
PERANCANGAN ULANG VISUAL *BRAND* “TELOR ASIN CAH ANGON” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

M. Pamuji Prastyo Juniko, Toto Haryadi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail: mpamujiprastyoj@gmail.com, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 12 Juni 2023

Disetujui : 31 Juli 2023

Kata Kunci :

Brand Awareness, Branding,
Logo, Telur Asin, Visual
Identitas.

ABSTRAK

Telur Asin Cah Angon merupakan salah satu toko makanan oleh-oleh khas Brebes yang sudah sejak tahun 2004 dan masih eksis hingga sekarang. Akan tetapi, visual identitas Telur Asin Cah Angon belum bisa mewakili jenis usahanya. Penelitian untuk perancangan ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui perancangan ulang *visual brand* Telur Asin Cah Angon. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif, analisis Brand Identity, 5W+1H, dan SWOT sebagai metode pengolahan data. Perancang logo menggunakan teori logo David E. Carter. Hasil dari perancangan ini yaitu pembuatan Logo sebagai visual identitas utama dari perusahaan melalui media utama berupa GSM, dan media pendukung berupa Seragam, Kemasan, X-Banner, Poster dan Stiker.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : Juni 15, 2023

Accepted : July 31, 2023

Keywords:

Brand Awareness, Branding,
Logo, Salted Egg, Visual
Identity.

ABSTRACT

Telur Asin Cah Angon is one of the typical Brebes souvenir shops that has been around since 2004 and still exists today. However, the visual identity of Telur Asin Cah Angon cannot represent the type of business. This design research aims to assist companies in efforts to increase company brand awareness through a visual redesign of the Telur Asin Cah Angon brand. The research for this design uses qualitative methods, brand identity analysis, 5W+1H, and SWOT as data processing methods. The logo designer used David E. Carter's logo theory. The result of this design is the creation of a Logo as the company's primary visual identity through the GSM as the primary medium and supporting media in the form of Uniforms, Packaging, X-Banners, Posters, and Stickers.

1. PENDAHULUAN

Branding merupakan sebuah proses penciptaan identitas yang terkait dengan dugaan, emosi, perasaan identitas tertentu, kegiatan tersebut mendahului proses pemasaran dan penjualan, pemasaran menjadi tidak efektif tanpa adanya merek yang kuat. (Rampersad, 2008:2). *Branding* salah satu hal yang penting dalam sebuah bisnis atau usaha, karena *branding* sendiri merupakan elemen utama dalam membangun sebuah bisnis, beberapa manfaat *branding* sendiri yaitu untuk membangun kesan pada konsumen agar produk atau jasa yang kita jual dapat mampu dikenal dan diingat oleh para konsumen dan juga hal yang penting lainnya yaitu supaya memudahkan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan atau bisa juga disebut meningkatkan *brand awareness* perusahaan. (BINUS University Article:Fungsi, Tujuan, dan Manfaat *Branding*, 2020). Banyak aspek yang mendasari dari definisi *branding* itu sendiri dalam sebuah usaha yaitu berupa logo, nama usaha, tagline, warna, kemasan, seragam, dan lain lain.

Namun pada kenyataannya upaya *branding* dalam perusahaan masih minim dilakukan, upaya *branding* yang dilakukan saat ini perusahaan hanya mengandalkan papan iklan yang hanya ada di depan toko mereka, penjualan produk melalui website pun tidak berjalan maksimal, selain itu identitas visual seperti logo perusahaan dibuat seadanya tanpa memperhatikan identitas perusahaan yang ingin di sampaikan, kemasan yang dibuat pun hanya mengandalkan template yang sudah ada tanpa adanya informasi produk yang jelas, penggunaan elemen visual juga tidak diperhatikan seperti warna, media promosi, penggunaan logo yang tidak konsisten. Ditambah lagi banyak sekali kompetitor usaha telur asin yang ada di Brebes, dan dari kebanyakan mereka masih sulit dikenali atau di ingat bagi para konsumen terutama konsumen dari luar wilayah yang memilih produk telur asin sebagai buah tangan bagi mereka, hal tersebut dikarenakan identitas perusahaan masih belum kuat dan tidak adanya pembeda dari usaha satu dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan penulis terhadap pemilik usaha Toko “Telor Asin Cah Angon” hal tersebut terjadi karena pelaku usaha masih menganggap kegiatan membangun *Branding* atau *Rebranding* tidak begitu penting, mereka masih mengesampingkan hal tersebut dan hanya fokus menjual produknya saja, selain itu kurangnya kesiapan dalam membangun bisnis atau usaha yang baik membuat para pelaku usaha membangun bisnis semampu mereka dan apa adanya, sehingga *brand awareness* atau kesadaran akan merek pun sulit dijangkau oleh para konsumen.

Branding yang dibangun oleh Toko “Telor Asin Cah Angon” sendiri masih kurang maksimal, bisa dilihat dari logo yang digunakan belum bisa mewakili produk yang dijual, penggunaan warna yang masih belum konsisten serta penggunaan elemen visual pada setiap media juga masih belum konsisten. Hal tersebut tentunya tidak ingin terjadi pada usaha tersebut, yang dimana seharusnya reputasi Toko “Telor Asin Cah Angon” dapat lebih baik dan meningkat serta bisa bersaing ditengah banyaknya kompetitor serupa di Brebes dan tentunya dapat mudah dikenal oleh konsumen tidak hanya produknya tetapi juga usahanya.

Selain permasalahan tersebut alasan yang melatarbelakangi perlu adanya perancangan ulang dari segi Visual *Brand* atau Visual *Identity* “Telor Asin Cah Angon” yaitu perusahaan berencana mengembangkan potensinya melalui kesempatan yang diberikan oleh Kab. Brebes melalui event UMKM Brebes yang rutin diadakan pada tiap minggunya, dengan adanya Visual Identitas yang jelas dan berbeda dari yang lainnya dapat memudahkan perusahaan dikenal atau diingat oleh calon pembeli yang lebih luas, dan juga *value*, nilai atau keunggulan dari perusahaan juga belum tersampaikan melalui *Brand Image* yang ada sekarang.

Jelas permasalahan yang terjadi diatas membuat Toko “Telor Asin Cah Angon” terkena dampaknya, selama usaha tersebut dibangun reputasi yang dimiliki oleh “Toko Telor Asin Cah Angon” tidak adanya peningkatan ditengah munculnya banyak pesaing, seperti yang sudah dikatakan oleh pengelola usaha “Telor Asin Cah Angon” pada wawancaranya menyebutkan bahwa kondisi ideal yang biasanya terjadi toko dapat menghasilkan untung sekitar 10 juta perbulan, namun kondisi ideal tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang didapatkan dan realita yang didapatkan hanya berkisar 5-7 juta, belakangan tahun silam. Merek “Telor Asin Cah Angon” juga semakin sulit dibedakan dengan merek telur asin yang lainnya dikarenakan tidak adanya keunikan atau ciri khas yang dimiliki. Akibatnya *brand awareness* toko “Telor Asin Cah Angon” masih belum kuat sehingga produk toko tersebut kurang potensial untuk dibeli dalam skala berulang.

Melihat permasalahan diatas agar Toko “Telor Asin Cah Angon” dapat mengatasi permasalahan yang sudah terjadi, maka perlu adanya upaya perancangan ulang *Visual Branding* yang perlu dibutuhkan oleh perusahaan tersebut dalam upaya *Brand Awareness*, karena hal tersebut cukup penting dalam sebuah bisnis usaha dalam hal menumbuhkan kepercayaan customer. Dari sini dapat dilihat adanya pengaruh *Brand Awareness* cukup berpengaruh pada keputusan pembeli dan bisa menjadi pembeda antara Toko “Telor Asin Cah Angon” dengan pesaingnya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu Bagaimana merancang ulang konsep *Visual Brand* untuk Toko “Telor Asin Cah Angon” Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*?

1.2 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan ulang *Visual Branding* “Telor Asin Cah Angon”, bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada dengan upaya meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan.

1.3 Tinjauan Teori

A. Telur Asin

Telur Asin merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak digemari oleh masyarakat yang memiliki cita rasa yang gurih dan lezat serta bernutrisi tinggi dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah didapatkan. Telur asin sendiri dapat mengalami kerusakan apabila disimpan pada ruangan terbuka kurang lebih dalam waktu lebih dari dua minggu, sehingga diperlukan upaya untuk memperpanjang masa simpan, salah satunya yaitu dengan dibuat menjadi olahan telur asin. Dengan adanya pengawetan menggunakan adonan yang mengandung garam dapur dapat dipastikan telur asin akan memiliki masa simpan yang lebih lama (Apendi *et al.*, 2013).

Telur Asin adalah telur yang diawetkan menggunakan bahan utama berupa garam dapur (NaCl) dan beberapa campuran lain berupa tanah liat, abu, dan gerusan batu bata. Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu untuk memperpanjang masa simpan telur tersebut. Pada umumnya masyarakat membuat telur asin menggunakan telur dari itik atau bebek. Selain itu juga telur asin memiliki berbagai variasi yang dibuat oleh para pengrajin telur di Indonesia, antara lain yaitu telur asin asap, panggang, bakar, madu, dan lain lain (Nurhidayat *et al.*, 2013).

Dapat disimpulkan telur asin merupakan suatu olahan makanan tradisional masyarakat berbahan dasar telur bebek yang melewati proses pengawetan bari berbagai bahan yang dapat memperpanjang masa simpat telur. Telur asin juga merupakan suatu makanan khas dari Brebes, olahan tersebut juga sudah biasa dijadikan oleh masyarakat sekitar sebagai oleh oleh khas mereka.

B. Branding

Branding menurut Wirani Swasty yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 15 menyebutkan bahwa *Branding* merupakan suatu upaya yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai nilai dalam merek. Dalam upaya tersebut meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam hal proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai nilai pada perusahaan. *Branding* juga merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas. Dalam hal ini *Branding* adalah proses disiplin dan kreatif yang digunakan dalam upaya membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Mengutip dari buku yang berjudul *Peluang Kerja DKV* karangan Windyasari Septriani, S.Ds pada halaman 45 menjelaskan bahwa *Branding* merupakan sebuah *image* pada suatu produk atau perusahaan yang melekat pada benak konsumen. Bisa dari elemen warna, logo, huruf, dan lain lain. Bahkan dari unsur nonvisual sehingga mudah diingat dan mudah dikenal oleh konsumen.

Dari teori yang sudah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa *Branding* merupakan sebuah kegiatan manajemen atau proses penciptaan atau pembentukan sebuah merek agar menciptakan citra atau identitas perusahaan guna membangun kesadaran akan merek serta menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

C. Rebranding

Terdapat beberapa alasan yang mendasari perusahaan melakukan *rebranding*. Salah satu faktor utamanya yaitu hubungan dengan konsumen. Kegiatan *Rebranding* memiliki dampak yang bagus untuk bisnis, tetapi juga bisa beresiko karena ada kemungkinan bahwa konsumen juga tidak menyukai perubahan yang baru. Dalam hal ini dijelaskan arti *Rebranding* oleh beberapa ahli yaitu:

Menurut Muzelec dan Lambkin pada tahun 2006, menjelaskan bahwa proses *Rebranding* merupakan suatu proses menciptakan *image* baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, dalam upaya membangun perspektif dan positioning yang berbeda dimata konsumen dan juga kompetitor.

Sedangkan menurut Arzia (2017:11), Proses *Rebranding* yaitu upaya dalam menunjukkan perubahan nyata yang terdapat pada bentuk logo, nama merek, slogan, dan lain lain. Dari tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi sebagai berikut:

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan juga slogan
3. Perubahan logo.
4. Perubahan slogan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* merupakan upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui keseluruhan atau sebagian *image* dari sebuah *brand* yang sudah ada supaya menjadi lebih baik dan meningkatkan daya saing pada bisnis.

D. Brand Awareness

Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009:39), menjelaskan tentang *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang atau calon pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu.

Lalu menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori, dengan kondisi yang berbeda. Kesadaran merek melalui skala berulang sehingga konsumen merasa mengenal suatu merek, menurut (Keller;2003), dalam Saputro, dkk (2016).

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan suatu tingkatan dalam hal mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dari konsumen dengan bantuan visual.

E. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut Adi Kusrianto yaitu suatu ilmu disiplin yang memiliki tujuan mempelajari konsep komunikasi dan juga suatu bentuk ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan sebuah pesan dan gagasan dalam bentuk visual dengan berbagai elemen grafis didalamnya.

Sedangkan menurut Sachari (2005:8-9), Desain Komunikasi Visual memiliki arti sebuah profesi yang mengkaji dan mempelajari ilmu desain dengan mempertimbangkan isi pesan yang ingin disampaikan, simbol, layout, gambar, serta media.

Secara garis besar Desain Komunikasi Visual juga dapat disimpulkan yaitu sebuah profesi kreatif yang menghasilkan sebuah desain atau rancangan dalam upaya menyampaikan sebuah pesan atau gagasan dalam berbagai media visual yang akan diterapkan.

F. Desain

Secara garis besar Desain bisa diartikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai perancangan kreatif lainnya. Kata “Desain” juga dapat digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata benda, “Desain” memiliki arti “sesuatu hal yang memiliki kegunaan dalam kehidupan manusia”, sedangkan “Desain” sebagai kata kerja memiliki arti “proses dalam membuat dan menciptakan objek baru”.

Selain pengertian desain secara garis besar, para ahli juga memiliki pendapatnya tentang pengertian desain yaitu:

1. Bruce Nussbaum, *Professor of Innovation and Design di Parsons the New School of Design New York*, mendefinisikan bahwa desain merupakan wahana pembantu untuk melaksanakan inovasi pada berbagai kegiatan industry dan bisnis.
2. Dudy Wiyancoko, Dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB mendefinisikan bahwa desain merupakan segala hal yang berkaitan dengan pembuatan konsep, analisis data, *project planning, drawing, rendering, cost calculation, prototyping, frame testing, dan testing riding*.

Dari pengertian Desain dapat disimpulkan bahwa desain merupakan sebuah tahap perancangan sebelum dilakukannya pembuatan sebuah objek yang bertujuan supaya objek tersebut memiliki nilai fungsi, nilai keindahan, dan berguna bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Desain sendiri banyak melibatkan susunan elemen didalamnya yaitu garis, bentuk, warna, ukuran, tekstur, ruang dan nilai sebuah benda memiliki prinsip-prinsip tertentu, yang dimana dari beberapa elemen tersebut tentunya desain memiliki fungsi yaitu sebagai alat bantu dalam sebuah proses penciptaan objek baru. Kemudian sebagai wadah untuk menunjukkan tampilan objek tertentu kepada masyarakat dengan gambaran atau keadaan sesungguhnya. Selain fungsi tersebut desain berfungsi sebagai sarana desainer dalam menyampaikan ide atau karya ciptaanya kepada masyarakat dalam bentuk visual yang sempurna.

G. Logo

Logo menurut Adams Morioka (2019:16) merupakan sebuah simbol khas dari sebuah perusahaan, layanan, jasa, perorangan, kelompok, ide, objek, dan juga publikasi.

Lalu defisini logo menurut teori buku Katz dalam Wheeler tahun (2009), mendefinisikan bahwa logo harus mempresentasikan visi dan misi dari suatu perusahaan, dan juga sesuai dengan target masyarakat. Setiap merek harus bisa mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo juga merupakan suatu bagian dari kegiatan *branding*, yang dimana dapat memudahkan masyarakat untuk lebih mudah mengingat dan mengenali

suatu merek. Bisa diartikan juga secara garis besar Logo merupakan sebuah simbol perusahaan yang memiliki nilai atau value yang mempresentasikan sebuah ciri dari perusahaan tersebut supaya mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Selain hal tersebut terdapat tiga tipe utama sebuah logo, setiap tipenya memiliki ciri khas yang berbeda, oleh karena itu penting untuk kita memilih sebuah tipe logo yang akan dibuat sesuai dengan ciri khas yang ingin dibangun oleh perusahaan dalam mengembangkan sebuah bisnis. (Ellis, 2020)

1. Logotype

Logotype merupakan sebuah elemen logo yang didalamnya mengandung unsur teks atau typografi nama sebuah merek dan logo type bisa dibaca secara fisik. Penggunaan logo ini biasanya ada pada sebuah brand yang baru dan sedang berkembang, yang dimana tujuan dari penggunaan logo ini bertujuan untuk memperkenalkan merek supaya lebih mudah dikenal oleh siapapun.

2. Logomark / Logogram

Logomark atau juga logogram merupakan elemen logo yang memiliki bentuk, gambar atau juga ikon. Merek atau brand yang menggunakan jenis logo ini biasanya terdapat pada brand yang sudah memiliki popularitas yang tinggi. Kebanyakan brand yang menggunakan jenis logo ini biasanya sudah melakukan redesain logo beberapa kali, perusahaan-perusahaan tersebut biasanya telah berhasil menjadi pemimping pada tiap pasarnya masing masing. Seperti contohnya yaitu, Apple, Instagram, Nike.

3. Kombinasi

Logo kombinasi merupakan logo gabungan antara logotype dan juga logogram atau bisa juga dengan logo maskot, antara gambar dan teks bisa disatukan bahkan ditumpuk. Oleh karena itu logo kombinasi ini bisa menjadi opsi pilihan yang baik dalam membangun sebuah merek, elemen keduanya akan berpadu membuat citra sebuah merek lebih kuat dan mudah dikenali.

H. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual atau bisa juga disebut *Brand guidelines* merupakan sebuah panduan yang berisikan tentang aturan logo, pemilihan warna, jenis font, layout, patterns, dan segala unsur elemen yang akan digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat. Biasanya aturan tersebut digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer guna tidak keluar dari jalur atau konsistensi yang telah ditetapkan. (Kreativv, 2021).

Pada jurnal Sugeng Widada, 2008: 92 menyebutkan bahwa GSM merupakan suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai cara acuan yang sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media yang dibutuhkan, sehingga tidak terjadi salah persepsi dan kesalahan penggunaan elemen.

2. METODE

Pada perancangan yang akan dibuat, metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai metode untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam pembuatan rancangan yang ditulis, metode penelitian kualitatif sendiri merupakan cara pengumpulan data yang memanfaatkan data dalam bentuk deskriptif yang bersumber dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dalam perancangan. Adapun juga beberapa data yang sudah terkumpul mengenai pembahasan perancangan ini yang dimana akan digunakan untuk studi kasus dari perancangan ulang *Visual Brand* “Telor Asin Cah Angon” Brebes.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam Perancangan Ulang Visual *Brand* “Telor Asin Cah Angon” Sebagai Upaya *Brand Awareness* perusahaan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Yang dimana pada data primer penulis akan melakukan adanya observasi pada perusahaan terkait dengan segala bentuk visual atau non visual *brand* yang digunakan oleh perusahaan, selain melakukan observasi penulis juga melakukan adanya wawancara kepada pengelola atau pemilik usaha guna mengetahui permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Sedangkan pada data sekunder penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan beberapa dokumentasi, studi pustaka atau jurnal terkait dan sumber-sumber data yang bisa diangkat dalam perancangan yang sedang dibuat.

1. Data Primer

Penulis memilih menggunakan metode wawancara dan observasi dalam pengumpulan data yang akan digunakan untuk membantu perancangan yang akan dibuat. Pada wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki kaitan langsung dengan perusahaan untuk lebih bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan, lalu observasi merupakan bentuk Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke tempat usaha dan melakukan pengamatan ke beberapa bentuk *branding* yang dilakukan berbagai tempat usaha dan sekaligus melakukan beberapa dokumentasi yang ada.

a. Wawancara

Pada pengumpulan data, penulis melakukan wawancara terhadap pengelola selaku pemilik usaha Telur Asin Cah Angon Brebes, pada wawancaranya bersama mas Irgy Haidar, beliau menjelaskan kondisi yang sedang dialami oleh perusahaan atau toko yang beliau miliki, beliau juga menyebutkan bahwa kondisi yang sedang dialami sekarang mulai muncul banyak pesaing usaha yang serupa di wilayah Brebes dan juga beliau menjelaskan bahwa usaha yang dimiliki sekarang cenderung tidak adanya konsistensi dalam pemanfaatan media visual, sehingga frekuensi pembeli dalam membeli produk mereka dalam skala berulang pun menurun, artinya loyalitas pembeli dalam hal ini masih belum terlihat.

Beliau juga menyebutkan bahwa Toko “Telor Asin Cah Angon” belum cukup memiliki citra atau identitas yang kuat, hal tersebut disebabkan akibat kurangnya *brand awareness* dari tempat usaha beliau.

Dengan adanya permasalahan tersebut, Mas Irgy Haidar selaku pengelola usaha menginginkan adanya solusi yang dapat membantu permasalahan tersebut. Dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat menjadi pembeda yang signifikan dan dapat meningkatkan *Brand Awareness* atau loyalitas pembeli, ujar pengelola perusahaan tersebut.

b. Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis pada hari Rabu tanggal 8 Februari, penulis melakukan pengamatan secara langsung ke berbagai Toko Telur Asin yang ada di Brebes dengan melakukan pengamatan pada bentuk Visual *Branding* yang terdapat pada tiap toko. Sebagian besar toko telur asin di Brebes memiliki bentuk atau cara *Branding* mereka yang berbeda beda bahkan sebagian juga tidak memikirkan hal tersebut dalam membangun usaha mereka.

c. Dokumentasi



Gambar 1 Wawancara Pemilik
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

2. Data Sekunder

Pada pengumpulan data sekunder, penulis mendapatkan beberapa data yang didapatkan secara tidak langsung, artinya penulis mencari data melalui penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dari sumber lain. Pada pencarian data sekunder penulis melakukan studi Pustaka dari beberapa sumber yang ada, kemudian dari data-data tersebut akan diolah untuk keperluan perancangan yang akan dibuat nantinya.

2.2 Metode Analisis

Dalam perancangan ulang visual *brand* “Telor Asin Cah Angon” Brebes ini akan menggunakan metode analisis SWOT, analisis SWOT sendiri merupakan suatu Teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk menghasilkan evaluasi di setiap point point yang ada didalamnya berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu objek, selain metode analisis SWOT ada juga metode analisis lain yang digunakan, yaitu 5W+1H dan *Brand Identity*. Kemudian analisis tersebut digunakan untuk mencari kesimpulan yang akan digunakan untuk perancangan konsep Visual *Brand* “Telor Asin Cah Angon” yang akan dibuat.

2.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis yaitu metode penciptaan atau perancangan yang dikembangkan oleh Hawkins (dalam Soedarsono, 2001;207). Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan perancangannya:

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan proses tahap awal dari perancangan ini, yang dimana pada tahap ini penulis akan melakukan eksploitasi atau pencarian ide visual dan referensi yang terdapat pada berbagai sumber baik secara langsung ataupun tidak langsung, selain itu juga pada tahap ini yang dilakukan oleh penulis yaitu menyiapkan konsep yang akan dibuat pada perancangannya. Dan berikut ini merupakan penjelasan dari tahapan yang ada pada proses Ekplorasi:

- a. Ide awal
- b. Konsep kreatif

2. Improvisasi

Improvisasi merupakan tahapan yang dimana penekanannya lebih pada eskperimentasi medium (meterial, teknik, dan alat) yang akan digunakan, yang dimana pada tahapan ini penulis sudah masuk pada proses awal dari merancang karya desain, pada tahap ini yang dilakukan yaitu mulai dari brainstorming, eksplorasi studi visual penggambaran sketsa kasar, dan sketsa komperhensif dan yang terakhir yaitu pengorganisasian

elemen rupa pembentuk nilai estetik karya. Dan berikut ini merupakan penjelasan dari tahapan yang ada pada proses Improvisasi:

- a. Brainstorming
- b. Studi Visual
- c. Sketsa Kasar
- d. Sketsa Komperhensif

3. Pembentukan

Merupakan suatu proses dalam penciptaan karya seni atau desain yang dimana dalam proses tersebut merupakan sebuah perwujudan (eksekusi) dari berbagai percobaan yang telah dilakukan sebelumnya yang berpatok pada referensi yang telah dicari dan perancangan sketsa yang telah dibuat supaya karya desain tetap pada jalur awal yang sudah direncanakan, pada tahap ini merupakan tahap akhir dari mendesain. Dan berikut ini merupakan penjelasan dari tahapan yang ada pada proses pembentukan:

- a. Pra-produksi
- b. Produksi/Mendesain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep dan Visualisasi

3.1.1 Eksplorasi

1. Ide Awal

Ide penulis dalam perancangan ulang *Visual Brand* “Telor Asin Cah Angon” ini berasal dari permasalahan yang terjadi pada perusahaan tentang pemanfaatan *Visual Branding* dan *Visual Identitas* yang dimiliki perusahaan masih belum maksimal sehingga berdampak pada *Brand Awareness* perusahaan, loyalitas konsumen dan banyak lagi. Karena adanya permasalahan tersebut penulis mengangkat ide dengan merancang ulang *Visual Brand* “Telor Asin Cah Angon” dengan menggali dan memperkenalkan keunggulan serta ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat membangun *Brand Awareness* perusahaan.

2. Konsep kreatif

Konsep kreatif dalam melakukan perancangan membutuhkan strategi didalamnya, hal tersebut berguna supaya penyampaian pesan atau informasi dari sebuah perusahaan atau produk dapat tersampaikan secara maksimal oleh target audience. Perancangan ulang *Visual Brand* “Telor Asin Cah Angon” bertujuan untuk membantu perusahaan dalam membangun *Brand Awareness* dan memenuhi target yang ingin dicapai kepada konsumen dengan baik. Dalam proses kreatif ini terdapat beberapa strategi yang akan dibahas yaitu:

a. Segmentasi Audience

• Demografis

- Umur : Remaja hingga orang tua (15- 50 Tahun)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Agama : Semua Agama
- Pendidikan : SMP – Pendidikan tinggi
- Kelas Sosial : Menengah hingga Atas

• Geografis

Secara umum mencakup wilayah provinsi Jawa, khususnya wilayah Kabupaten Brebes.

• Psikografis

- Gaya hidup yang memiliki kecenderungan berbelanja oleh-oleh makanan khas ketika berada di daerah lain.
- Kepribadian yang tidak begitu spesifik bagi masyarakat. Karena telur asin tidak begitu dijadikan makanan pokok harian masyarakat.

- Kelas sosial menengah hingga atas, telur asin biasanya menjadi pelengkap makanan pokok utama.
- Behavioristik
 - Kebanyakan masyarakat Brebes atau dari luar daerah yang mengerti produk telur asin bersifat loyal mereka akan selektif terhadap produk telur asin yang mereka pilih.
 - Untuk produk telur asin Cah Angon ini biasanya calon pembelinya membeli eceran untuk kebutuhan konsumsi harian namun bisa juga membeli dalam paket isi yang tersedia bagi calon pembeli yang diperuntukan untuk pemberian oleh-oleh.
- b. Tema Pesan

Pada perancangan ini tema pesan yang akan digunakan yaitu dengan menampilkan tema kualitas produk, sebagai perusahaan toko telur asin oleh oleh khas Brebes yang mengedepankan kualitas atau keunggulan produk serta keunikan yang dimiliki, terlebih lagi sekarang semakin banyaknya pesaing yang serupa sehingga sulit dibedakan, dengan begitu bagi calon konsumen yang ingin membeli oleh oleh khas Brebes terutama produk makanan “Telor Asin toko Cah Angon” bisa menjadi pilihan yang tepat karena kualitas produk yang terjamin dan berbeda dengan kompetitor serupa lainnya.
- c. Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan isi pesan yang digunakan pada perancangan ini yaitu melalui pendekatan pesan secara Rasional, pendekatan tersebut dinilai dapat efektif karena pendekatan rasional menekankan pada segi praktis, fungsi dan kegunaan produk yang dikaitkan dengan adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, pesan yang disampaikan juga juga dapat memberikan informasi yang nyata. Dengan adanya pemilihan komunikasi atau pendekatan isi pesan yang tepat dan jelas terhadap konsumen dapat menumbuhkan keyakinan dari konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh toko “Telor Asin Cah Angon” mempunyai citra atau pembeda dari kompetitor lain serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh toko lain, oleh karena itu pendekatan ini dianggap paling tepat dan cocok digunakan untuk perancangan ini.
- d. Bentuk Pesan
 - *What to say?*

Dalam perancangan ini penyampaian pesan atau informasi yang ingin disampaikan pada *What to say* yaitu menggunakan orientasi *Product & Feature* yang di. Informasi yang ingin disampaikan didalamnya adalah “Telor Asin Cah Angon” merupakan sebuah usaha produksi atau penghasil oleh oleh telur asin bebek yang unggulan dan berkualitas yang menggambarkan produk dari perusahaan tersebut sebagai *Top of Mind* di wilayah Brebes yang memiliki *supply* produk yang melimpah dan menjadi pembeda melalui penegasan dari segi visual berupa merek simbol, warna, atribut, serta hal lainnya.
 - *How to say?*

Cara penyampaian pesan atau informasi yang akan dilakukan yaitu menggunakan strategi *Brand Name* dengan menegaskan pada *Brand Product* berupa Telur Asin dan *Brand Corporate* berupa Cah Angon yang akan diangkat pada perancangan *Branding* nantinya. Penyampaian informasi ini dilakukan secara langsung atau *to-the-point* dengan memanfaatkan acara pasar UMKM mingguan yang diadakan oleh pemerintah setempat, kesempatan tersebut tentu dapat menjadi keunggulan yang bisa dimanfaatkan bagi toko “Telor Asin Cah Angon” karena tidak semua kompetitor serupa mendapatkan akses tersebut dalam menjangkau audiens lebih luas dalam acara pasar UMKM mingguan tersebut.

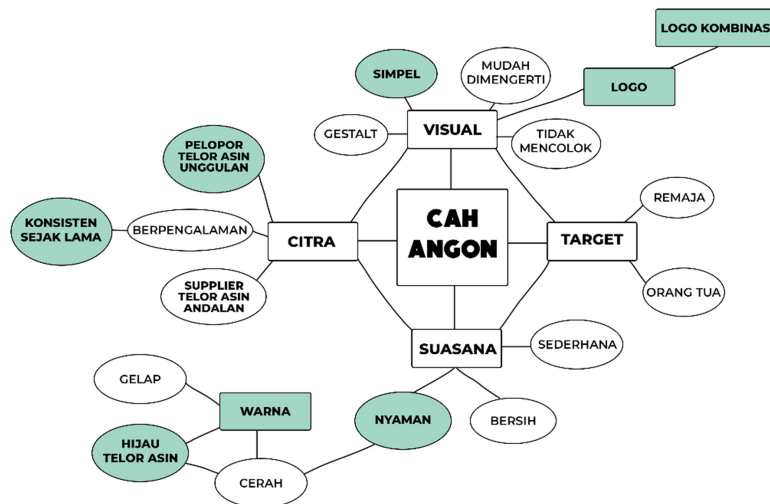
- e. Model Pendekatan Branding
Memanfaatkan ciri atau keunikan dari perusahaan sehingga dapat menciptakan citra dan kepribadian produk perusahaan sebagai pendekatan visual *branding*. Hal tersebut nantinya yang dapat mewakili pandangan atau persepsi calon pembeli terhadap produk “Telor Asin Cah Angon” sehingga konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- f. Model Pendekatan Ilustrasi
Dengan merancang gambaran, ilustrasi atau desain yang lebih menekankan pada keunggulan, keunikan serta citra yang ingin disampaikan dari “Telor Asin Cah Angon”, yaitu pada media-media yang digunakan melai teknik pengolahan digital.
- g. Copywriting
Berdasarkan penjelasan mengenai program kreatif yang sudah disebutkan diatas, kemudian dibuatkan beberapa studi *tagline* perusahaan yang nantinya akan dipilih salah satu yang dirasa sesuai dan dapat mewakili toko “Telor Asin Cah Angon”. Berikut beberapa tagline yang sudah dibuat.

Tagline: “Rasa lezatan istimewa”
“kualitas pasti rasa terjamin”
“oleh oleh andalan keluarga”
“pilihan terbaik oleh oleh khas brebes”
“rasa lezatan istimewa”

Kemudian dari tagline diatas yang dipilih yaitu “kualitas pasti rasa terjamin”, tageline tersebut dipilih karena cocok untuk “Telor Asin Cah Angon” dengan citra yang ingin disampaikan pada calon konsumen nantinya.

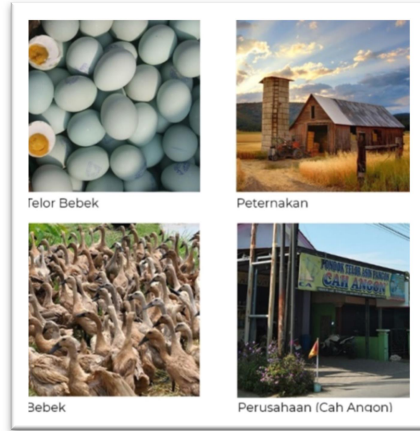
3.1.2 Improvisasi

1. Brainstorming



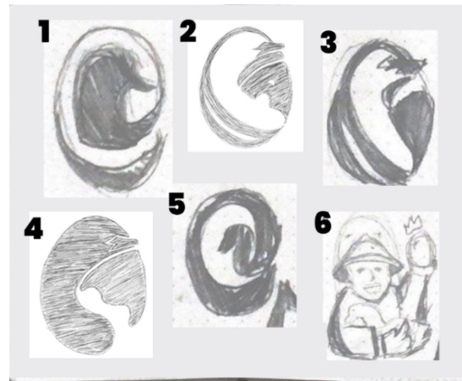
Gambar 2 Brainstorming
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

2. Studi Visual



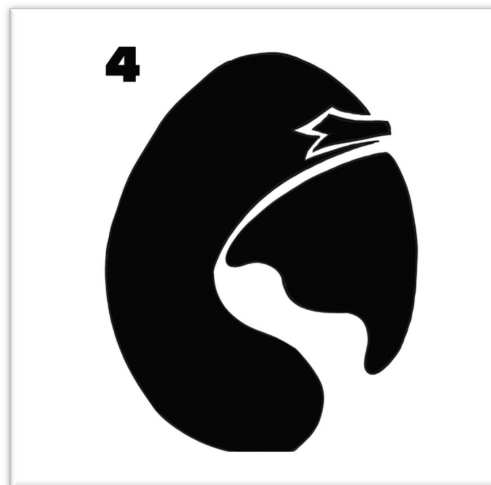
Gambar 3 Studi Visual
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

3. Sketsa Kasar



Gambar 4 Sketsa Kasar
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

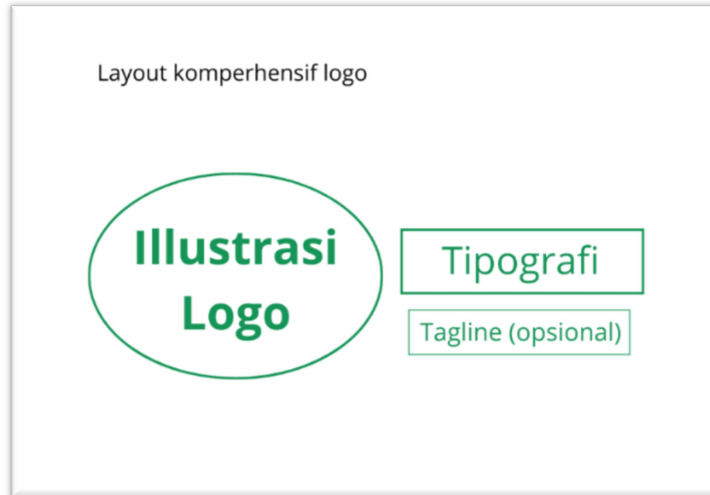
4. Sketsa Komperhensif



Gambar 5 Sketsa Komperhensif
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

3.1.3 Pembentukan

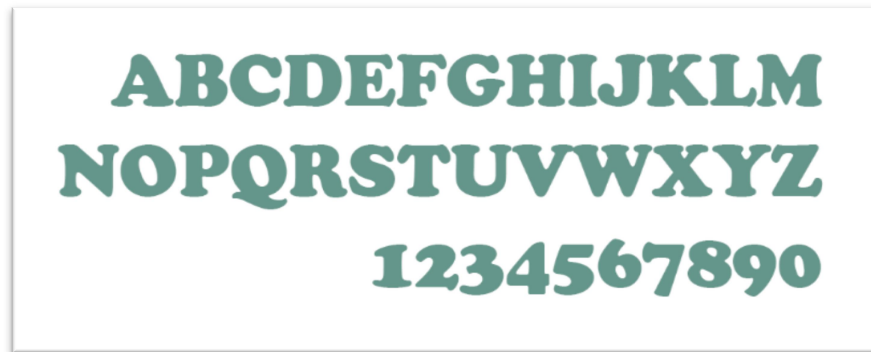
1. Pra-produksi
 - a. Layout



Gambar 6 Layout Logo
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

- b. Typografi

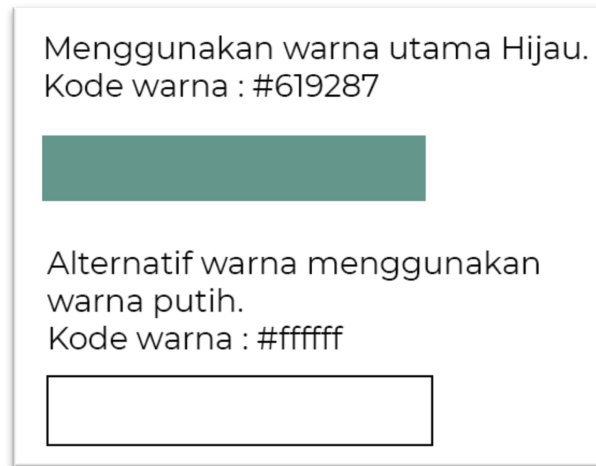
Font yang digunakan dalam perancangan visual Identitas Cah Angon yaitu Cooper Black Regular, dengan jenis typografi yaitu Serif yang berbentuk sederhana sehingga tingkat keterbacaanya pun masih tinggi, memiliki kesan yang sederhana namun berkarisma.



Gambar 7 Typografi
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

c. Tone warna

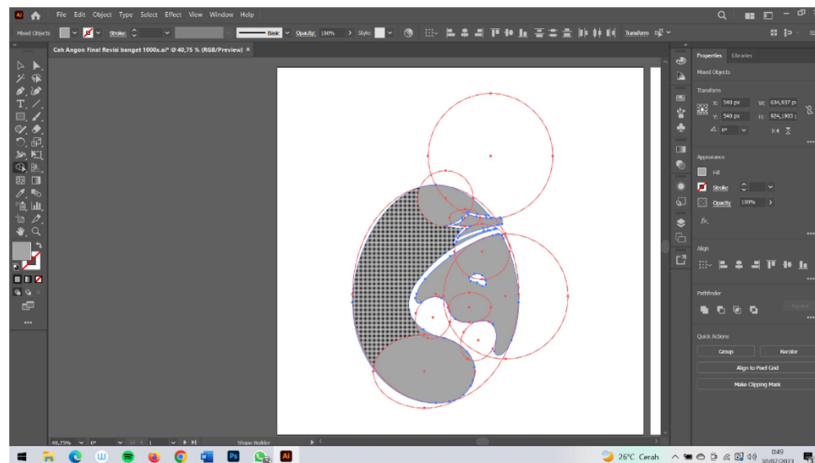
Warna yang digunakan pada Identitas Visual Cah Angon yaitu hijau sebagai warna utama dan putih sebagai warna alternatif pada media. Adanya pemilihan warna tersebut yaitu agar dapat menampilkan kesan yang sederhana, alami, dan juga memiliki kaitan dengan warna produk yang dijual.



Gambar 8 Tone Warna
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

2. Produksi / Mendesain.

Pada tahap produksi dimulai dengan melakukan *tracing* pada sketsa komperhensif logo yang sudah dibuat, kemudian software yang digunakan dalam membuat logo ini yaitu menggunakan Adobe Illustrator dengan memanfaatkan metode atau *tools Shape Builder*, metode yang umum digunakan untuk membuat Logo.



Gambar 9 Proses Mendesain
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)



Gambar 10 Struktur Logo
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

Gambar diatas merupakan hasil atau final desain dari proses yang sudah dilalui, visualisasi tersebut berdasarkan dari beberapa sketsa yang sudah dibuat kemudian dipilih satu yang terbaik untuk kemudian divisualisasi dalam bentuk digital, logo yang dipilih yaitu nomer 4, berikut adalah hasilnya.



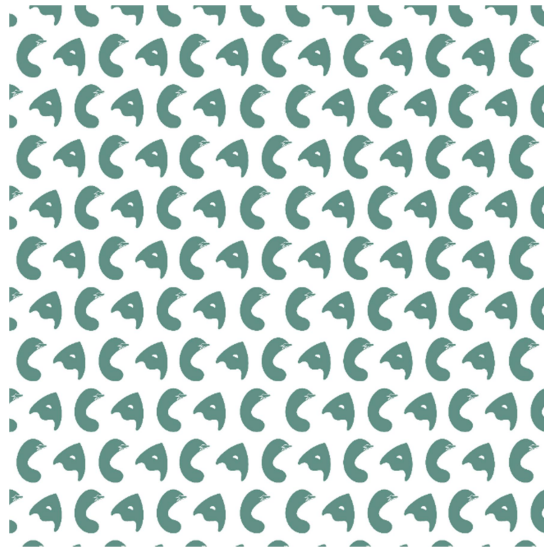
Gambar 11 Final Logo
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)



Gambar 12 Logo Meaning
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

Dari hasil pembuatan logo diatas terdapat beberapa elemen bentuk yang masing masingnya memiliki arti yang menggambarkan citra atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan Toko “Telor Asin Cah Angon”, oleh karena itu pemilihan logo

tersebut dirasa paling tepat digunakan pada visual identitas utama perusahaan karena dapat mewakili Toko “Telor Asin Cah Angon”.



Gambar 13 Super Grafis
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

Selain merancang logo yang sudah dibuat, penulis juga membuat sebuah Super Grafis. Menurut Lopez (2015), menyebutkan bahwa super grafis merupakan suatu bagian dari identitas visual yang bisa membuat seseorang ingat dengan identitas suatu perusahaan atau merek tanpa harus melihat logonya. Super grafis juga bisa diambil dari sebuah elemen pada logo, bisa berupa tipografi, pola, atau bentuk geometris. Dalam hal itu penulis membuat supergrafis toko “Telor Asin Cah Angon” dengan sebuah pattern dari pola yang ada pada logo yang bisa digunakan dalam kebutuhan visual lainnya.

3.2 Konsep Media

3.2.1 Jenis Media

Jenis media yang akan digunakan dalam perancangan ulang visual *brand* Cah Angon ini yaitu media GSM atau *Graphic Standard Manual* sebagai media utamanya. Alasan menggunakan media tersebut yaitu karena media tersebut dapat membantu perusahaan dalam memberi gambaran tentang penggunaan visual identitas perusahaan pada semua media supaya dapat sesuai dan konsisten atau istilah lainnya yaitu sebagai *Brand Guidelines*. Kemudian pada media pendukung yang digunakan yaitu berupa *Packaging, Uniform, X-Banner, Stempel* dan *Stiker*, sebagai pendukung yang dapat membantu perusahaan dalam mempertegas visual identitas Cah Angon dalam membangun *Brand Awareness* perusahaan.

3.2.1 Mockup Media

1. Neon Box



Gambar 14 Mockup Neon Box
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

2. Graphic Standard Manual



Gambar 15 Mockup GSM
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

3. Kemasan



Gambar 16 Mockup Kemasan
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

4. Uniform



Gambar 17 Mockup Uniform
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

5. X-Banner



Gambar 18 Mockup X-Banner
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

6. Stempel



Gambar 19 Mockup Stempel
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

7. Stiker



Gambar 20 Mockup Stiker
(Sumber: M.Pamuji Prastyo Juniko)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan ulang *Visual Branding* dengan memberikan identitas visual perusahaan yang baik serta tepat melalui pembuatan logo supaya dapat mudah diingat serta dikenali oleh masyarakat atau calon pembeli. Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan mengenai identitas juga dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dari toko “Telor Asin Cah Angon”. Dengan adanya perancangan Logo dan beberapa media seperti GSM, Kemasan, Seragam, X-Banner, Stempel, dan Stiker diharapkan toko “Telor Asin Cah Angon” dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat ditengah muncul banyaknya usaha yang serupa di wilayah Brebes. Perancangan ini juga didesain supaya dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi Cah Angon bisa melalui warna ataupun *pattern* ataupun elemen desain lainnya. Dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan loyalitas, serta peluang membeli dalam skala membeli berulang oleh konsumen.

4.2. Saran

Dengan adanya perancangan ulang *Visual Brand* ini diharapkan toko “Telor Asin Cah Angon” dapat mempertahankan konsistensinya dan dapat memaksimalkan *Graphic Standard Manual* yang sudah ada dalam menggunakan segala bentuk elemen visual yang ingin digunakan sehingga dengan begitu permasalahan yang sudah ada sebelumnya tidak terulang kembali, juga dapat memperluas *audience* melalui *event* pasar UMKM yang diadakan rutin pada tiap *weekend* di Brebes.

5. DAFTAR PUSTAKA

- 123dok. (2020). Teori GSM Graphic Standard Manual Komposisi dalam Desain. *123dok*.
- Abdulqodir, A. (2018). Redesign, Rebranding. *Sudut Semesta*.
- AGUS PRIYADI S.Ds., M. (2021). Apa Itu SuperGraphic? *Universitas Stekom*.
- Ahrom, M. A. (2022). Perkembangan Industri Telur Asin Di Brebes – Bagian 1. *MA Al Ahrom*.
- Alexandromeo. (2022). Apa Itu Logo? Pengertian dan Pentingnya Memiliki Logo. *makin rajin.com*.
- Binus. (2019). Teori Gestalt Dalam Mendesain UI – Part 1. *Binus University*.
- Binus. (2020). Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding. *Binus University*.
- Binus. (2021). Apa itu Reputasi? *Binus University*.
- designs, p. (2021). Pengaplikasian Teori Gestalt Pada Desain Logo. *assiondesigns.co.id*.
- Herawati, A. (2021). Pengertian Rebranding, Fungsi, dan Strategi Melakukannya. *Kledo*.
- Ismi, T. (2021). Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen. *Glints*.
- Itsnaini, F. M. (2021). Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya. *detikEdu*.
- Meliana, M. (2023). Membangun Identitas Merek yang Kuat dengan Supergrafis. *metamorphosys2 . Nasional*.
- Nasional, P. K. (2021). Bisnis Mendunia Telur Asin Brebes. *Pekan Kebudayaan Nasional*.
- Ramadhana. (2022). Segmentasi Audiens: Pengertian, Jenis, Dan Cara Menentukan. *vocasid.id*.
- Rasyid, S. (2023). Sejarah Telur Asin Khas Brebes, Berawal dari Tradisi Tionghoa. *merdeka.com*.
- Salim, S. (2022). Analisis Target Audience. *www.scribd.com*.
- Salim, S. (2022). Analisis Target Audience. *www.scribd.com*.
- SEO, D. (2022). Apa Itu Jurusan DKV dan Prospek Kerjanya. *UMN University*.
- Yulianto, H. S. (2023). Contoh Segmentasi Pasar beserta Jenisnya. *www.bola.com*.