

# PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* XINXIN HOME INDUSTRY BERBASIS *NATURE* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*

Galih Rendy Hidayat<sup>1)</sup>Muh. Bahruddin<sup>2)</sup>Abdullah Khoir Riqqoh<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)grendy1921@gmail.com, 2)muh.bahruddin@yahoo.com, 3)rhino6981@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of designing brand identity Xinxin is to increase efforts to promote the new company and brand awareness to the general public. The research was conducted using qualitative research method is to conduct interviews, observation, documentation, and literature to get the data used to support the drafting of designing brand identity. Data were analyzed using multiple stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion. From the data analysis found some keywords that refer to branding communications strategy that will be used to reach the intended target audience. After analyzing the data, found a concept or keyword designing brand identity that is "Excellent". Description of the concept of "Excellent" is an advantage or a quality possessed by the products offered on Xinxin Home Industry. In this case the "Excellent" or superiority is evidence of such beverage products Xinxin naturally uses the basic elements of nature on the quality and packed with emphasis on health and classy impression on any product offered. Results from the design brand identity is an effort to help increase brand awareness and promotion of a new company in particular is Xinxin Home Industry in the minds of your target market or society at large.*

**Keywords:** *Brand Identity, Xinxin, Black Cincau Beverages, Processed Leaf Cincau*

Keanekaragaman dunia kuliner yang ada di Indonesia sudah tersohor keseluruh pelosok dunia, makanan yang mulai dari Rendang, Nasi goreng, Sate, Gudeg, dll, begitu juga dengan aneka ragam minumannya, seperti Es Dawet, Es Campur, dll. Perkembangan dunia kuliner di Indonesia sejak beberapa tahun belakang memiliki perkembangan yang sangat pesat dan *massive*, hal ini dapat dilihat dari mulai banyak merek - merek baru bermunculan, banyak acara yang berdasarkan dunia kuliner Indonesia, dan yang utama adalah terjadi di beberapa kota besar di Indonesia secara keseluruhan. Pada kesempatan ini, tentu dapat membantu banyak bidang industri yang ada di Indonesia, namun perkembangan ini masih banyak memiliki kelemahan yang terletak pada gaya hidup dan pola berpikir masyarakat Indonesia terhadap merek baru yang bermunculan tersebut.

Permasalahan yang ada dalam Xinxin Home Industry ini adalah susah dikenal dan mendapatkan sebuah kepercayaan dalam masyarakat dikarenakan sebagai sebuah perusahaan baru yang bergerak dalam bidang minuman olahan alami berupa cincau hitam. Permasalahan ini bukan hanya dimiliki oleh Xinxin melainkan juga banyak perusahaan baru yang serupa lainnya, sehingga dalam pemecahan permasalahan ini perlu diadakannya sebuah upaya yang dapat mengurangi dan bertujuan untuk mendapatkan berbagai kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat dan target market sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut, salah

satu upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah perancangan branding, yang dalam hal ini perancangan Branding Xinxin Home Industry sebagai upaya peningkatan brand awareness merupakan upaya yang tepat dalam mengurangi permasalahan yang banyak dialami oleh perusahaan baru yang termasuk didalamnya yaitu Xinxin Home Industry.

Kesadaran masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk ciptaan dalam negeri terlebih merek baru yang belum mereka kenal sangatlah rendah. Hal ini yang menyebabkan industri - industri kuliner baru, kecil dan menengah sulit bersaing di antara beberapa *brand* besar yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia ataupun dunia. Oleh sebab itu penelitian ini akan diarahkan untuk perancangan *brand identity* Xinxin *home industry* berbasis *nature* sebagai upaya peningkatan *brand awareness*.

Beberapa merek lokal Indonesia tidak jarang lebih mendapat perhatian dan daya tarik yang tinggi di luar negeri, hal ini tentunya sangat disayangkan karena dampak dari hal semacam ini dapat membuat negara kita menjadi mudah untuk dijajah secara produk lokalnya. Salah satu permasalahan yang sempat terdengar beberapa saat lalu yaitu bahwa Malaysia telah mengakui kurang lebih ada 100 masakan yang dimuat dalam halaman Jabat Warisan

Negara, Kementerian Penerangan , Komunikasi, dan Kebudayaan (news.viva.co.id).

Xinxin merupakan sebuah usaha rumahan atau *home industry* yang bergerak dalam bidang minuman atau *beverage* yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Industri rumah ini sudah berjalan sejak tahun 2010 yang pada awal membuka sebuah *cafe* pada wilayah Menur dengan beragam menu makanan ringan dan minuman yang salah satunya adalah cincau. Terbuat dari

Dengan banyak mengalami kendala usaha ini memutuskan untuk lebih aktif dan fokus dalam penjualan produknya yang hanya minuman, yaitu dengan cara *delivery order*. Mengingat potensi produk minuman segar dengan kondisi kota Surabaya yang panas, usaha ini memiliki daya tarik yang baik untuk masyarakat kota Surabaya. Namun, usaha ini masih belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat kota Surabaya, pemasaran yang dilakukan oleh usaha ini lebih mendekati pada restoran yang ada di Surabaya sehingga dapat menjadi suplier minuman yang khususnya minuman cincau. Cincau merupakan minuman yang dibuat menggunakan bahan baku dasar dari sebuah daun, dengan proses melakukan perebusan untuk mengambil sari dari daun yang akan mengeluarkan warna hijau ataupun hitam yang kemudian dibiarkan menjadi dingin. Setelah air seduhan tersebut menjadi dingin, air akan mengalami perubahan menjadi mengental dan lama kelamaan akan menjadi seperti agar-agar, maka cincau siap untuk disajikan. Untuk meningkatkan daya jual dari usaha ini, maka diperlukan sebuah upaya *branding* yang dapat memberikan nilai lebih bagi *brand* dan dapat meningkatkan *image* atau citra terhadap masyarakat kota Surabaya secara luas.

Dalam sebuah upaya peningkatan sebuah *image* atau *brand awareness*, upaya tersebut dapat memberikan dampak yang maksimal apabila upaya itu diberikan sebuah pengerucutan atau titik fokus yang berbeda dengan kompetitor agar memberikan faktor pembeda yang baik bagi sebuah perusahaan. Sebagai *brand* minuman lokal yang memiliki banyak faktor alam (*nature*) dalam bahan dasar hingga manfaat yang dikandung, maka alam (*nature*) adalah titik fokus yang diberikan agar dapat menjadikan upaya perancangan *brand identity* dalam upaya peningkatan *brand awareness* ini dapat memiliki faktor pembeda yang dibutuhkan oleh perusahaan ini.

Wilson Arafat (2006:27) "*Image is a public preception of the identity of a company*". Sedangkan

menurut Aacker & Myers (2000:116) : "*The total impression of what person a group of people think and know about or object*". Oleh karena itu, sebuah *image* atau citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sangatlah penting apabila sebuah perusahaan ingin berkembang dan dapat dikenal secara luas. Dalam mencapai tujuan itu, sebuah usaha harus memahami sebuah pola pemikiran yang ada pada publik, kebanyakan publik menginterpretasikan sebuah identitas, persepsi, interpretasi dan citra. Langkah yang efektif untuk meningkatkan citra usaha terhadap pola pemikiran masyarakat kepada suatu *brand* atau merek baru adalah dengan memberikan fokus yang jelas pada produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk lebih mudah diterima oleh masyarakat akan meningkatkan pencitraan produk dari perusahaan tersebut.

Permasalahan yang ada pada suatu *brand* atau merek baru sudah berlangsung sejak lama, namun tidak ada perhatian yang khusus dari pihak pemerintahan yang dalam hal ini adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang berada di Surabaya, Jawa Timur dan masyarakat yang kebanyakan menutup diri untuk mempercayai suatu *brand* baru dengan berbagai alasan yang mereka dapatkan dari *brand* besar lainnya yang sudah mereka percaya.

Untuk itu, perlu dilakukan sebuah upaya untuk menarik perhatian dan antusiasme masyarakat yang khususnya masyarakat Surabaya, dalam tujuan sekaligus mempromosikan suatu *brand* baru. Banyak upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan cara melakukan perancangan *brand identity*. Menurut Wheeler (2013:6) "*Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty*". Dengan adanya perancangan *branding* ini diharapkan Xinxin memiliki *brand* yang kuat dan dapat meningkatkan *brand awareness* yang selama ini sudah menjadi sebuah hambatan bagi sebuah perusahaan atau *brand* baru yang belum banyak dikenal oleh publik yang pada hal ini yaitu masyarakat Surabaya. *Brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya, kadang *brand* sebagai kata benda kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan pengalaman perusahaan dan harapan konsumen, menurut Aline wheeler dalam bukunya '*Designing Brand Identity*'. Sedangkan menurut Rustan (2009:16) "*Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo". Dalam sebuah *branding* tentunya perlu ada media yang mampu

mendukung upaya peningkatan citra perusahaan, antara lain pembuatan logo, buku *corporate identity*, dan media promosi berupa : *sticker branding*, *website design*, *brosure*, *merchandise*, iklan koran dan *graphic standart manual*.

Xinxin masih memerlukan upaya peningkatan identitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang beverage atau minuman yang pada hal ini yaitu minuman cincau. Upaya yang dilakukan ini disamping untuk memperkuat identitas perusahaan juga diharapkan dapat menjadikan faktor pembeda jika dibandingkan perusahaan yang bergerak dalam industri beverage atau minuman yang pada hal ini minuman cincau lainnya yaitu dengan pembuatan logo. Logo yang memiliki peranan yang cukup besar dalam penciptaan identitas, menurut Veronica Naples dalam buku Mendesain Logo milik Rustan (2009: 66) menjelaskan bahwa perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip – prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda – tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi dengan memberi “wajah” dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dijelaskan latar belakang, maka perumusan masalah pada perancangan ini adalah “Bagaimana merancang *brand identity* Xinxin *home industry* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* ?”

#### **Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan – batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut :

Permasalahan yang diangkat dalam perancangan *brand identity* adalah minuman Cincau dengan varian rasa *Classic*, *Gula Jawa*, *Lechy*, *Mocha*, *Capucinno*, *Vanila*, *Strawberry*, *Melon*, *Green Tea*, *Chocolate*.

Perancangan *branding* meliputi logo, buku *Corporate Identity*, media promosi berupa : *sticker branding design*, *website design*, *brosure*, *merchandise*, iklan koran dan *Graphic Standart Manual*.

#### **Tujuan Masalah**

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

Untuk merancang *brand identity* Xinxin *home industry* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Untuk merancang media *brand identity* Xinxin yang meliputi : logo, buku *corporate identity*, *sticker branding*, *website design*, *brosure*, *merchandise*, iklan koran dan *graphic standart manual*.

#### **Manfaat Perancangan**

Seusai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian, maka manfaat dari perancangan *brand identity* ini adalah :

##### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan *brand identity* ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan merek lokal dalam dunia kuliner Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang *brand identity* khususnya dalam *brand identity* Xinxin *home industry* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Perancangan *brand identity* ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan *brand identity* terhadap perusahaan *beverage* atau kuliner lain khususnya dalam perancangan *brand identity* perusahaan *beverage*, selain itu dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak–pihak terkait seperti Dinas perindustrian dan perdagangan dan masyarakat sekitar kawasan surabaya yang berada dalam pengembangan *brand identity* Xinxin *home industry*.

##### Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan pada Xinxin *home industry*. Selain itu dapat juga digunakan untuk perusahaan ataupun *home industry* lain yang memiliki produk budaya lokal sehingga berpotensi menjadi *brand* yang serupa.

#### **2.1 Xinxin Brand**

Berdasarkan pemahaman yang berkembang di masyarakat *brand* merupakan merek atau sesuatu yang memiliki sebuah logo, secara mendasar mereka menganggap sebuah *brand* adalah logo atau merek. Namun menurut, Straub dan Attner dalam (Kenedy dan Soemanagara, 2006:111) *Brand* mengandung sebuah nilai yang mencerminkan nama, simbol, desain atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi sebuah kualitas atau pelayanan dari sebuah perusahaan. *Brand* mengandung sebuah nilai kualitas yang didapatkan dari sebuah barang

atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan pada satu produk atau lebih. Kualitas produk juga sangat dipengaruhi oleh beragam macam aspek lain yaitu seperti kemasan, model, dan garansi (Kenedy dan Soemanagara, 2006:11).

Strabb dan Attner (Kenedy dan Soemanagara, 2006:11) membagi *brand* menjadi tiga yaitu :

- a. Nama (*brand name*) : bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan citi khas. Contoh : Sari Kucing, Accord, Sony, Aiwa dan sebagainya.
- b. Tanda (*brand mark*) : simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contoh : huruf M pada Mcdonald's, simbol berkuda pada kaus Ralphpolo, perahu layar pada BNI 1946, dan buaya pada pakaian Lacoste.
- c. Karakter (*trade character*) : simbol yang menunjukkan kualitas manusia. Contoh : Mr. Ronald Mc Donald untuk produk Mcdonald's dan Mr. Versace pada pakaian Versace.

Beberapa fungsi utama *brand* adalah (Surya, 2003:26) :

- a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan dan mampu menjadikan produk 'premium'.
- b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- d. Menandakan perubahan kepada audience.
- e. Menanggapi perubahan audience.
- f. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
- g. Memerangkati moral orang-orang didalam lingkunagn perusahaan.
- h. Mengabsahkan momentum untuk seuah pernyataan jangka panjang.
- i. Menciptakan, mengelola, dan menguasai presepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda denga produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", Rustan (2009:6) menyebutkan bahwa *brand* pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan

sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audiennya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang memiliki sifat yang cenderung sama. Melalui konsep iniliah, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti audience-nya.

Pada tahap ini, sebuah *brand* pasti akan memiliki sebuah nilai kesuksesan yang dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah sebuah *brand* yang dapat menambang atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual.

*Brand equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan suatu *brand*. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

- a. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*, kemampuan merek untuk dapat keluar dari area geografisnya atau masuk ke negala lain atau daerah lain.
- e. *Trend*, merek menjadi semakin pentung dalam industri.
- f. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar *branding* mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari *brand equity* tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu :

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau *brand*.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
- e. *Other propriety brand assets* (aset-aset merek lainnya) terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*, 3 aset tersebut dapat berupa :
  - 1) *Trademark*, akan melindungi merek dari persaingan yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek
  - 2) *Patent*, akan menghindarkan merek dari persaingan langsung karena persaingan tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
  - 3) *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja mereka baik.

### Sejarah Xinxin

Sejarah Xinxin adalah sebuah perusahaan industri rumahan atau *home industry* yang asli dari Surabaya. Awal mula teretus ide untuk melakukan usaha dengan mendirikan *cafe* yang didirikan pada tahun 2008 di kawasan wisata kenjeran, ide untuk melakukan usaha dengan mendirikan *cafe* ini, memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan usaha ini.

Pada tahun 2009, *cafe* yang didirikan mengalami kendala sehingga terpaksa untuk melakukan pengalihan usaha yang mulanya berada pada sebuah kawasan wisata menjadi sebuah usaha rumahan yang memasarkan produknya dengan mandiri yaitu dengan cara *delivery order*. Kurang dari 1 tahun pertama saat usaha ini sudah memiliki sebuah ijin dengan standart *home industry*, Xinxin melihat potensi pasar yang banyak mencari sebuah produk yang alami dan menyehatkan dari beberapa

macam produk yang sebelumnya pernah dijual pada saat masih memiliki *cafe*, yaitu produk minuman cincau. Sejak saat itu hingga 4 tahun terakhir, usaha ini sudah memiliki banyak konsumen tetap.

Pemilihan yang dilakukan konsumen terhadap produk ini tidak sebatas karena usaha ini menjual minuman cincau, pemilihan konsumen didasari oleh kualitas dan entitas yang dimiliki oleh usaha rumahan ini terhadap konsumen mereka. Menjadi sebuah pilihan untuk sebuah acara pernikahan, rapat, ataupun ulang tahun, Xinxin dan produk minuman cincaunya memiliki kekuatannya sendiri. Namun dalam sebuah penjualan yang dilakukan secara masal atau dapat dikatakan penjualan dengan yang dilakukan oleh kompetitornya, Xinxin masih memiliki sebuah kekurangan karena dianggap sebagai brand baru ataupun kurang dikenal dan memiliki sebuah daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum.

Seiring berjalannya waktu, Xinxin mulai merasakan diperlukannya sebuah upaya yang lebih dalam menunjukkan beragam kelebihan dan keunggulan yang dimiliki, sehingga perancangan ini dapat dilakukan dengan tujuan untuk merancang brand identity untuk meningkatkan brand awareness dari konsumen yang sudah dimiliki dan khususnya masyarakat umum sebagai target pasar baru yang ingin dijangkau oleh Xinxin sebagai perusahaan minuman alami yang berkualitas.

### Varian produk Xinxin

Menurut Wheeler (2013:20) "*Brand architecture refers to the hierachy of brand within a single company*" yang berarti sebuah struktur merek harus memiliki kesamaan hirarki dalam sebuah merek yang ada di satu perusahaan. Seperti halnya pengertian diatas, bagian dari sebuah struktur *brand* atau merek merupakan varian dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk tetap mempertahankan atau memberikan konsistensi terhadap nama produk atau varian yang ditawarkan kepada kosumen dari segi visual dan susunan kata, pengucapan, dan elemen pembeda yang khas untuk dapat membantu perusahaan dalam berupaya meingkatkan *brand awareness* ataupun berkembang lebih efektif dalam benak pikiran konsumen. Pada hal ini, varian tersebut terdiri dari, cincau classic, cincau lechy, cincau mocha, cincau melon, cincau vanilla, cincau straweberry, cincau gula jawa, cincau capucinno, cincau green tea, cincau cokelat.

Dari banyak varian produk diatas, sebuah struktur *brand* belum jelas dibangun. Oleh sebab itu perancangan *brand identity* ini akan lebih memfokuskan terhadap beberapa varian utama yang diharapkan dapat menjadi sebuah acuan terhadap varian produk-produk yang sudah ada diatas ataupun yang akan dikembangkan kemudian hari.

Sebagai upaya peningkatan sebuah *brand awareness*, faktor pembeda dengan komptitor haruslah terlihat secara jelas. Berdasarkan pengertian umum dari minuman cincau itu sendiri, basis *nature* (alam) dirasa sangat cocok untuk menjadi sebuah batasan yang akan membantu arah dari perancangan *brand identity* ini sehingga dapat menghasilkan konsep dan solusi yang tepat bagi perusahaan Xinxin *home industry* ini.

### **Corporate Identity**

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *Corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (*Corporate identity*, sejarah dan aplikasinya dalam Cenadi:1999).

Menurut Gendler (2005), "*brand identity* as a set of aspect that convey what a *brand* stands for its background, its principles, its purpose and ambition" yang artinya *brand identity* adalah sebuah kumpulan dari sebuah merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari sebuah merek itu sendiri. Sedangkan menurut Rustan (2009:18) "identitas merupakan seperangkat atribut untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsisten dapat meningkatkan *awareness*". Berdasarkan pengertian diatas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.

### **Aplikasi Corporate Identity**

Dalam menentukan sebuah aplikasi *brand identity* yang efektif untuk digunakan sesuai dengan perusahaan yang diwakilinya maka seorang desainer harus memiliki waktu lebih dalam melakukan pendalaman dan pengenalan kepada perusahaan yang dapat diwakili oleh klient dan observasi yang

dalam terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Rustan (2009:87).

### **Fungsi Corporate Identity**

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya :

a. Sebagai acuan dari program menyeluruh dalam pengembangan strategi perusahaan.

Suatu *corporate identity* yang baik dapat haruslah dapat berjalan sesuai dengan strategi pengembangan perusahaan dan haruslah bersifat jangka panjang (*long lasting*) sehingga perusahaan dapat mendapatkan *positioning* yang baik dalam benak konsumen atau dapat diartikan mendapatkan *brand awareness* dari konsumen perusahaan tersebut.

b. Sebagai landasan dari sistemoperasional suatu perusahaan.

Hal ini disebutkan *corporate identity* adalah suatu image yang ingin dibentuk dibenak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menjadikannya sebagai sebuah budaya yang harus terutama ketika dalam menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

c. Sebagai acuan dari jaringan (*network*) yang baik perusahaan.

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan ataupun menarik investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

d. Alat jual dan promosi bagi *public relation* ataupun marketing.

*Corporate identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau promo yang sekarang sedang berlangsung dan akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya terhadap produk ataupun promosi-promosi yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sebagai produk dan promosi yang berkualitas dan terbaik sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan pada perusahaan.

### **Logo**

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto,

2007:232). Istilah Logo pertama kali muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibandingkan istilah logotype. Menurut Rustan (2009:13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, logogram, ilustrasi dan lain-lain.

Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentukannya (kusrianto, 2007:240).

### Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan pada logo antara lain :

- a. Similarity. Obyek-obyek yang bentuk atau elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



- b. Closure. Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh waktu sebenarnya tidak lengkap.



- c. Figure Ground. Melihat foreground objek (latar depannya) atau background-nya (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



- d. Impossible Figure. Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.



### Jenis Penelitian

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Alasannya karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam dan kompleks mengenai obyek perancangan yaitu Xinxin sebagai sebuah

perusahaan yang bergerak dalam industri minuman (*beverage*). dokumentasi serta studi pustaka. Bogdan dan Taylor dalam Moeleong (2004:4) menjelaskan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono (2006:62) yang memaparkan bahwa pendekatan berdasarkan metodologi kualitatif, dikenal beberapa metode riset antara lain, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi sebuah variabel-variabel yang saling terkait. Harapan yang ingin diperoleh dari metodologi penelitian kualitatif adalah memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data yang diambil secara langsung di lapangan maupun literatur, kemudian data-data yang akan digunakan untuk merancang corporate identity ini dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Dapat dikelompokkan sebagai berikut : (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006:57).

### Perancangan Penelitian

Tahap perancangan penelitian ini harus disusun secara sistematis dan logis karena pada tahap ini merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Tujuannya agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat memberikan pemecahan atau solusi dari permasalahan mengenai perancangan corporate identity Xinxin home industry. Tahapan yang akan dilakukan, pertama yaitu wawancara, wawancara ini merupakan tahapan awal untuk mendapatkan informasi yang beragam berkaitan dengan sejarah berdirinya Xinxin home industry ini serta objek-objek yang berkaitan dengan perusahaan ini. Tahapan kedua yang akan dilakukan yaitu observasi, dengan dilakukannya observasi diharapkan dapat secara langsung melihat dan mengamati baik kegiatan yang terjadi pada tempat usaha, kegiatan diluar tempat usaha, ataupun kegiatan pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha ini. Tahapan ini memiliki tujuan untuk lebih

memahami permasalahan yang ada pada perusahaan ini serta menjadikan hasil penglihatan dan pengamatan ini menjadi data deskriptif yang mampu membantu dalam menemukan sebuah konsep pemecahan atau solusi dari masalah tersebut. Tahapan ketiga yang akan dilakukan yaitu menentukan segmentasi, targetting dan positioning (STP). Penentuan segmentasi, targetting dan positioning (STP) berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan peneliti. Tujuan STP sendiri yaitu untuk memilah target pasar dan memberikan penempatan (positioning) produk kepada target pasar, tentunya yang disasar sebagai target pasar yaitu yang memiliki peluang paling potensial untuk melakukan tindakan (*action*) yang dimaksudkan adalah mulai dari pengenalan, pembelian hingga menjadi sebuah pengalaman dengan produk Xinxin home industry. Tahapan keempat yang akan dilakukan yaitu studi eksisting, ini dilakukan untuk menganalisa dari segi upaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada khalayak luas. Studi eksisting berkaitan langsung dengan media promosi apa saja yang telah ada pada perusahaan tersebut yang kemudian dianalisa secara konten, visual, dan bahasa. Tahapan yang terakhir yang akan dilakukan yaitu studi kompetitor, tahapan ini yang membandingkan objek baik dari sisi kesamaan produk lokal maupun media apa yang telah digunakan untuk mempromosikan masing-masing objek.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan untuk *branding* Xinxin adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara pada pihak terkait, observasi pada objek penelitian dan kompetitor, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan.

## KONSEP DAN PERANCANGAN

### Analisis Kompetitor

a. Analisis Kompetitor (Cincau Station)  
Cincau Station merupakan salah satu brand yang sudah cukup terkenal dalam penawaran produk

mereka yaitu minuman cincau hijau dalam kemasan yang sudah banyak dikenal dalam masyarakat luas. Brand yang awal mula terbangun pada daerah Bandung, Jawa Barat ini mampu menarik banyak konsumen untuk mengenal sebuah minuman sehat yang terbilang masih sangat minim dalam penjualannya yang secara branding, karena kebanyakan sebelumnya penjualan cincau masih terbatas pada pedagang kaki lima yang banyak memiliki image atau citra yang buruk dalam produk dan proses pengolahan mereka, sehingga terdapat sebuah peluang untuk menawarkan produk yang lebih baik.

Sebagai sebuah brand, Cincau Station sudah cukup bagus dengan memiliki beragam media promosi yang memuat sebuah identitas yang jelas dan terintergrasi dalam berbagai media yang mereka miliki, salah satunya adalah pada website. Seperti yang sudah kita banyak ketahui, pada era milenial ini website dapat menjadi sebuah hal yang penting dalam menyampaikan keunggulan atau kualitas dari produk yang ditawarkan. Pada brand Cincau Station, website mereka terlihat memiliki banyak intergrasi terhadap sosial media lain yang mereka miliki, dari tampilan, website mereka memiliki sebuah identitas yang jelas, berupa logo, dan foto-foto produk yang mereka lakukan.

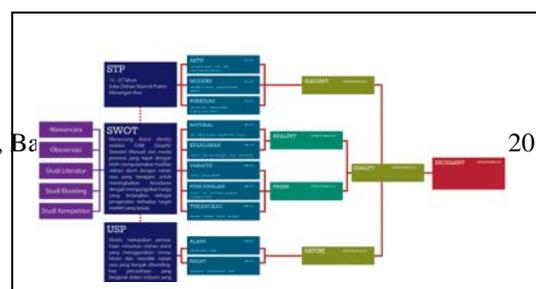


### Analisis Keyword/Konsep

#### Keyword

Dari hasil wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi, serta dilakukannya analisis SWOT maka didapatkan strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau keyword yang digunakan dalam penelitian ini. Kata kunci atau keyword yang didapatkan tersebut ialah Excellent, atau dalam bahasa Indonesia bermakna unggul atau sangat bermutu dalam suatu bidang atau pekerjaan.

Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasilnya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*).



### Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa Strength Weakness Opportunity Treatth (SWOT), maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni Professional. Didapat dari bahasa Inggris, Excellent dalam bahasa Indonesia bermakna unggul atau sangat bermutu dalam suatu bidang atau pekerjaan. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, Excellent dalam arti luas memiliki definisi berupa unggul, sempurna, dan bermutu sehingga hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “perancangan *brand identity* Xinxin *home industry* berbasis *nature* sebagai upaya peningkatan *brand awareness*”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan mutu dan keunggulan yang dimiliki oleh Xinxin.

### Perencanaan Kreatif

#### Tujuan kreatif

Perancangan *Brand Identity* penting untuk Xinxin, tujuannya agar Xinxin memiliki sebuah identitas diri, selain itu *Brand Identity* juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awareness* masyarakat. Perencanaan *Brand Identity* yang dibutuhkan oleh Xinxin meliputi logo, *billboard*, desain website, desain poster, *merchandise*, kemudian diseratai *Graphic Standart manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *brand identity* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Excellent*”. Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan *brand identity* Xinxin dalam upaya peningkatan *brand awareness*. “*Excellent*” didapatkan dari hasil dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari data wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep “*Excellent*” sebagai dasar acuan dalam perancangan *brand identity* Xinxin berbasis *Nature* sebagai upaya peningkatan *brand awareness*.

#### Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul “Perancangan *brand identity* Xinxin *Home Industry* berbasis *nature* sebagai upaya peningkatan *brand awareness*” peneliti menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, yang mana strategi ini menentang janji berdasarkan pada keunggulan produk, seperti manfaat yang diperoleh,

maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Product Positioning*. Pada perancangan *branding* Xinxin peneliti menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik, atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Yang penting memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak bisa digantikan oleh pesaing (Suyanto, 2005: 77). Dalam hal ini untuk mengangkat sisi keunggulan yang dimiliki oleh Xinxin dengan produk-produk yang memiliki keragaman variasi sehingga dapat digunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat, pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya untuk mengajak masyarakat untuk dapat mengenal atau paling tidak mengetahui bahwa produk tersebut ternyata ditawarkan oleh Xinxin sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman olahan alami cepat saji, serta dapat menyelesaikan permasalahan yang banyak dimiliki oleh sebuah perusahaan baru yaitu kesadaran merek atau *brand awareness* di masyarakat umum.

#### a. Tipografi (visual)

Untuk pemilihan *typeface* yang diaplikasikan pada keseluruhan media nantinya didasarkan pada sebuah pertimbangan kesesuaian jenis *typeface* dengan konsep yang diusung yaitu “*Excellent*”, kemudian pemilihan *typeface* ini dipengaruhi oleh faktor legibility dan readability. Selain itu proses dalam penentuan tipografi ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu untuk pemilihan jenis *typeface* untuk *logotype*, dan *caption* berjenis huruf serif yaitu font “*Helvetica*”. Jenis huruf serif ini diimplementasikan didalam setiap desain untuk lebih memperkuat konsep yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu “*Excellent*” atau yang lebih mengarah kepada suatu hal yang unggul, bermutu, terbaik yang terdapat pada perusahaan Xinxin *Home Industry*.

Pemilihan jenis *typeface sans serif* pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis hurufnya, menurut Rustan, serif memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih memiliki legibility yang baik (Rustan, 2011:108)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.:()&+=#%\$%
---

Sedangkan untuk pemilihan *typeface* pada *display text* dan *text type* menggunakan jenis huruf *Serif* (berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah "Helvetica". Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pertimbangan untuk memilih "Helvetica" ini dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentasikan yaitu masa lalau, kerajaan, dan kuno (Rustan, 2009: 115).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.,()&+=#\$%
--

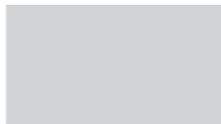
Warna (visual)

Dalam pemilihan warna di setiap media brand identity Xinxin, tidak terlepas dari konsep Keunggulan atau Excellent yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan Keunggulan atau Excellent, maka penulis menggunakan karakter keunggulan dan bermutu yang diharapkan dapat menunjukkan identitas Xinxin *home industry* sebagai suatu perusahaan yang menawarkan produk minuman olahan alami berupa cincau hitam.

Sehingga warna yang digunakan untuk konsep perancangan brand identity Xinxin *home industry* ini terdapat 2 warna yaitu hijau dengan kalibrasi warna (C:60 M:0 Y:100 K:25) dan abu-abu dengan kalibrasi warna (C:0 M:0 Y:0 K:45).



C:60 M:0 Y:100 K:0  
R:114 G:191 B:98



C:0 M:0 Y:0 K:20  
R:209 G:211 B:212

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maupun hasil implementasi karya yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya. Dapat ditarik beberapa kesimpulan anatara lain sebagai berikut :

- Konsep yang diusung dalam melakukan perancangan brand identity Xinxin adalah Excellent, yang mana konsep ini menonjolkan pada sisi ketertarikan yang berbasis nature modern yang ada pada Xixin tersebut.
- Perancangan branding ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan Xinxin dan tentunya dapat pula mengangkat potensi penjualan

ataupun pengenalan yang ada pada suatu brand baru agar dapat lebih meningkatkan rasa kepercayaan pada target pasar ataupun khalayak umum tentang suatu brand lokal baru.

- Media branding yang digunakan antara lain yaitu : Logo, GSM, buku profil wisata, billboard desain, web desain, brosur, kemasan, marchandise (pin, mug, kaos, dan sticker).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Penerbit Taka.
- Ainholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Cooper, Carry, Straw Aliison. 1995. *Stress Managemnet yang Sukses*. Jakarta: Kesain Blanc
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. \_\_\_\_ : PT Index
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: Andi.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Rustan, Surianto S.Sn. 2011. *Font Dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity*.  
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing  
Communications, The Holistic Approach*  
(Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann).

Sumber Jurnal :

Wood, Emma. 2012. Dalam jurnal penelitian  
"keterbukaan informasi dan pencitraan" oleh  
Henny S. Widyaningsih.

Sumber Internet :

<http://www.detiknews.com> (diakses tanggal 27-03-  
2015)

<http://www.cincaustation.com> (diakses tanggal 05-  
04-2015)

<http://www.kbbi.com> (diakses tanggal 15-05-2015)