prinsip, dan Unsurnya. (2018, September 17). Retrieved Januari 12, 2023, from komunikasipraktis.com.
- [19] Markey. (2019, Agustus 21). 7 Prinsip Desain Grafis yang Perlu Kamu Ketahui & Pelajari. Retrieved Januari 2023, 2023, from markey.id.