

RE-BRAND IDENTITY SAMBEL NONA KHAS SIDOARJO SEBAGAI SARANA PROMOSI

Angga Pradana Putra¹, Renny Nirwana Sari², Agung Santoso³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : anggapradanaputra@student.umaha.ac.id¹, renny_nirwanasari@dosen.umaha.ac.id²,
agung@dosen.umaha.ac.id³



Diterima : 06 April 2021. Disetujui : 5 Mei 2021. Dipublikasikan : 26 Juni 2021

– DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Perancangan ini berjudul *Re-Brand Identity Sambel Nona Khas Sidoarjo Sebagai Sarana Promosi*. *Sambel Nona* merupakan usaha rumahan dibidang kuliner, khususnya sambal yang memproduksi dengan berbagai macam menu varian sambal. Adapun permasalahan yang dikaji merupakan *brand* identitas dari produk *Sambel Nona* tersebut tidak terciptanya identitas visual yang berkonsep, selain itu permasalahan yang didapatkan pada produk *Sambel Nona* merupakan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk itu sendiri. Maka dari itu perancang melakukan *rebranding* pada produk *Sambel Nona*, membuat inovasi dengan cara mendesain ulang dan serta merancang media yang diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi produk dan meningkatkan eksistensinya. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yang dilakukan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui tahapan studi literatur yang sesuai dengan topik perancangan. Analisis data yang diterapkan yaitu analisis SWOT. Hasil analisis data tersebut dilakukan untuk memahami konsep perancangan dasar desain, sehingga dapat menghasilkan ide desain baru yang bertujuan bisa meningkatkan efisiensi dan kualitas pada citra produk saat promosi. Hasil perancangan yang dihasilkan merupakan Orientasi pengembangan ide dalam perancangan visual *re-brand identity* yang terdiri atas media utama berupa logo beserta GSM, media promosi berupa kartu nama, brosur, spanduk, x-banner, poster, label kemasan. Selain itu terdapat media-media komunikasi visual penunjang seperti nota, neon box, amplop, kop surat dan *marchandise*.

Kata Kunci: Identitas, Media Promosi, Perancangan, Produk, *Re-brand*, *Sambel Nona*.

ABSTRACT

This design is titled Re-Brand Identity Sambel Nona Typical Sidoarjo As a Means of Promotion. Sambel Nona is a home-based business in the culinary field, especially chili which produces with various kinds of chili variant menus. The problem studied is the brand identity of the product Sambel Nona The concept of visual identity is not created, besides the problems encountered in the product Sambel Nona is a lack of knowledge in promoting the product itself. Therefore the designer rebranding the product Sambel Nona, make innovations by redesigning and designing the media needed to support product promotion activities and increase their existence. The method used in this design is a qualitative method, with primary and secondary data collection techniques. Primary data collection includes observations, interviews and documentation. Secondary data collection is carried out through the stages of literature study in accordance with the design topic. Data analysis applied is SWOT analysis. The results of the data analysis are carried out to understand the basic design concepts of design, so as to produce a new design ideas aimed at to improving efficiency and quality of the product image during promotion. The resulting design is an idea development orientation in the design of visual re-brand identity which consists of the main media in the form of logos along with GSM, promotional media in the form of business cards, brochures, banners, x-banners, posters, packaging labels. In addition there are supporting visual communication media such as notes, neon boxes, envelopes, letterhead and marchandise.

Keywords: Identity, Media Promotion, Design, Products, Re-brand, Sambel Non

PENDAHULUAN

Pada era saat ini kehadiran Desain Komunikasi Visual sangatlah dibutuhkan di kehadiran hidup kita sehari-hari. Sesuai dengan namanya, Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual yang dapat ditangkap oleh *audience* dengan tepat dan benar. Desain komunikasi visual merupakan bidang ilmu desain yang mempelajari suatu konsep komunikasi, khususnya komunikasi visual, ungkapan kreatifitas dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *lay out*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi, untuk menyampaikan pesan atau tujuan menjadi lebih efektif, informative dan komunikatif saat menciptakan desain (Kusrianto, 2007).

Seiring dengan perkembangan industri khususnya di bidang kuliner yang sangat pesat saat ini, membuat persaingan industri kuliner sangat ketat. Dimana perkembangan industri sangat melesat dipengaruhi dengan generasi modern atau bisa disebut dengan milenial, yang kesehariannya tidak bisa dipisahkan dari eksistensi dan teknologi. Hampir seluruh perusahaan atau pelaku usaha seperti usaha rumahan ingin menasar kaum milenial sebagai target pasar. Khususnya pada industri kuliner makanan, para *audience* lebih mengutamakan pandangan pada desain *branding* yang menarik dan inovatif, daripada mengutamakan rasa pada makanan maupun minuman itu sendiri.

Berbagai pelaku usaha ingin memenangkan persaingan dalam lingkup pemasaran. Salah satunya ialah dengan membuat *Design Branding* produk yang menarik, berinovasi, berkualitas dan harga yang sesuai sehingga dapat mengundang dan mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif dan dapat mempengaruhi untuk membeli produk yang di pasarkan. Namun sangat di sayangkan untuk saat ini banyak pelaku usaha tidak begitu memperhatikan pada *branding* produknya sendiri dengan menganggap sederhana. Sedangkan *branding* merupakan hal penting dalam pemberian identitas atau nama, istilah, tanda *symbol*, rancangan atau kombinasi dari keseluruhannya, yang dibuat dengan bertujuan untuk mendapatkan identitas barang atau suatu produk untuk membedakan dari barang produk pesaing. (Kotler, 2012).

Industri kuliner salah satunya pemilik usaha produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo ini mulai menjajikan sebagai bisnis yang memiliki penghasilan dan penjualan yang bisa dikatakan sangat menguntungkan sebagai salah satu industri kuliner, namun sangat di sayangkan sampai saat ini pemilik usaha tidak begitu memperhatikan dari *branding* produk usahanya tersebut. *Branding* Sebelumnya merupakan tampilan logo yang kurang efektif, sehingga tidak mampu menggambarkan sifat alami pada desain produk, dikarenakan desain logo yang

dihasilkan hanya menurut target *audience* yang menyukai pedas, tanpa ada kejelasan dan pemahaman karakter kepada target utama pada pasar, sehingga desain yang dihasilkan cenderung statis.

Produk *Sambel Nona* merupakan usaha rumahan dibidang kuliner makanan berupa sambel asli uleg khas Sidoarjo. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh sepasang kekasih, yang pembuatannya bertempat tinggal di Sidoarjo. Nama produk *Sambel Nona* diambil dari nama pemilik usaha yaitu bernama Winona atau disebut dengan Nona. Dengan produk unggulan produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo ini ialah sambel cumi, sambel teri, dan sambel pete, menu pesanan bisa dipadukan antara menu satu dengan menu lainnya sesuai permintaan konsumen. Produk *Sambel Nona* ini mempunyai keunggulan tersendiri yaitu selain mempunyai varian sambel, namun juga menggunakan bahan-bahan pilihan tanpa bahan pengawet, sehingga tidak bisa bertahan lama.

Dengan berjalanya seiring waktu, *Sambel Nona* usaha rumahan ini ingin mengembangkan usahanya dengan berbagai menu tambahan seperti sambel bajak dan macam-macam sambel lainnya untuk menunjang kemajuan perusahaan tersebut. Namun tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen dari produk *Sambel Nona*. Salah satu diantara faktor untuk mempengaruhi niat pembeli adalah visualnya, yang meliputi desain pada *brand* produk *Sambel Nona*. Pada artikel (Ernawati, 2019) mengungkapkan bahwasannya Unsur-unsur visual merupakan hal yang dekat dan dapat dilihat oleh indra dan menyampaikan pesan tertentu melalui visual yang dihadirkan. Melalui visual Konsumen juga dapat merasakan atau memperhatikanya dengan daya tarik visualnya dalam warna, tipografi, bentuk, ilustrasi. Khususnya pembuatan desain logo baru, pembuatan desain media promosi berbasis media cetak dan media sosial merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut ke masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan pada produk *Sambel Nona* merupakan tampilan branding logo yang kurang terciptanya identitas visual yang berkonsep, yang tidak menggambarkan sifat identitas alami pada produk dan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk itu sendiri sehingga pemilik usaha tidak bisa memaksimalkan penjualan. Saat ini perusahaan usaha rumahan produk *Sambel Nona* mengandalkan penjualanya hanya melalui mulut ke mulut atau dengan menunggu order datang kembali pada pesanan itu sendiri. Maka dari itu, dibutuhkan perancangan *rebranding* pada produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo sebagai upaya untuk lebih mengenalkan lagi ke masyarakat luas, sebagai sarana promosi menggunakan media cetak dan media sosial upaya

meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan ke masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan data sekunder dilakukan melalui tahapan studi literatur. Analisis data yang diterapkan yaitu analisis SWOT menurut (Syaodih et al., 2009) penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini dimanfaatkan sebagai pemandu perancangan sesuai dilapangan. Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, maupun organisasi. Sedangkan teknik analisa data adalah suatu cara untuk menganalisa dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar data yang diperoleh dapat lebih jelas dan tepat.

Data Primer

Data Primer merupakan data yang dapat diperoleh dengan secara langsung dari narasumber aslinya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data primer melalui beberapa tahap:

- a. Wawancara, merupakan cara pengumpulan data dengan alur bertanya baik sepihak ataupun pada kedua belah pihak, namun juga bisa melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha *Sambel Nona* khas Sidoarjo.
- b. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada lapangan sutau objek produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo itu sendiri. Sehingga mengetahui apa yang terjadi kekurangan dari produk tersebut.
- c. Dokumentasi, merupakan salah satu metode kualitatif dengan cara pengumpulan data melihat atau menganalisa yang diambil dengan foto untuk melengkapi data data foto produk.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber teori yang dapat dijadikan landasan penelitian. Data tersebut diantaranya ialah kajian sumber dan landasan teori.

- a. Kajian Sumber, data kajian sumber merupakan sumber yang dapat diperoleh melalui sumber referensi khususnya perancangan terdahulu yaitu jurnal perancangan *rebranding* produk. Sebagai langkah upaya peneliti untuk mencari referensi perbandingan dan menjadikan inspirasi untuk penelitian selanjutnya, sehingga membantu peneliti untuk membuat kerangka pemikiran.
- d. Studi literatur, Studi litratutur ini lebih kepada penelusuran pustaka yang diperoleh dari sumber

buku yang berkaitan dengan teori khususnya *brand identity*. Sumbernya merupakan buku cetak, buku elektronik dan artikel. Teori Khususnya yang ditelusuri n dalam perancangan kali ini yaitu teori promosi, *rebranding*, desain, ilustrasi, tipografi, warna, logo, *lay out*.

Analisis Data

Dalam *rebranding* produk *Sambel Nona* menggunakan pendekatan dengan metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT bertujuan untuk mengungkap kelebihan dan kekurangan produk *Sambel Nona* baik dari segi produk desain, *branding*, dan kesempatan untuk menyempurnakan *positioning* pasar dalam bisnis, menurut (et al., 2016).

SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantangan yang dihadapi termasuk kompetitor (Hartono, 2005).

Hasil analisis tersebut yang nantinya akan di jadikan acuan dalam strategi kreatif perancangan dari *rebranding* produk *Sambel Nona* untuk mendapatkan ide perancangan visual *branding* yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki produk *Sambel Nona*:

- a. *Strengths*, kelebihan dan kekuatan apa yang dimiliki pada produk *Sambel Nona* tersebut? kekuatan yang dimiliki pada produk *Sambel Nona* ini mempunyai beberapa varian menu dalam produk dan diproduksi menggunakan bahan-bahan pilihan untuk menjaga kualitas produk. Selain itu harga yang ditawarkan juga cukup murah dibandingkan dengan menu yang bisa padukan sesuai permintaan konsumen.
- b. *Weakness*, kelemahan dan kekurangan seperti apa yang dimiliki dalam produk *Sambel Nona*? Kelemahan yang dimiliki dalam produk *Sambel Nona* ini tidak adanya persediaan produk, dikarenakan pemesanan belum setiap hari ada. Selain itu tidak ada media cetak promosi, yang dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk. Kekurangan pada brand logo produk *Sambel Nona* merupakan tampilan branding yang kurang efektif, sehingga tidak menggambarkan identitas produk.
- c. *Opportunity*, keunikan atau peluang seperti apa yang dipunyai usaha dari produk *Sambel Nona* tersebut? peluang yang dapat dilakukan merupakan konsumen bisa menjadi *reseller* pada produk *Sambel Nona*. Selain itu peluang dengan banyaknya orang yang menyukai makanan cepat saji dikarenakan dengan kesibukannya sehari-hari, maka penjualan tersebut dapat dibuatkan desain media promosi berbasis cetak maupun online agar

penjualan pada produk *Sambel Nona* tersebut menjadi lebih luas dan efektif. Dengan menentukan khalayak sasaran sehingga dapat menciptakan desain branding yang lebih menarik dan tepat.

- d. *Threat*, ancaman apa yang ada dalam produk *Sambel Nona* saat ini? ancaman yang ada dalam produk *Sambel Nona* tersebut semakin banyak kompetitor yang memiliki produk sejenis dengan desain branding yang lebih menarik dan terkonsep, maka penulis dapat melakukan perancangan ulang desain branding yang dilakukan dengan hasil data penelitian.

Proses Perancangan

a. Client Brief

Client Brief merupakan tahapan awal dari proses perancangan *rebranding identity* produk *Sambel Nona*. Tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari klien yang bersangkutan, yang dimana informasi tersebut akan menjadi landasan perancangan *rebranding*.

Client brief tidak hanya sebuah wawancara singkat tentang brand *Sambel Nona*, namun juga menggali informasi tentang apa kekurangan dari branding sebelumnya. Sehingga dari hasil dari final desain akan sesuai dengan entitas yang diinginkan pada konsumen produk *Sambel Nona*.

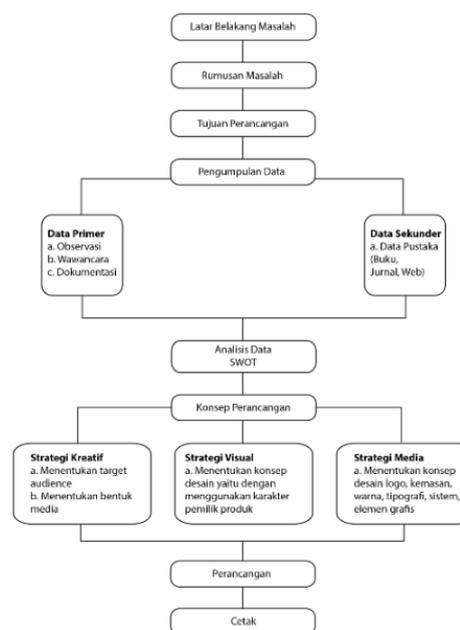
b. Riset

Setelah mendapatkan hasil dari seputar informasi branding produk *Sambel Nona* yang lama, maka tahapan selanjutnya adalah proses riset. Riset adalah proses pengumpulan informasi dan pengelompokan data penunjang yang berhubungan dengan perusahaan rumahan pada produk *Sambel Nona* tersebut. Riset dilakukan dengan beberapa proses yang meliputi:

1. Analisis perusahaan
 Dalam tahapan ini, perancang meneliti dan untuk mencari tahu tentang usaha rumahan ini yang nantinya akan menjadi sebagai bahan landasan perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona*. Dalam permasalahan internal maupun eksternal yang mencakup dari branding *Sambel Nona* pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang nantinya akan mempermudah untuk memasarkan produk tersebut.
2. Analisis Kompetitor
 Untuk membandingkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) perusahaan dengan kompetitornya, maka dibutuhkan sebuah riset dan analisis kompetitor. Tahapan ini juga berfungsi untuk menghindari persamaan elemen dari identitas produk *Sambel Nona* dengan yang lain.
3. Analisis Target Market
 Riset dan analisis target market pada usaha rumahan produk *Sambel Nona* ini dilakukan dengan maksud untuk mengenal perilaku target market secara tepat. Dengan mengenal perilaku target market dan umur

khalayak sasaran, maka perancangan desain dapat melengkapi dari analisis SWOT yang menjadi landasan utama dari penentuan konsep perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona*.

Alur Pemikiran Perancangan



Bagan 1. Alur pemikiran perancangan

Pada gambar bagan alur perancangan diatas dapat dijelaskan bahwa proses perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona* berawal dari menemukan latar belakang masalah, merumuskan masalah, menentukan tujuan, dan selanjutnya mengumpulkan data primer yaitu dari hasil penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi, serta data yang bersumber dari jurnal, buku dan web. Data yang telah diperoleh tersebut dianalisis dengan analisa SWOT untuk menganalisa produk untuk mengembangkan suatu ide yang baru dan konsep rumusan berbentuk pertanyaan yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah, sehingga *redesign* pada produk *Sambel Nona* diharapkan akan lebih terarah dan tepat sasaran.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kali ini dilakukan di kota Sidoarjo lebih tepatnya Perum. Taman Pondok Legi 4 Blok F6, RT.06 RW.09, kecamatan Waru, kabupaten Sidoarjo. Perancang mendapatkan data kepada pemilik usaha, sehingga mempermudah untuk mendapatkan informasi mengenai usaha itu sendiri.

Lingkup Batasan Perancangan

Ruang lingkup dalam perancangan ini melakukan *rebranding* pada produk *Sambel Nona*, membuat inovasi dengan cara mendesain ulang dan serta merancang media yang diperlukan untuk mendukung

kegiatan promosi produk dan meningkatkan eksistensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan “*Rebrand Identity Sambel Nona Khas Sidoarjo Sebagai Sarana Promosi*” ini berisi tentang hasil karya dan penjelasan dari perancangan *rebranding* yang menghasilkan *logotype*, maskot dan media promosi pada produk *Sambel Nona* sebagai bagian dari identitas. Terdapat tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan desain, agar terciptanya desain *logotype*, Maskot dan media promosi yang yang teroganisir dengan tepat dan benar. Konsep perancangan *rebranding* dan media promosi ini menggunakan teknik yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan melalui analisis data yang sudah didapat. Sehingga dalam perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona* ini menghasilkan maskot yang berkarakteristik dengan inovasi baru, terbentuknya *logotype* untuk mempertegas dan memperjelas dari nama produk *Sambel Nona* pada target *audience*.

Produk Ditawarkan

Dengan unggulan menu produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo ini ialah sambel cumi asin, sambel ikan teri, sambel udang dan sambel pete, menu pesanan bisa dipadukan antara menu satu dengan menu lainnya sesuai permintaan konsumen. Produk *Sambel Nona* juga mempunyai keunggulan tersendiri yaitu selain mempunyai varian sambel, namun juga menggunakan bahan-bahan pilihan tanpa bahan pengawet, sehingga pemilik usaha ingin menjadikan produk *Sambel Nona* ini produk sambel yang berkualitas dan menjadi produk yang lebih dapat dikenal masyarakat.

Cakupan Penjualan dan Promosi

Dalam hasil data wawancara pada pemilik usaha, cakupan penjualan pada produk *Sambel Nona* saat ini mendapatkan order dalam kota sidoarjo dan surabaya. Penjualan saat ini dilakukan dengan cara mulut ke mulut dan juga melakukan *preorder*, selain itu pemilik usaha juga memposting di media sosial berupa foto produk. Dengan melakukan penelitian observasi di sosial media dan wawancara kepada pemilik usaha rumahan produk *Sambel Nona*, dapat diketahui sasaran konsumen yang menyukai dalam produk sambel khususnya *Sambel Nona* ini merupakan kalangan remaja milenial berusia 17-28 tahun.

Logo Lama Sambel Nona

Pada logo lama produk *Sambel Nona* ini terdiri dari tipografi yang berwarna putih, visual dari cabai berwarna merah, dan elemen api yang realis. Selain itu warna media yang digunakan pada logo lama ini dominan warna hitam.



Gambar 1. Logo Lama sambel nona

Brand Positioning

Strategi *positioning* sebagai landasan strategi pemasaran di ungkapkan oleh Jack Trout dan Al Ries pada tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dalam pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. (Suyanto, 2003)

Positioning merupakan penempatan produk dalam benak pelanggan, yang mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran dari pemasaran. Hasil akhir dari *positioning* merupakan keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen, serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk. Pada Perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona* ini dibuat strategi *positioning* dalam mempromosikan produk *Sambel Nona*, Strategi pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan *brand image* dan pendekatan *uniqu selling proposition* yakni dengan membentuk image dari identitas krakter produk *Sambel Nona*. *Positioning* ini diharapkan mampu mencapai tujuan periklanan agar konsumen lebih mengetahui tentang apa yang ada di benaknya ketika teringat akan produk *Sambel Nona* dan tertarik untuk membelinya.

Perancangan *rebranding* ini dilakukan dengan melalui proses untuk memperkuat identitas produk pada merek *Sambel Nona*, agar terlihat berkarakteristik dari produk dan perusahaan tersebut. Selain itu *rebranding* ini bertujuan untuk menciptakan *branding* yang tepat dan efektif. Dengan membangun *brand image* yang baik dari produk *Sambel Nona* ini melalui *positioning* dan *launching*, maka mendapatkan peluang untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tageline

Tagline merupakan logo verbal atau lisan. Tagline berupa kalimat singkat yang biasanya digunakan untuk menarik *audience*, menciptakan keunikan tersendiri, dan menimbulkan semangat. Secara sederhana ketika melihat atau mendengar tagline maka pikiran kita akan

secara otomatis dibawa ke suatu image identitas perusahaan.

Dalam pembuatan tagline menggunakan kata “Pedes Brevet” yang memiliki arti tersendiri. Pedes merupakan kata rasa pedas yang sering ditimbulkan oleh cabai, yang disebabkan oleh senyawa capsaicin yang terkandung dalam cabai. Sedangkan Brevet merupakan kata yang berawal dari kata lain tersendat, yang artinya pedes brevet merupakan rasa pedas yang tersendat yang susah untuk berbicara ketika menahan dan merasakan rasa pedas dari produk *Sambel Nona* tersebut. Tagline juga dapat membantu meningkatkan *awareness* di market, memperkuat *positioning* di benak market. Tagline akan digunakan di setiap media promosi.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Desain

Daya sensitifitas setiap perupa sebagai pencipta karya dalam merespon situasi lingkungan memiliki perbedaan, yang disampaikan melalui proses kreatif dengan bukti wujud berupa karya visual. Karya perupa merupakan representasi terhadap dunia di luar perupa maupun kenyataan yang bersentuhan dengan diri perupa yang menimbulkan tanggapan, sehingga lahirlah karya visual

Konsep Perancangan karya merupakan rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Menurut (Ernawati, 2019) Daya sensitifitas setiap perupa sebagai pencipta karya dalam merespon situasi lingkungan memiliki perbedaan yang disampaikan melalui proses kreatif dengan bukti wujud berupa karya visual. Pada perancangan ini dibentuk dengan menggunakan gaya desain milenial untuk memperkuat identitas dari produk pada merek *Sambel Nona* khas Sidoarjo. Sehingga konsep kreatif pada perancangan ini dapat diartikan sebagai gagasan mengenai tujuan dan bentuk suatu rencana yang akan digunakan secara konsisten pada setiap implementasi karya.

Perancangan yang dihasilkan merupakan maskot, *logotype*, media pendukung dan promosi. ini nantinya didesain dengan gaya milineal dengan sasaran kalangan remaja. Konsep pada maskot *Sambel Nona* menggunakan ilustrasi kartun jenis vektor, yang nantinya mempunyai bentuk dan ciri khas tersendiri.

Dalam konsep perancangan desain *rebranding* pada produk *Sambel Nona* khas Sidoarjo ini tidak akan merubah nama merek, karena selain sudah melekat di benak konsumen nama itu di ambil dari nama pembuat produk dan pemilik usaha tersebut. Penggunaan nama merek itu akan dijadikan *logotype*, yang diambil dari studi tipografi dan bentuk visual cabai dan tomat. Selanjutnya dipadukan dengan maskot ilustrasi jenis kartun vektor sebagai maskot utama *Sambel Nona*, yang didesain berupa karakter yang mewakili bentuk visual dari identitas pemilik usaha produk *Sambel Nona* yang mengekspresikan karakter tersebut ke produk

adalah makanan pedas. Sebagai penggambaran rasa khas pedas dari produk tersebut maka perancang akan menambahkan elemen seperti ilustrasi api berbentuk vektor sehingga dapat memperkuat karakter dan rasa pada produk tersebut. Menggunakan warna yang dinamis kuat untuk menarik target *audience*, dengan menggunakan warna kuning sebagai warna dasar dari produk *Sambel Nona* dan warna orange sebagai warna pendukung yang nantinya dipadukan dengan warna kuning yang divisualkan di media promosi.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada konsep perancangan *rebranding* produk *Sambel Nona* disusun dengan tujuan pokok ialah menciptakan suatu desain baru pada produk tersebut, khususnya pada pembuatan *logotype* dan menciptakan maskot yang berkarakteristik dalam bentuk ilustrasi jenis kartun vektor atau memiliki bentuk dan ciri khas sendiri. Sehingga menghasilkan komposisi yang sederhana dan *simple* saat memvisualkan logo tersebut ke media dan dapat menciptakan media promosi dengan desain *branding* yang menarik dan baik.

Kriteria Desain

Dalam Perancangan pembuatan *logotype* dan maskot pada produk *Sambel Nona* ini ada beberapa kriteria desain yang digunakan untuk pembuatan bagaian dari identitas *Sambel Nona* tersebut, ialah menggunakan maskot berkarakter ilustrasi jenis kartun vektor yang mempunyai ciri khas pada wajah maskot ‘*Nona*’ merupakan menggambarkan yang mempunyai ekspresi kepedasan, yang dapat divisualkan melalui bentuk mata pada maskot yang berkaca-kaca seperti menahan rasa pedas. Selain itu untuk memvisualkan emosi dan perasaan rasa dengan kuat dan tepat, maka ekspresi mulut yang membuka menandakan rasa pedas dengan didukung adanya bentuk visual keringat ilustrasi jenis vektor pada dahi maskot. Mempunyai karakteristik semangat dan ceria dan mengacungkan jempol tangan kanan dan kiri melambangkan produk *Sambel Nona* ini memiliki rasa pedas yang nikmat. Didukung dengan studi bentuk visual dari karakter pemilik usaha ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui dalam karakteristik yang unik pada sifat karakternya, agar dapat menghasilkan elemen-elemen visual yang berkaitan dengan karakter.

Pada *logotype* yang diambil dari tipografi dan tambahan visual dari bahan pokok pada produk *Sambel Nona* sebagai pendukung visual, dan *layout* untuk ketepatan pada penggabungan *logotype* dan maskot digunakan untuk di media.

VISUALISASI DESAIN



Gambar 2. Logo Baru

Pada bentuk maskot produk *Sambel Nona* merujuk pada bentuk karakter pemilik dari usaha rumahan itu sendiri. Maskot karakter dipilih karena mampu menciptakan identitas kepribadian dari produk tersebut untuk memberikan kesan yang lebih lama di benak *audience* agar dapat mengingat produk *Sambel Nona*. Didukung dengan studi bentuk visual dari dokumentasi karakter pemilik usaha ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui dalam karakteristik yang unik pada sifat karakternya, agar dapat menghasilkan elemen-elemen visual yang berkaitan dengan ciri khas karakter. Maskot yang dibentuk dari studi analisis studi karakter dari hasil dokumentasi perancang.

Perancangan *logotype* pada produk *Sambel Nona* dianalisis dari bentuk tomat dan cabai, yang menjadi lebih simbolis yang melambangkan bahan pokok produk *Sambel Nona* ialah terbuat dari tomat dan cabai. Dibuat dengan sederhana agar *audience* dapat lebih mudah untuk dikenal dan diingat masyarakat. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan karakter jenis huruf yang sering digunakan, yang didapat berdasarkan analisa studi dan sifat dari produk tersebut.

Font yang digunakan untuk melengkapi perancangan *logotype* pada produk *Sambel Nona* tersebut ialah menggunakan *font Youthome-Regular* yang merupakan jenis *font 'Script dan Cursive'*. Menurut (Rustan, 2017) *Font Script dan Cursive* merupakan jenis *font* yang didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi, *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* maupun *Cursive* didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua. Pada *font Youthome-Regular* ini memiliki unsur bentuk yang sedikit runcing, maka dari itu *font* ini memiliki makna arti tersendiri yang terlihat seperti membara yang dapat distilasi dari bentuk api dan cabai, sehingga dapat mewakili dari produk *Sambel Nona* yang mempunyai rasa pedas dan membara.

Pada dasarnya warna bukan hanya menciptakan keindahan, namun warna juga berpengaruh kuat bahkan dapat menciptakan suasana teduh dan kekacauan. Maka dari itu warna merupakan unsur dasar rangsangan kasat mata, yang dapat mempengaruhi mata manusia hingga menimbulkan dan membangkitkan emosi pada *audience*. Pemilihan

warna yang digunakan untuk huruf pada *Logotype* produk *Sambel Nona* ialah menggunakan warna putih, dengan *outline* berwarna hitam sehingga terlihat timbul, pada warna putih tersebut memiliki aarti kejernihan dan kemurnian yang mampu mempengaruhi orang yang melihatnya. Secara visual selain warna, bentuk cabai dan tomat pada *logotype* diberi warna merah, selain warna keaslian dari bahan pokok, merah juga mempunyai arti menarik, kekuatan dan menciptakan arti rasa pedas yang sangat disukai hampir seluruh masyarakat khususnya di Indonesia. Untuk warna hijau membawa arti kesejukan, alami, jiwa muda dan kemurnian, mengartikan bahan yang digunakan oleh produk *Sambel Nona* tersebut ialah alami dan terjamin kualitasnya (Sulianta, 2017).

Logo ini akan diaplikasikan pada berbagai media promosi, seperti *stationery* (kartu nama, nota, kop surat, amplop, buku gsm, poster company profile), media promosi (kartu nama, Xbanner, spanduk, label kemasan, brosur, poster produk, seragam) *marcendise* (gantungan kunci, jam dinding, mug keramik, payung, kaos seragam), papan nama (neon box), keperluan produksi (celemek), poster tugas akhir.

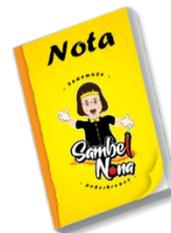
Implementasi Desain

a. Kartu Nama



Gambar 3. Mockup Kartu Nama

b. Nota



Gambar 4. Mockup Nota

c. Brosur



Gambar 5. Mockup Brosur

d. Spanduk



Gambar 6. Spanduk

h. Label Kemasan



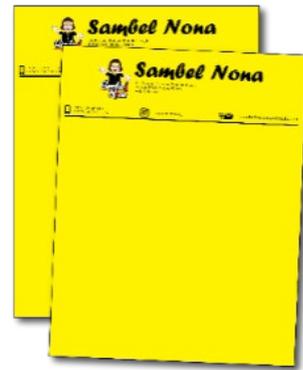
Gambar 10. Label Kemasan

e. XBanner



Gambar 7. Mockup XBanner

i. Kop Surat



Gambar 11. Mockup Kop Surat

f. Poster Produk



Gambar 8. Mockup Poster Produk

j. Amplop



Gambar 13. Mockup Amplop

g. Neon Box



Gambar 9. Mockup Neon Box

k. Buku GSM



Gambar 14. Mockup Buku GSM

l. Gantungan Kunci



Gambar 15. Mockup Gantungan Kunci



Gambar 19. Mockup Celemek

m. Jam Dinding



Gambar 16. Mockup Jam Dinding

q. Seragam



Gambar 20. Mockup Seragam Kaos

n. Mug Keramik



Gambar 17. Mockup Mug

o. Payung



Gambar 18. Mockup Payung

p. Celemek

PENUTUP

Setelah melalui proses yang dilakukan dalam mengerjakan tugas akhir “Perancangan *Re-branding Identity Sambel Nona* Khas Sidoarjo Sebagai Sarana Promosi”, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Bahwa dalam perancangan *rebranding identity* produk *Sambel Nona* ini dimulai dari mencari data-data informasi tentang visual *branding*. Setelah data data terkumpul dan didapatkan maka perancang menyusun strategi konsep perancangan pada produk *Sambel Nona* serta media promosi yang akan digunakan untuk usaha rumahan tersebut. Dari konsep perancangan pada produk *Sambel Nona* terdapat unsur penting, yaitu konsep brand, warna, dan komponen yang melengkapi. Hal tersebut diimplementasikan terhadap produk yang akan kita jual serta dalam penerapan promosi yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan, dengan menggunakan *positioning* yang benar.
2. Sangatlah penting peranan visual *branding* yang bagus, terkonsep serta promosi yang tepat dapat meningkatkan daya jual produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada konsumen. Dalam hal ini penulis peancangan *rebranding identity* produk *Sambel Nona* sangat memperhatikan segmentasi pasar terutama saat melakukan *positioning* dilakukan dengan teliti supaya *brand logo* dan *brand awareness* dapat melekat dipikiran masyarakat. Perancangan yang dihasilkan untuk mendukung perancangan *rebranding* pada produk *Sambel Nona* ini berupa perancangan Maskot,

- logotype*, media promosi dan media pendukung lainnya seperti *merchandise*.
3. Dalam hal promosi sangat diperlukan sekali *positioning* dikarenakan untuk memperjelas posisi *brand* produk tersebut terhadap *brand* kompetitor lainnya, membangun persepsi *brand* dilakukan agar *brand* dapat merasuk kedalam benak masyarakat. Sehingga masyarakat mudah untuk mengingat *brand image* dari produk *Sambel Nona*, dengan menjaga konsistensi *branding* baik melalui sebuah *event* atau strategi promosi merupakan keberhasilan perancangan visual *branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, E. (2019). ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 27–34.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. In *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Permadi, B., Nurmalina, R., & Kirbrandoko. (2016). Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Rustan, S. (2017). Layout Dasar dan Penerapannya. In *Design Grafis*.
- Syaodih, Sukmadinata, & Nana. (2009). Pengembangan Kurikulum : Teori dan Praktek. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Suyanto, M. (2003). Top, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Dunia. *PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Sulianta, F. (2017). Teknik Perancangan Arsitektur Sistem Informasi. In *Teknik Perancangan Arsitektur Sistem Informasi*.