PERANCANGAN STRATEGI VISUAL KREATIF RE-BRANDING ROTI KETAWA

Rinanda Purba¹, Syela Mashyta², Gusnadi Ardiansyah³

Prodi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama Medan

Email :Rinanda.purba.silangit@gmail.com, syelanyaw15@gmail.com,
gusnadi.ardiansyah@gmail.com

Abstrak

Kepekaan terhadap brand awareness dan brand identity sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk. Terutama untuk produk lokal yang berpotensi seperti roti ketawa. Roti ketawa merupakan makanan khas Siantar, Sumatera Utara yang sampai saat ini masih dijual dengan cara konvensional dengan pengemasan yang sederhana. Roti ketawa selama ini hanya dikenal masyarakat lokal, terutama di wilayah Sumatera Utara saja. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual branding dan kurangnya inovasi dari segi kemasan dan pemasaran itu sendiri. Image roti ketawa sendiri pun semakin meredup akibat banyaknya kompetitif makanan serupa yang didominasi oleh kalangan artis dan memiliki kemasan yang lebih menarik. Potensi yang dimiliki oleh roti ketawa sangat besar untuk masuk ke market anak-anak muda. Untuk itu perlu dilakukan pendekatan yang moderen agar produk kuliner ini dapat diterima oleh target audience. Untuk itu penulis merancang strategi visual kreatif untuk memberikan melakukan visual branding terhadap produk kuliner roti ketawa dengan brand name “kekeh”.

Kata Kunci: Branding, , Brand awareness, produk kuliner, Sumatera Utara

Abstract

Sensitivity to brand awareness and brand identity greatly affects product sales growth. Especially for potential local products such as laughing bread. Laughter bread is a typical food of Siantar, North Sumatra which is still sold in a conventional way with simple packaging. Laughter bread is only known to local people, especially in North Sumatra. This is due to weak visual branding and lack of innovation in terms of packaging and marketing itself. The image of the laughing bread itself is getting dimmer due to the many competitive similar foods that are dominated by artists and have more attractive packaging. The potential of the laughing bread is very large to enter the market for young people. For this reason, it is necessary to adopt a modern approach so that this culinary product can be accepted by the target audience. For this reason, the authors design a creative visual strategy to provide visual branding for laughing bread culinary products with the brand name "kekeh".

Keywords: Branding, , Brand awareness, Culinary Product, North Sumatera

I. PENDAHULUAN

Branding merupakan kegiatan komunikasi suatu produk atau usaha untuk membesarkan nama perusahaan tersebut, sedangkan *rebranding* merupakan sebuah proses pembentukan citra baru mulai dari nama sampai identitas perusahaan atau produk dengan tujuan untuk memberikan nuansa baru yang lebih *fresh*, yang tentunya menjadi lebih baik, dengan kata lain ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah tata nilai dalam merek (*brand*) itu sendiri.

Rebranding dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produk atau jasanya dengan tujuan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan kepada calon *user* baru dan memberi nuansa baru kepada *user* lama. Proses *rebranding* tidak hanya dilakukan sampai pada tahap desain identitas visual tetapi sampai mencakup persoalan promosi melalui media-media massa serta melakukan kampanye untuk memperkuat *brand image* dari perusahaan tersebut bagi masyarakat. *Rebranding* juga dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak dan kreatif.

Roti ketawa adalah makanan khas Indonesia yang berasal dari Kota Pematang Siantar yang terkenal di daerah tersebut. Bentuk dari roti ketawa yaitu bulat bertekstur dan ditaburi wijen. Bentuknya yang bulat serta bertekstur pecah-pecah menimbulkan citra seperti orang sedang tertawa, sehingga masyarakat sekitar menyebutnya sebagai roti ketawa. Roti ketawa sudah ada sejak lama dan masih ada sampai saat ini sehingga menjadi oleh-oleh khas Siantar.

Roti ketawa selama ini hanya dikenal masyarakat lokal, terutama di wilayah Sumatera Utara saja. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual branding dan kurangnya inovasi dari segi kemasan dan pemasaran itu sendiri. Image roti ketawa sendiri pun semakin meredup akibat banyaknya kompetitif makanan serupa yang didominasi oleh kalangan artis dan memiliki kemasan yang lebih menarik. Hal itu mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap roti ketawa. Melihat kondisi demikian, penulis mencoba merancang strategi kreatif re-branding roti ketawa yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Sehingga keberadaan roti ketawa lebih diketahui masyarakat khususnya luar wilayah Sumatera Utara.

Menyadari bahwa cakupan re-branding sangat luas, maka penulis membatasi masalah pada aspek internal dari strategi branding, berupa nama baru, logo baru, perancangan identitas visual (*visual identity*) serta media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan re-branding tersebut sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual.

II. STUDI LITERATUR

1. Strategi *Branding* Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu 26 Ilir Palembang

Literatur yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu karya ilmiah Siti Komariah Hildayanti yang berjudul “Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu 26 Ilir Palembang” yang terbit pada jurnal *abdimas mandiri*. Karya ilmiah ini membahas mengenai bisnis kuliner pempek Palembang, dimana dalam karya ilmiah tersebut menjelaskan kurangnya perhatian pemilik usaha terhadap kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan *brand equity*. Dijelaskan lebih lanjut dalam tulisan ini untuk mengaplikasikan strategi pemasaran dengan *Point of sale material (POSM)*, desain label dan kemasan. Dengan strategi *branding* yang tepat, omzet penjualan

berhasil meningkat 20 sampai 30 persen per bulan sehingga meningkatkan hasil keuntungan penjual.

2. **Branding dan Eksistensi Produk**

Karya Ilmiah ini berjudul “*Branding dan Eksistensi Produk* (Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk) karya Muhamad Nastain pada Jurnal Channel. Dalam karya ilmiah ini membahas mengenai persaingan dalam dunia industri dan stagnasi produk serta brand. Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif ini mengemukakan bahwa pemilik brand wajib untuk peka terhadap perubahan dan tantangan pasar agar tidak tersaingi oleh kompetitor. Proses branding dan eksistensi produk harus tetap diperhatikan dalam menyikapi perubahan bidang pemasaran.

3. **Branding Kerajinan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft**

Karya Ilmiah tulisan Rinanda Purba yang terbit pada Jurnal Proporsi ini menjelaskan strategi dalam membangun brand UMKM Rendy Handycraft, tahapan kreatif dalam membangun brand yang dijelaskan mulai dari tahap pra produksi, produksi, sampai pasca produksi.

4. **An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants)**

Literatur selanjutnya yaitu karya Asaad Ali Karam pada *International Journal of Business and Social Science*. Dalam karya ilmiah ini dijelaskan bahwa kesadaran merek telah berubah menjadi variabel penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Pencapaian dalam manajemen merek muncul dari pemahaman dan pengawasan citra merek dan loyalitas dengan benar untuk menciptakan karakteristik yang kuat yang akan mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan mereka. Tesis ini berkonsentrasi pada pentingnya dimensi ini (kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, dan konsumen). Perilaku dari ekuitas merek yang dibangun pelanggan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen tentang suatu merek. Ini difokuskan di sekitar asumsi bahwa semua dimensi citra merek dan loyalitas berbasis pelanggan ini akan berdampak pada persepsi merek. Namun, penelitian ini bertujuan untuk menemukan yang mana di antara ketiga dimensi tersebut (citra merek, loyalitas merek dan perilaku konsumen) tampaknya memiliki ekuitas merek sedikit di restoran dan untuk mengetahui apakah ekuitas merek berbasis pelanggan berbeda antara makanan cepat saji sehubungan dengan masing-masing karakteristik merek? kesadaran, citra merek, perilaku konsumen, dan loyalitas merek. Kesadaran merek diperlakukan dengan mandiri dari dimensi yang berbeda karena perbedaan skala, dan terlebih lagi media dan jenis media mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah survei terorganisir dibangun untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam studi ini, seratus lima belas kuesioner, tentang fasilitas yang tersedia di masyarakat, dan teknologi yang dibagikan. Itu penelitian mempelajari empat dimensi ekuitas merek berbasis konsumen khususnya kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Di antara ketiga dimensi tersebut, loyalitas merek tampaknya memiliki nilai minimum peringkat ekuitas merek oleh konsumen daripada dimensi alternatif. Meskipun, dimensi tampaknya berdampak pada persepsi konsumen tentang merek. Makalah ini juga memberikan solusi untuk brand

awareness melalui media store penjual yang dapat membantu penjual untuk mempromosikan produk mereka sesuai dengan perilaku konsumen.

III. PEMBAHASAN

III.1 Target Visual / Karya

Dalam menentukan target visual diperlukan adanya pembatasan media yang akan digunakan, yaitu dengan membatasi pada media yang dapat membuat promosi Roti Ketawa ini memiliki daya tarik dan efektif. Untuk itu penulis merencanakan beberapa media antara lain:

1. Logo
2. Nama Dagang
3. Id Card
4. Stand / Booth penjualan
5. Packaging (Paper Bag, Paper Pouch, dan Box)
6. Marchandise (Stiker dan Voucher)
7. Backdrop
8. Flayer
9. Vertikal Banner

III.2 Target Market dan target Audience

Target Market dan Audience dari perancangan *re-branding* Roti Ketawa adalah dengan data sebagai berikut:

1. Demografi

Umur	: 15-55 Tahun
Jenis Kelamin	: L/P
Pendidikan	: Semua kalangan pendidikan
Sosial Ekonomi	: Semua kalangan ekonomi
2. geografis

Masyarakat di wilayah Sumatera Utara dan Luar Sumatera Utara
3. Psikografis

Para pelajar dan mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk menikmati cemilan dengan kemasan yang lebih menarik dan kekinian

III.3 Data Verbal

Berdasarkan hasil penelusuran penulis dengan mengenai produk roti ketawa di kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya minat masyarakat untuk membeli roti ketawa dikarenakan kurangnya nilai dari brand itu sendiri.

III.4 Brainstorming

Berikut merupakan Brainstroming dari konsep logo “Kekah” roti ketawa:

Gambar 1. Brainstorming

III.5 Konsep Perancangan

Konsep perancangan logo “Kekah” roti ketawa ini adalah menampilkan icon wajah tertawa lebar yang menggambarkan kebahagiaan, fun dan friendly. Memadukan warna alam berupa coklat dan merah sebagai warna utama brand ini.

III.6 Sketsa Alternatif Desain

Gambar 2. Sketsa Alternatif

III.7 Digital Alternatif Desain

Gambar 4. Sketsa Digital

III.8 Desain Terpilih

Gambar 3. Logo Terpilih

III.9 Konsep Kreatif

Konsep dari logo diatas adalah “Happines & Friendly”. Adapun yang dimaksud adalah menciptakan sebuah brand roti ketawa yang dapat membuat orang yang memakannya menjadi Bahagia dan untuk harga tentu juga ramah di kantong. Adapun maksud dari bentuk logo adalah:

1. Bulat : melambangkan bentuk dasar dari roti ketawa itu sendiri.
2. lengkungan berbentuk huruf “m” merupakan inisial dari “medan”

Setengah lingkaran berwarna merah melambangkan matahari terbit yang memiliki sifat alami dan fresh.

III.10 Warna

# eb8715 C: 6 M: 21 Y: 94 R: 232 G: 204 B: 18	K: 1		COKLAT Menggambarkan keceriaan dan optimisme.
# 58b147 C: 62 M: 7 Y: 100 K: 1 R: 89 G: 177 B: 46			MERAH Menggambarkan pertumbuhan dan alam

Gambar 5. Warna

III.11 Typeface

Penulis menggunakan logotype jenis font Comic dengan nama Gumbo Demo. Font jenis ini sangat fun dan menyenangkan untuk dilihat. Sedangkan untuk tagline, penulis menggunakan jenis font San Serif dengan nama Candara. Font jenis ini bersifat dinamis dan modern.

Gambar 6. Typeface Logotype dan Tagline

II.12 Media Implementasi

Gambar 7. Media Implementasi

Gambar 8. Stand Roti Ketawa “Kekkeh”

IV. KESIMPULAN

Dengan adanya rebranding produk roti ketawa ini, diharapkan dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap sebuah brand itu sendiri dan juga menjadikan brand “kekeh” roti ketawa menjadi lebih terkenal di masyarakat lokal khusus nya Sumatera Utara. Melalui Penguatan Brand produk lokal, penulis mengharapkan untuk seluruh masyarakat agar lebih menghargai produk-produk lokal yang keberadaanya semakin sulit ditemukan. Dengan cara melestarikan nama ataupun brand produk itu agar tidak punah dimakan oleh perkembangan jaman.

Perancangan ini menghasilkan *brand name* “kekeh” yang merupakan kosa kata khas medan yang memiliki arti tertawa dan *brand identity* sesuai dengan kesan bahagia pada roti ketawa dengan konsep *Happines & friendly* yang mengimpresikan sebuah brand roti ketawa yang dapat membuat orang yang memakannya menjadi bahagia dan menampilkan kesan harga yang ramah di kantong. Media aplikasi meliputi packaging, paper bag, dan booth. Perancangan ini juga di desain dengan warna dominan coklat dan merah pada logo yang menggambarkan keceriaan dan optimisme serta pertumbuhan dan alam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siti Komariah Hildayanti, Juhaini Alie. 2017. Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri Volume 1: Universitas Indo Global Mandiri Palembang*.
- [2] Muhamad Nastain. 2017. Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Jurnal Channel: Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*.
- [3] Rinanda Purba. 2020. Branding Kerajinan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft. *Jurnal Proporsi: Universitas Potensi Utama Medan*.
- [4] Ali Karam. 2015. An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*.
- [5] Iversen, Nina M. & Leif E. Hem. 2006. Provenance Association as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No.5/6: 603-625
- [6] Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan, Nigel., Annettr Pritchard dan Roger Pride. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. New York: Elsevier
- [7] Lavikka, Tiina. 2007. Evaluating Differences in Desired Brand Image in Two Markets Case: Vaio Lactose Free Products in Finland and Sweden. Dissertation Summary. School of Business International Marketing Lappeenranta University of Technology.
- [8] Simmons, Geoffrey J. 2007. i-Branding : Deeloping the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.25 (6) , pp.544-562
- [9] Touminem, Pekka. 1999. Managing Brand Equity. *LTA*, Vol 1 (99), pp. 65-100
- [10] White, M. R., C. Pray & A.C Zwart. 1996. The Role and Impottance of Branding in Agricultural Marketing. Departement of Economics and Marketing, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.