

Perancangan *Rebranding* Revita Cookies

Fafa Putra Dhama Novembra

Drs Bedjo Riyanto M.Hum. Esty Wulandari S.Sos.,M.Si

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan
Desain, Universitas Sebelas Maret Jalan Ir. Sutami 36A, Surakarta
Email: Fafaputradhama@gmail.com

Abstract

Title: *Rebranding Design for “Revita Cookies”*

Introduction This final project entitled Design Rebranding Revita Cookies. Visual Branding is an important factor in a marketing program. Revita Cookies are a business in culinary offering bakery products dry type. With superior products, very unfortunate because Revita Cookies unknown among the public. Hence the need for visual design branding and promotion for the company to be more trusted and known by the public. With a target audience is Surakarta and surrounding communities, the message to be conveyed is that Revita Cookies offer a superior product at an affordable price. Then designed a creative visual form which is then applied to the promotional material in the form of corporate identity, merchandise and online media.

Keywords: *rebranding, design, logo, packaging, cookies.*

A. Pendahuluan

Peluang usaha dibidang kuliner khususnya roti belakangan ini cukup diminati dan berkembang. Perkembangan usaha roti sangat cepat dan semakin banyak variasi. Roti sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko roti dan industri dengan skala besar, menengah serta kecil yang dibuka. Banyaknya usaha sejenis yang dibuka membuat persaingan semakin ketat.

Persaingan yang ketat juga terjadi di Surakarta. Persaingan bertambah

ketat dengan adanya beberapa toko roti yang baru dibuka. Beberapa toko roti yang sudah lama berdiri serta beberapa toko roti yang baru saja dibuka menawarkan roti sebagai variasi roti yang baru di toko mereka yang digunakan untuk menarik konsumen baru.

Pada awalnya Revita Cookies hanya memproduksi 3 jenis olahan kering namun karena banyaknya inovasi dari pemilik saat ini tercatat ada 15 jenis atau varian olahan kue kering yang diproduksi Revita Cookies.

Inovasi varian yang dilakukan Revita Cookies tidak cukup untuk menarik

konsumen secara luas, karena Revita Cookies hanya mengandalkan menjual produk melalui kenalan atau relasi yang dimiliki, kurangnya promosi yang dilakukan Revita Cookies membuat Revita Cookies belum dikenal luas oleh masyarakat, Padahal promosi sangat penting dilakukan oleh Revita Cookies untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat luas, mengingat usaha Revita Cookies tergolong baru di dunia usaha.

Permasalahan yang dialami oleh Revita Cookies yaitu kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan Revita Cookies itu sendiri dengan media-media yang inovatif, biasanya masyarakat hanya mengandalkan mulut ke mulut atau sekedar menitipkan kepada toko-toko lain yang sudah ada di daerah kota. Menurut para produsen, kendala yang ada pada mereka yaitu daya saing daerah yang berkembang sangat pesat dan beragam jenis, juga cara promosi mereka yang bisa dibilang masih sederhana.

Hal inilah yang dicermati dalam pemilihan tema ini, bahwa promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi produk yang dijual dapat dikenalkan, memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Uraian di atas memberikan inspirasi penulis untuk mengangkatnya dalam bentuk proyek studi dengan judul **"Perancangan Rebranding Revita Cookies"**.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada perancangan penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan objek studi secara tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan perancangan ini. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan dan analisis data.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian.

1. Wawancara

Teknik wawancara atau interview merupakan metode tanya jawab sepihak yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber secara langsung yang dimana informasi yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk mendukung proses perancangan. Data-data yang dicari adalah sejarah home industri Revita Cookies, tanggapan pelanggan terhadap home industri Revita Cookies, keinginan / cita-cita sang pemilik akan kemajuan home industri Revita Cookies.

2. Observasi

Teknik Observasi Pengamatan secara langsung terhadap subjek dari perancangan untuk mengetahui kondisi dan masalah-masalah yang dihadapi oleh subjek perancangan. Dari observasi yang dilakukan dapat

diperoleh data-data mengenai bagaimana aktifitas dari home industri Revita Cookies, media-media promosi yang diperlukan oleh toko, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan proses branding.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan dengan mengambil data-data berupa contoh produk dan atributnya untuk kemudian dijadikan dasar bagi perancangan yang akan dibuat.

D. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul maka kemudian dilakukan analisa untuk mengolah data-data tersebut menjadi sebuah kajian yang berdasarkan pada fakta yang terjadi.

1. Analisis kualitatif

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll." . Hasil pengumpulan data yang diperoleh bersifat deskriptif, induktif, dan berkesinambungan, hasil inilah yang digunakan untuk memahami target sasaran perancangan untuk kemudian diambil kesimpulan dan diaplikasikan menjadi dasar perancangan branding

2. Metode analisis SWOT:

a) Strength

Menganalisa data yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki dalam produk, pemasaran, lokasi pasar, prosedur dan kualitas yang dimiliki oleh Revita Cookies.

b) Weakness

Menganalisis kelemahan yang dimiliki oleh Revita Cookies dalam identitas perusahaan, aktivitas pemasaran, kesamaan produk dengan kompetitor dan lokasi dari toko.

c) Opportunities

Menganalisis peluang yang dimiliki oleh Revita Cookies untuk mengembangkan usahanya.

d) Threats

Menganalisis ancaman dari kompetitor yang memiliki identitas perusahaan yang lebih baik, produk yang lebih banyak, dan lokasi pasar yang lebih bagus sehingga dapat merebut pangsa pasar

E. Konsep Perancangan

Metode perancangan adalah cara atau proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif berdasarkan evaluasi dari kegiatan riset yang telah dilakukan untuk mencapai hasil serta tujuan yang diharapkan. Pentingnya strategi perancangan *rebranding* sebagai

bentuk promosi 'Revita Cookies' melalui media komunikasi visual dikarenakan saat ini promosi secara visual yang dilakukan oleh pihak pengelola belum maksimal. strategi perancangan *rebranding* sebagai bentuk promosi 'Revita Cookies' diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi 'Revita Cookies' yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen, dan pendapatan 'Revita Cookies' diprediksi juga akan meningkat.

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh penulis, maka dari itu peranan atau kontribusi desain komunikasi visual yang diterapkan nantinya dapat membantu perkembangan 'Revita Cookies', terutama lebih meningkatkan promosi dengan memaksimalkan kelebihan yang ditawarkan.

Perancangan promosi yang akan dilakukan nantinya akan menggunakan beberapa media yang dianggap dan dirasa efektif. Pemilihan media sebagai penerapan promosi yang nanti akan digunakan juga harus bisa memperbesar peluang untuk mengembangkan 'Revita Cookies', dan penempatan media nantinya juga harus diperhitungkan secara matang agar kegiatan promosi dapat berjalan sesuai harapan.

F. Pembahasan

1. Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Revita Cookies

Alamat : Jl. Kahuripan Timur no 39 Banjarsari, Surakarta

No. Telepon : (0271) 730612

Nama Pemilik : Revita Sonia

2. Target Sasaran

Target market yang akan menjadi calon konsumen Revita Cookies adalah sebagai berikut:

a. Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Golongan usia : Golongan usia antara 25 – 50 tahun

Pendidikan : Mahasiswa atau ibu rumah tangga

Status Ekonomi : golongan menengah

b. Geografi

Lokasi : Wilayah Surakarta, Karanganyar, Sukoharjo

c. Psikografi

1) Konsumen yang gemar mengkonsumsi camilan/makanan ringan.

2) Konsumen yang ingin mencoba makanan yang berbeda dan inovatif.

3) Konsumen yang membutuhkan kue kering di event Natal, Lebaran, Tahun baru.

3. Konsep Visual

a. Typografi

Teks merupakan salah satu elemen layout terpenting. Dalam sebuah media promosi teks sangatlah penting, font yang digunakan pun haruslah menarik namun

keterbacaannya baik, dengan warna yang mencolok dan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan pada media promosi tersebut. Untuk media promosi Revita Bakery sendiri, pemilihan font terdiri dari font yang simpel, tebal dan tentunya mudah untuk dibaca dengan pemberian warna sesuai dengan kebutuhan penempatan media promosi.

Jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf yang berkesan dinamis, komunikatif, tegas, lugas, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

-Cooper Black

Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
z 1234567890

- Ballon Ext Bold

Jenis huruf ini mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak

dalam ukuran besar. Huruf terkesan modern.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

yang digunakanpun beragam sesuai dengan kebutuhan ataupun tujuan dari promosi tersebut. Untuk media perancangan Revita Bakery menggunakan warna-warna tegas dan bergairah yang mengarah pada warna yang cenderung memberikan kesan elegan dan mencolok. Perancangan tiap desain nantinya akan menggunakan warna ini, diantaranya:

a) Krim : Warna terang atau kebersihan.

b) Coklat : Natural, alami atau budaya

c) abu-abu : Sebagai latar belakang sangat umum

Gambar 1. Warna dasar desain

C	0		C	29	
M	3		M	26	
Y	6		Y	31	
K	0		K	0	
C	54				
M	78				
Y	68				
K	79				

b. Warna

Warna merupakan salah satu aspek yang mampu memengaruhi psikologi target audience. Maka pada setiap desain media promosi warna

c. Logo

Logo yang dipakai haruslah visual yang menggambarkan ciri khas ataupun identitas dari suatu perusahaan atau lembaga ataupun instansi tersebut, yang dapat diingat dengan cepat oleh target audience dengan hanya sekali melihat. Dan sebuah logo tersebut dibuat dengan simpel dan tidak terlalu banyak tambahan visual yang akan membuat rumit logo tersebut. Dan dapat dengan mudah diingat.



Gambar 2. Logo Perusahaan

Maka logo dimunculkan untuk mewakili identitas perusahaan atau produk. Disini perancang membuat logo yang mewakili ciri Revita Cookies adalah wajah koki kue kering dengan alat mixer untuk mengocok telur dan adonan. Hal ini dipilih karena pembuat kue kering Revita Cookies menggunakan topi koki dan mixer saat membuat kue.

G. Aplikasi Logo

Gambar 3. Kemasan kecil

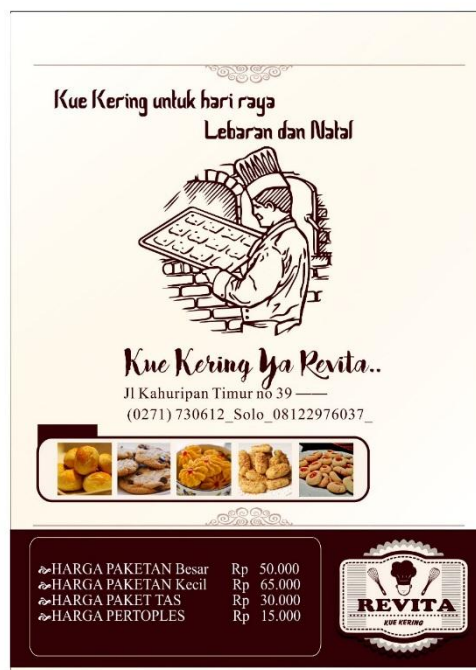




Gambar 4. Kemasan Besar



Gambar 6. Poster



Gambar 5. Iklan majalah



Gambar 7. Xbanner

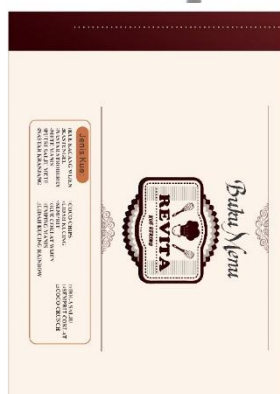
commit to user



Gambar 8. Baju



Gambar 9. Stiker



Gambar 10. Buku menu

Gambar 11. Nota



Gambar 12. Tas



Gambar 13. Iklan koran

commit to user



Gambar 14. Media social



Gambar 15. Stampel

H. Simpulan

Revita Cookies adalah sebuah homemade industry yang telah setahun menjalankan bisnisnya, akan tetapi tidak ada perkembangan signifikan akan usaha ini sehingga tidak terlihat sama sekali eksistensi usaha di persaingan pasar. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perencanaan branding sehingga tidak terdapat identitas usaha dan promosi yang tepat yang menyebabkan masyarakatpun tidak menyadari kehadiran usaha ini.

Perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Revita Cookies. Perancangan branding dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui logo dan penciptaan image usaha di mata masyarakat. Didukung pula dengan media-media pendukung dan promosi seperti packaging, flyer, brosur, website, media sosial, merchandise. Diharapkan dengan hasil perancangan branding ini dapat membawa pengaruh positif terhadap usaha Revita Cookies pada prakteknya sehingga dapat lebih dikenal, tercipta brand awareness, dan dapat meningkatkan angka penjualan serta profit usaha. Hal ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi Revita Cookies untuk mengembangkan usahanya lebih luas. Keseluruhan desain perancangan ini juga didesain untuk dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi Revita Cookies, baik melalui penggunaan warna maupun elemen desainnya sehingga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat menjadi diferensiasi di antara kompetitor-kompetitornya.

commit to user

Daftar Pustaka

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

Moleong, L. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Alwi Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.

Sanyoto Ebdi Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & desain*. Yogyakarta:

