

**PERANCANGAN *REBRANDING* PRODUK KUE
SATU “PONDOK” SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS MADIUN**



KARYA DESAIN

Hendrik Pramana Putra

1112151024

**PROGAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAINFAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2016

**PERANCANGAN *REBRANDING* PRODUK KUE
SATU “PONDOK” SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS MADIUN**



KARYA DESAIN

Hendrik Pramana Putra

1112151024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam bidang

Desain Komunikasi Visual

2016

Perancangan Tugas Akhir berjudul:

“PERANCANGAN REBRANDING PRODUK KUE SATU PONDOK SEBAGAI ALTERNATIF OLEH-OLEH KHAS MADIUN” diajukan oleh Hendrik Pramana Putra, NIM 1112151024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota

Endro Tri Susanto M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002

Cognate/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP 19650522 199203 1003

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan secara sadar bahwa Tugas Akhir dengan Judul:

**PERANCANGAN REBRANDING PRODUK KUE SATU “PONDOK”
SEBAGAI ALTERNATIF OLEH-OLEH KHAS MADIUN**

Dibuat untuk melengkapi dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Desain Komunikasi Visual di ISI Yogyakarta. Saya pastikan bukan merupakan sebuah tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya.



Yogyakarta, 24 Juni 2016

Hendrik Pramana Putra

NIM. 1112151024



*Percayalah, ketika kau menginginkan sesuatu
tuhan dan alam semesta akan bersatu
untuk membantumu menggapainya*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan YME atas segala karunia dan limpahan rahmatnya sehingga Tugas Akhir Penciptaan dengan Judul “REBRANDING PRODUK KUE SATU PONDOK SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS MADIUN” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa kendala berarti.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana S-1 Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Berhasil terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan orang-orang baik yang rela berkontribusi dalam proses pembuatannya. Banyak terimakasih juga saya haturkan dengan segala hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Dra. Suastiwi, M.Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku Ketua Jurusan Desain yang memberikan kontribusi dalam pembinaan Tugas Akhir.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual dan selaku Pembina Tugas Akhir Tahun 2015-2016.
5. Bapak Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku pembimbing I yang telah banyak memberi masukan, arahan serta meluangkan waktu, tempat dan tenaga untuk membimbing saya hingga terselaiskannya Tugas Akhir ini.
6. Bapak Endro Trisusanto, M.Sn selaku pembimbing II yang telah memberi masukan yang positif, menularkan ide-ide kreatif serta arahan yang berguna dalam proses perancangan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn selaku penguji ahli yang telah banyak memberikan masukan dalam perancangan Tugas Akhir ini.

8. Bapak Gogor Bangsa M.Sn atas info-info yang diberikan, Pak Koskow selaku dosen wali, serta seluruh dosen dan karyawan di lingkungan civitas ISI Yogyakarta Prodi Desain Komunikasi Visual.
9. Bapak Puryanto dan Ibu Harini, kedua orangtua yang selalu mendukung dan luar biasa sabar dalam mendidik anak laki-lakinya ini hingga menjadi sarjana, juga Arviyan Andi P sebagai adik kandung.
10. Nurfitriani (Tia), Terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan selama ini.
11. Teman Serumah di Jogja, Devin, Arga, Iend terimakasih atas dukungan dan pengalamannya selama 5 tahun ini.
12. Teman-Teman dekat : Lana, Pak Ea, Pandu, Ipol, Bayu, Aso, Raka, Andre, Fajar, Cukis, Fath, Rama, kalian *well!!* Serta teman-teman Angkatan 2011 “Akar Pohon” Semua yang tidak bisa disebut satu persatu terimakasih pengalamannya selama ini.
13. Keluarga Besar Java Plus Madiun yang banyak memberi pelajaran hidup kepada saya. Teman-teman di Madiun yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
14. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Sekiranya perancangan ini adalah bagian dari perjalanan yang harus dilalui dalam menggapai cita-cita. Perjalanan studi ini mampu menjadi sebuah pengalaman yang berharga dalam menempuh hidup baru yang sesungguhnya dikemudian hari. Perancangan ini juga terdapat banyak kekurangan yang membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari segala pihak. Harapan terbesar sebagai penulis adalah agar perancangan ini tidak hanya sekedar menjadi persyaratan untuk meraih gelar strata satu, namun dapat bermanfaat bagi banyak orang terutama bagi dunia Desain Komunikasi Visual di kemudian hari.

Yogyakarta, 20 Juni 2016

Hendrik Pramana P

ABSTRAK

Hendrik Pramana Putra

PERANCANGAN *REBRANDING* PRODUK KUE SATU “PONDOK” SEBAGAI ALTERNATIF OLEH-OLEH KHAS MADIUN

Pengantar karya Tugas Akhir ini mengangkat tema *rebranding* produk *home industry* kue Satu Pondok dari Madiun. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang sebuah karya desain yang diharapkan mampu menjadi sebuah solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi produk.

Produk kue Satu Pondok merupakan produk asli dari Madiun, karena belum dirancang secara baik menjadikan produk kue Satu Pondok lambat laun semakin mengalami penurunan penjualan. Kesan kuno, kurang dikenalnya produk serta kurangnya cirikhas dari produk membuat produk kue Satu Pondok semakin ditinggalkan oleh konsumen. Dalam upaya untuk kembali meningkatkan minat beli konsumen akan produk serta memposisikan produk menjadi salah satu alternatif oleh-oleh dari Madiun maka strategi *rebranding* menjadi salah satu cara yang harus dilakukan.

Dengan mengacu dari data literatur dan analisis yang dilakukan pada produk kemudian dirancanglah proses *rebranding* produk kue Satu Pondok. Hasil dari *rebranding* yang dilakukan mencakup pada perancangan identitas baru produk supaya lebih menarik dan memiliki cirikhas, redesain kemasan produk sebagai media utama yang memperkuat hasil *rebranding* serta perancangan media pendukung sebagai bagian dari pengenalan wajah baru produk kue Satu Pondok.

Kata Kunci: *Rebranding*, Desain kemasan, Oleh-oleh khas Madiun.

ABSTRACT

Hendrik Pramana Putra

*PROGRAM OF REBRANDING PRODUCT SATU PONDOK COOKIES AS
AN ALTERNATIVE SOUVENIR FROM MADIUN*

The introduction of this Final Task given themes home industry product rebranding from Madiun. The problem that analyzed is how to create a designs which is can be a solusion for the problems that is face by the product.

The product of Kue Satu Pondok is the one of the original product from Madiun, it hasn't built wisely; that problem makes the Kue Satu Pondok's product slowly decreased in seller. Old looks , less known by people and less in speciality makes Kue Satu Pondok leaved by the consument. In efforts to back-in consument buy interest in product and positioned product as an alternatives souvenir from Madiun so rebranding strategy is the one way that must be done.

Based on literature data and analysis on the product, then the researcher create rebranding process Kue Satu Pondok's product. The result of rebranding that done is oriented in creating a new product identity so can be more interesting and have speciality, redesign the pack of the product as a main media which is stronger the result of rebranding and also creating additional media as a part of introducing a new fave of Kue Satu Pondok's product.

Keywords: Rebranding, Packing Design, Madiun Souvenir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan.....	7
E. Manfaat Perancangan.....	7
1. Manfaat Teoretis	7
2. Manfaat Praktis	7
a. Bagi Mahasiswa	7
b. Bagi Instansi.....	8
c. Bagi Perusahaan.....	8
d. Bagi Industri Kreatif	8
F. Definisi Oprasional	8
G. Metode Perancangan	9
1. Data Yang Dibutuhkan	9
a. Data Primer	9
b. Data Sekunder.....	9
2. Metode Pengumpulan Data.....	9
a. Metode Observasi	9

b. Metode Wawancara.....	10
c. Metode Literatur	10
3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data.....	10
H. Metode Analisis Data.....	11
I. Konsep Perancangan	11
J. Skema Perancangan	12
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
A. Data Produk Kue Satu Pondok	13
1. Produksi	15
2. Pemasaran	15
3. Konsumen	16
4. Logo	17
5. Kemasan.....	19
a. Kemasan Plastik.....	20
b. Kemasan Toples.....	21
B. Tinjauan Tentang <i>Branding</i>	21
1. Teori <i>Branding</i>	21
2. Visual <i>Branding</i>	25
3. <i>Positioning</i>	29
C. Tinjauan tentang <i>Re-Branding</i> dan <i>Re-Positioning</i>	30
1. <i>Re-Branding</i>	30
2. <i>Re-Positioning</i>	32
3. Proses <i>Rebranding</i> dan <i>Repositioning</i>	33
4. Hasil <i>Rebranding</i> dan <i>Repositioning</i>	34
D. Tinjauan Desain Kemasan	36
E. Analisis Data	44
1. Pemilihan Merk Sebagai Role Model	44
2. Analisis Tujuan <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i>	45
3. Analisis SWOT	46
4. Analisis 5W+1H.....	48
F. Kesimpulan Analisis Data.....	50

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif	52
1. Tujuan Perancangan.....	52
2. Tujuan Kreatif.....	53
a. <i>BrandPositioning</i>	53
b. Pemasaran	54
c. <i>Brand Identity</i>	55
B. Strategi Kreatif.....	56
1. Strategi Kreatif Logo <i>Brand Pondok</i>	58
2. Strategi Kreatif Kemasan.....	59
a. Kemasan Primer Isi 60 pc	59
b. Kemasan Primer Isi 1 Kg.....	62
c. Kemasan <i>Special Event</i>	64
d. Kemasan Sekunder <i>Paper Bag</i>	65
e. Kemasan Sekunder Kardus.....	66
3. Strategi Tata Desain.....	67
a. <i>Layout</i>	67
b. Gaya Desain	68
c. Refrensi Visual.....	69
d. Warna.....	70
e. Huruf	71
C. Konsep Media	72
1. Kemasan.....	73
2. Mini Display	75
3. Poster.....	76
4. Leaflet / Brosur	78
5. <i>X-Banner</i>	79
6. <i>Merchandise</i>	80
BABA IV. VISUALISASI DESAIN	
A. Pengembangan Logo <i>Brand Neme</i>	82
1. Logo Brand Pondok	82

a.	Sketsa Logo.....	83
b.	Visualisasi Logo	84
c.	Evaluasi Logo	85
d.	Logo Terpilih	85
e.	Diskripsi Logo Terpilih.....	86
2.	Logotype Kue Satu Kacang Hijau	88
a.	Alternatif Logo.....	89
b.	Logotype Terpilih.....	89
c.	Paduan Logo	90
3.	Penerapan <i>Corporate Identity</i> Pada <i>Bussines Stationery</i>	91
a.	Kartu Nama	91
b.	Nota / Bon	92
c.	Amplop dan Kop Surat	93
d.	Stampel / Cap.....	94
e.	Seragam Pegawai	94
B.	Pengembangan Bentuk Kemasan.....	95
1.	Data Visual Kemasan.....	95
a.	Kacang Hijau	96
b.	Gula.....	97
c.	Alat dan Bahan Lain	97
d.	Pendukung Kemasan <i>Special Event</i>	98
2.	Penjaringan Bentuk Kemasan	99
a.	Kemasan Primer.....	100
b.	Kemasan Sekunder.....	102
3.	Informasi Pada Kemasan	104
a.	Kemasan Primer.....	104
b.	Kemasan Sekunder.....	104
C.	Layout Desain	106
1.	Desain Pola Kemasan Primer.....	106
a.	Desain Pola Kemasan Primer Isi 60 pc.....	106
b.	Desain Pola Kemasan Primer Isi 1 Kg.....	109

c.	Desain Pola Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 60 pc	110
d.	Desain Pola Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 1 Kg.....	115
2.	Desain Pola Kemasan Sekunder	116
a.	Desain Pola Kemasan Sekunder <i>Paper Bag</i>	116
b.	Desain Pola Kemasan Sekunder Kardus.....	118
D.	Biaya Kemasan	119
1.	Kemasan Primer Isi 60 pc	119
2.	Kemasan Primer Isi 1 Kg.....	119
3.	Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 60 pc	119
4.	Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 1 Kg.....	120
5.	Kemasan Sekunder <i>Paper Bag</i>	120
6.	Kemasan Sekunder Kardus	120
E.	Final Desain	121
1.	Kemasan Primer Isi 60 pc	121
2.	Kemasan Primer Isi 1 Kg.....	121
3.	Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 60 pc	122
a.	Kemasan <i>Special Event</i> Idul Fitri.....	122
b.	Kemasan <i>Special Event</i> Natal dan Tahun Baru	122
4.	Kemasan Primer <i>Special Event</i> Isi 1 Kg.....	123
a.	Kemasan <i>Special Event</i> Idul Fitri.....	123
b.	Kemasan <i>Special Event</i> Natal dan Tahun Baru	123
5.	Kemasan Sekunder <i>Paper Bag</i>	124
a.	Kemasan Sekunder Regular	124
b.	Kemasan Sekunder <i>Special Event</i> Idul Fitri	124
c.	Kemasan Sekunder <i>Special Event</i> Natal dan Tahun Baru	125
6.	Kemasan Sekunder Kardus	125
7.	Mini Display	126
8.	Poster.....	126
9.	Leaflet / Brosur	128
10.	<i>X-Banner</i>	129
11.	<i>Merchandise</i>	130

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	PT. INKA	1
Gambar 2.	Monumen G30S PKI di Madiun	2
Gambar 3.	Ibu Mun	13
Gambar 4.	Kue Satu Pondok	14
Gambar 5.	<i>Logogram</i> dan <i>logotype</i> merk Pondok	17
Gambar 6.	Produk kue Satu Pondok kemasan plastik	20
Gambar 7.	Produk kue Satu Pondok kemasan Toplek	21
Gambar 8.	Salah satu produk deodorant natural dari Bodyshop.....	26
Gambar 9.	Evolusi logo Pepsi.....	27
Gambar 10.	Komunikasi dua arah.....	28
Gambar 11.	Coca Cola.....	28
Gambar 12.	Logo XL.....	35
Gambar 13.	Macam-Macam kemasan	37
Gambar 14.	Contoh kemasan yang menarik.....	40
Gambar 15.	Contoh bentuk-bentuk kemasan.....	43
Gambar 16.	Teh Botol Sosro.....	59
Gambar 17.	Contoh <i>flat design</i>	69
Gambar 18.	Contoh kombinasi fotografi dan <i>drawing</i>	70
Gambar 19.	Palet warna.....	71
Gambar 20.	Jenis <i>font</i> yang akan digunakan.....	72
Gambar 21.	Logo Merk Pondok lama.....	82
Gambar 22.	Sketsa logo baru	83
Gambar 23.	Visualisasi logo 1	84
Gambar 24.	Visualisasi logo 2	84
Gambar 25.	Visualisasi logo 3	84
Gambar 26.	Tabel evaluasi logo	85
Gambar 27.	Logo terpilih.....	85
Gambar 28.	Logo terpilih dengan warna	85
Gambar 29.	Logo terpilih dengan gird.....	86

Gambar 30.	Logo Penuh	86
Gambar 31.	Penjelasan huruf P pada Logo.....	87
Gambar 32.	Penjelasan huruf O pada Logo	87
Gambar 33.	Penjelasan huruf N pada Logo	88
Gambar 34.	Alternatif 1 Logotype Kue Satu Kacang Hijau	89
Gambar 35.	Alternatif 2 Logotype Kue Satu Kacang Hijau	89
Gambar 36.	Logotype Kue Satu Kacang Hijau Terpilih.....	89
Gambar 37.	Paduan Logo Pondok dan Logotype	90
Gambar 38.	Kartu Nama	91
Gambar 39.	Nota / Bon	92
Gambar 40.	Amplop dan Kop Surat.....	93
Gambar 41.	Stampel / Cap	94
Gambar 42.	Sragam Pegawai	94
Gambar 43.	Refrensi visual kacang Hijau 1	96
Gambar 44.	Refrensi visual kacang Hijau 2	96
Gambar 45.	Refrensi visual gula.....	97
Gambar 46.	Refrensi visual cetakan kue Satu.....	97
Gambar 47.	Refrensi visual Air	97
Gambar 48.	Refrensi ornament hari Raya Idul Fitri	98
Gambar 49.	Refrensi visual ornament Natal dan Tahun Baru	98
Gambar 50.	Penjaringan bentuk kemasan.....	99
Gambar 51.	Sketsa Kemasan isi 60 pcs	100
Gambar 52.	Struktur Kemasan isi 60 pcs.....	100
Gambar 53.	Sketsa Kemasan isi 1 Kg	101
Gambar 54.	Struktur Kemasan isi 1 Kg	101
Gambar 55.	Sketsa Kemasan <i>paper bag</i>	102
Gambar 56.	Struktur Kemasan <i>paper bag</i>	102
Gambar 57.	Sketsa Kemasan kardus	103
Gambar 58.	Struktur Kemasan kardus	103
Gambar 59.	Pola kemasan isi 60 pcs luar	106
Gambar 60.	Pola kemasan isi 60 pcs dalam.....	106

Gambar 61.	Desain kemasan mengikuti pola isi 60 pcs luar 1	107
Gambar 62.	Desain kemasan mengikuti pola isi 60 pcs luar 2	107
Gambar 63.	Desain kemasan mengikuti pola isi 60 pcs dalam 1.....	108
Gambar 64.	Desain kemasan mengikuti pola isi 60 pcs dalam 2.....	108
Gambar 65.	Pola Kemasan isi 1 Kg	109
Gambar 66.	Desain label kemasan mengikuti pola isi 1 kg	109
Gambar 67.	Pola kemasan <i>special event</i> isi 1 kg Luar.....	110
Gambar 68.	Pola kemasan <i>Special Event</i> isi 1 kg Dalam	110
Gambar 69.	Desain kemasan <i>Special event</i> Idul Fitri mengikuti pola isi 60 pcs Luar 1	111
Gambar 70.	Desain kemasan <i>Special event</i> Idul Fitri mengikuti pola isi 60 pcs Luar 2	111
Gambar 71.	Desain kemasan <i>Special event</i> Idul Fitri mengikuti pola isi 60 pcs Dalam 1.....	112
Gambar 72.	Desain kemasan <i>Special event</i> Idul Fitri mengikuti pola isi 60 pcs Dalam 2.....	112
Gambar 73.	Desain kemasan <i>Special event</i> Natal & Tahun Baru mengikuti pola isi 60 pcs Luar 1	113
Gambar 74.	Desain kemasan <i>Special event</i> Natal & Tahun Baru mengikuti pola isi 60 pcs Luar 2.....	113
Gambar 75.	Desain kemasan <i>Special event</i> Natal & Tahun Baru mengikuti pola isi 60 pcs Dalam 1.....	114
Gambar 76.	Desain kemasan <i>Special event</i> Natal & Tahun Baru mengikuti pola isi 60 pcs Dalam 2.....	114
Gambar 77.	Pola kemasan <i>Special event</i> isi 1 Kg.....	115
Gambar 78.	Desain kemasan <i>Special event</i> Idul Fitri Mengikuti pola isi 1 Kg	115
Gambar 79.	Desain kemasan <i>Special event</i> Natal & Tahun Baru Mengikuti pola isi 1 Kg.....	116
Gambar 80.	Pola kemasan <i>paper bag</i>	116
Gambar 81.	Desain kemasan mengikuti pola <i>paper bag</i> regular.....	117

Gambar 82.	Desain kemasan <i>paper bag</i> mengikuti pola <i>special event</i> Idul Fitri.....	117
Gambar 83.	Desain kemasan <i>paper bag</i> mengikuti pola <i>special event</i> Natal & Tahun Baru.....	117
Gambar 84.	Pola kemasan kardus.....	118
Gambar 85.	Desain kemasan kardus mengikuti pola.....	118
Gambar 86.	Final desain kemasan isi 60 pcs regular.....	121
Gambar 87.	Final desain kemasan isi 1 Kg regular.....	121
Gambar 88.	Final desain kemasan isi 60 pcs <i>special event</i> Idul Fitri.....	122
Gambar 89.	Final desain kemasan isi 60 pcs <i>special event</i> Natal & Tahun Baru.....	122
Gambar 90.	Final desain kemasan isi 1 Kg <i>special event</i> Idul Fitri.....	123
Gambar 91.	Final desain kemasan isi 1 Kg <i>special event</i> Natal & Tahun Baru.....	123
Gambar 92.	Final desain kemasan <i>paper bag</i> regular.....	124
Gambar 93.	Final desain kemasan <i>paper bag</i> <i>special event</i> Idul Fitri.....	124
Gambar 94.	Final desain kemasan <i>paper bag</i> <i>special event</i> Natal & Tahun Baru.....	125
Gambar 95.	Final desain kemasan kardus.....	125
Gambar 96.	Final desain Rak Display.....	126
Gambar 97.	Final desain Poster 1.....	126
Gambar 98.	Final desain Poster 2.....	127
Gambar 99.	Final desain leaflet/ brosur.....	128
Gambar 100.	Final desain <i>X-Banner</i>	129
Gambar 101.	Final desain <i>merchandise</i>	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Madiun merupakan salah satu kota yang terletak di sebelah barat Provinsi Jawa Timur, lokasinya berada dijalur utama perhubungan antara provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur. Wilayah Madiun dibagi menjadi dua bagian pemerintahan yakni Kota dan Kabupaten Madiun. Sebuah kota yang sedang berkembang, pertumbuhan pembangunan berjalan pesat meningkatkan gairah ekonomi di Madiun.

Banyak potensi yang dimiliki oleh Madiun salah satunya dibidang industri, Selain dikenal dengan penghasil gamping dan gula, keberadaan Industri Kereta Api (PT.INKA) terbesar di Indonesia menjadi salah satu identitas bagi kota Madiun. Dari sisi sejarah Madiun dikenal sebagai salah satu kota yang kental akan nilai sejarah, salah satunya tentang peristiwa yang pernah terjadi diperjalanan bangsa Indonesia yaitu peristiwa pemberontakan G30S PKI yang terjadi di Madiun.



Gambar 1. PT. INKA
(Sumber: <https://madiunkotamuseumjatim.files>, tahun 2015)



Gambar 2. Monumen G30S PKI di Madiun
(Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-wK-OPJ6cbP0/UoBvBE4Rw/s1600/SAM_0987.jpg, tahun 2015)

Namun demikian Madiun lebih dikenal luas oleh masyarakat karena kuliner kasnya mulai dari makanan, minuman dan kue oleh-oleh khas Madiun. Hanya terbatas di situ saja, orang hanya mengenal Madiun kebanyakan identik dengan nasi pecel dan brem saja. lebih dari itu banyak sekali sebenarnya kuliner tradisional khas Madiun yang tidak banyak orang ketahui. Salah satunya adalah kue Satu.

Kue Satu merupakan kue tradisional khas Madiun, kue kering bercitarasa manis ini terbuat dari campuran kacang hijau dan gula pasir. Merupakan kue tradisional yang hanya ada di daerah Madiun. Dahulu banyak sekali produsen pembuat kue satu di Madiun, namun sekarang hanya tersisa satu produsen saja yang masih beroperasi. Kebanyakan produsen sekarang sudah tidak membuat kue satu dan beralih ke produk lain seperti kue brem.

Salah satu produsen kue Satu yang masih memproduksi Satu hingga sekarang adalah ibu N. Munawaroh. Kue Satu produksi ibu Mun begitu beliau sering di panggil, diberi nama “Kue Satu Pondok”. Kue Satu Pondok sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu. Ibu Mun yang sekarang memegang produksi sudah menjadi generasi ke-3. Dari cerita Ibu Mun, diberi nama kue “Satu” menurut pendahulunya karena kue ini hanya memiliki satu bahan utama dan satu campuran yakni berbahan utama kacang hijau dan hanya di campur oleh gula pasir sehingga di beri nama kue “Satu”.

Usaha kue satu milik ibu Mun memang bukanlah usaha yang bersekala besar, kelasnya hanya UKM, Usaha kue Satu Pondok berlokasi di Ds. Bantengan Kabupaten Madiun. Di kawasan tersebut memang menjadi sentra industri kue Satu yang cukup besar dulunya, hampir semua ibu-ibu di kawasan tersebut dulunya dipekerjakan untuk membantu produksi kue Satu Pondok. Namun seiring permasalahan yang muncul yang membuat kue Satu Pondok sekarang kurang begitu diminati menjadikan produksi kue satu menurun, dan sekarang hanya tersisa Ibu Mun dibantu anak dan beberapa tetangga saja.

Ada beberapa faktor permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok ini salah satunya adalah lesunya permintaan akan kue Satu Pondok sekarang ini. Menurut penjelasan dari ibu Mun, permintaan akan produk kue Satu Pondok hanya banyak dimusim libur, seperti libur hari raya Idul Fitri serta libur hari raya Natal dan tahun baru. Pada saat tersebut banyak orang asli Madiun yang pulang dari perantauan, ibu Mun menjelaskan disaat itulah konsumen setianya yang sekarang sudah tidak tinggal di Madiun memesan kue Satu Pondok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk tetangga-tetangga di perantauan. Jika dihari biasa hanya menghabiskan sekitar 20 Kg kacang hijau untuk produksi, dihari libur Idul Fitri ibu Mun bisa menghabiskan sekitar 3 Kwintal kacang hijau per harinya untuk memenuhi permintaan pesanan.

Memang produk kue Satu tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, ibu Mun menjelaskan bahwa pelanggan setianya adalah orang-orang yang justru sekarang sudah tidak tinggal di Madiun lagi. Mereka menjadi pelanggan setia kue satu karena dahulu sewaktu kecil memang sering mengkonsumsi kue satu ini, karna itulah banyak pelanggan-pelangganya yang selalu memesan kue satu untuk dijadikan oleh-oleh pada saat sedang pulang kampung ke Madiun.

Masalah selanjutnya yang dihadapi produk kue Satu Pondok adalah ketatnya persaingan dibidang industri oleh-oleh khas Madiun. Hasil dari pengamatan pada toko penjual oleh-oleh khas Madiun disertai wawancara kepada salah satu pelayan toko mendapati fakta bahwa kue Satu Pondok hanya menjadi pilihan ke 3 oleh pembeli, kue Satu Pondok masih kalah bersaing dengan produk oleh-oleh lain asal Madiun yang sudah dikenal masyarakat luas

seperti Sambel Pecel dan Brem. Kebanyakan calon pembeli dari luar kota yang ingin membeli oleh-oleh memilih sambel pecel dan brem karena mereka lebih mengenal kedua produk tersebut sebagai produk khas Madiun. Popularitas kue satu memang kalah di banding dengan produk sambel pecel dan juga brem. Di wilayah Madiun sendiri, belum banyak yang tau jika produk kue Satu merupakan salah satu produk kue tradisional khas Madiun terbukti dari hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis.

Data hasil Observasi wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengunjung toko oleh-oleh pada tanggal 15 November 2015 di toko oleh-oleh Mirassa Jl. Pahlawan Madiun, menunjukkan bahwa 9 dari 10 pengunjung belum mengetahui seperti apa kue Satu itu, dan belum tahu kalo kue satu merupakan produk khas Madiun, mereka lebih mengetahui sambel pecel, Brem dan kue Bluder sebagai produk khas Madiun. Selain pilihan tersebut, alasan lain muncul ketika mereka datang kesuatu daerah kemudian ingin membeli oleh-oleh yang khas dari tempat yang mereka kunjungi tapi belum tahu produk khas daerah tersebut, biasanya mereka akan mencari toko penjual oleh-oleh di daerah tersebut dan melihat-lihat apakah ada yang menarik untuk dijadikan oleh-oleh atau bertanya ke penjual produk apa yang khas dari daerah tersebut.

Dari data observasi tersebut menggambarkan betapa sulitnya produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat untuk bersaing dengan produk yang sudah dikenal luas. Aspek yang bisa mendorong penjualan dari produk yang belum dikenal luas seperti produk kue Satu Pondok adalah keunikan produk yang akan memancing rasa ingin tahu konsumen ketika datang ke toko oleh-oleh. Oleh karena alasan hendaknya produk kue Satu Pondok ikut berinovasi menciptakan keunikan guna menarik minat konsumen.

Berinovasinya produsen produk oleh-oleh khas Madiun lain seperti produsen Brem yang terus berinovasi dengan menciptakan berbagai produk Brem aneka rasa dan munculnya produk oleh-oleh lain seperti kue bluder dengan tampilan visual yang lebih moderen yang kini juga sudah mulai dikenal luas keberadaannya semakin menambah sulit persaingan produk kue Satu Pondok di pasaran.

Dari segi rasa, kue Satu yang bercita rasa manis sangatlah cocok bila di jadikan camilan atau juga dijadikan sebagai teman minum kopi, teh bahkan untuk sekedar teman nonton TV. Dibuat dari bahan-bahan alami serta dikerjakan secara tradisional menjadikan nilai lebih akan produk kue satu ini. Produk kue satu ini juga cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh karena keawetannya, produk tersebut dapat bertahan hingga 1 bulan walaupun dibuat tanpa bahan pengawet.

Di era persaingan industri yang semakin ketat seperti sekarang ini menjadikan setiap pelaku industri harus senantiasa berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi bisa dilakukan diberbagai aspek seperti inovasi dalam produk, inovasi dalam pemasaran dan juga inovasi dalam strategi promosi yang bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi produk di pasar. Dalam hal ini penulis coba menawarkan solusi *rebranding* untuk memberi solusi atas permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok.

Seperti halnya usaha yang berskala kecil menengah yang lain, produsen belum begitu mempedulikan masalah tampilan produknya. Strategi dan inovasi belum begitu dilakukan oleh bu Mun, oleh sebab itu banyak orang belum tahu tentang kue Satu Pondok ini. Tampilan visual dari produk kue satu pondok juga menjadi salah satu faktor kurang begitu diminatinya produk tersebut. Produk tersebut kurang memiliki cirikhas dari segi visual untuk menarik perhatian calon pembeli.

Semakin berkembangnya zaman, tampilan visual suatu produk memang sangat menjadi perhatian oleh konsumen. Dari tampilan visual konsumen bisa langsung menyimpulkan seperti apa produk yang ada di dalamnya. Seperti salah satu permasalahan kue Satu Pondok produksi ibu Mun ini, produknya belum begitu memiliki ciri khas yang menonjol dibandingkan produk oleh-oleh lain. hanya dikemas dengan plastik dan pada jumlah besar hanya pada kaleng plastik yang diberi label seadanya. Hal tersebut tentunya kurang menarik perhatian jika produknya harus dijual di toko oleh-oleh. Kue satu selalu kalah bersaing dengan produk oleh-oleh yang lain yang senantiasa selalu melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan di atas, perancangan *rebranding* dirasa penulis sebagai salah satu solusi tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok. *Rebranding* diharapkan mampu semakin memperkenalkan produk kue Satu Pondok kepada masyarakat luas yang nantinya juga berdampak pada penjualan produk. Apabila dulunya permintaan kue satu pondok hanya banyak pada musim libur panjang diharapkan setelah proses *rebranding* dengan berbagai strategi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk pada hari-hari biasa.

Selain mengokohkan merk Pondok sebagai salah satu produsen kue Satu yang paling dikenal di Madiun, dengan perancangan ulang produk kue Satu Pondok diberbagai aspek seperti tampilan visual serta inovasi pada kemasan, diharapkan mampu untuk mengangkat citra produk dari yang dulunya hanya dikenal sebagai produk kecil dan kurang begitu dikenal menjadi produk yang bisa dikenal luas didalam dan diluar Madiun serta dapat menjadi ikon baru dari Madiun sebagai salah satu kota yang identik dengan kue Satu.

Untuk menunjang perancangan ini diperlukan adanya teori-teori sebagai acuan, beberapa teori yang nantinya dipakai antara lain teori *branding*, teori *dkv*, serta teori desain kemasan. Atas terwujudnya perancangan ini nantinya diharapkan dapat memberikan bukti bahwa ilmu Desain Komunikasi Visual dapat diterapkan untuk memecahkan sebuah masalah yang dialami sebuah brand.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konsep *re-branding* produk kue “Satu Pondok” yang direpresentasikan lewat karya Desain Komunikasi Visual ?

C. Tujuan Perancangan

1. Merancang ulang branding produk kue Satu Pondok yang dapat memperkuat identitas, karakteristik, dan citra dari produk kue Satu Pondok serta dapat menarik perhatian wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh di Madiun.

2. Mengingat kembali kepada penduduk lokal Madiun tentang keberadaan salah satu kue khas Madiun yang kini sudah mulai terpinggirkan.
3. Merancang strategi kreatif untuk menciptakan citra positif dan menunjukkan eksistensi produk kue Satu Pondok.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perlu adanya batasan ruang lingkup dalam perancangan yang akan diangkat dalam perancangan *rebranding* kue Satu Pondok ini menitikberatkan bagaimana kue Satu dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan tampilan visual yang lebih menarik dan inovatif sehingga dapat menarik konsumen dari segala kalangan dan mampu bersaing dengan produk oleh-oleh khas Madiun yang lain. Proses *rebranding* akan menitikberatkan pada perubahan Logo, perancangan visual branding serta pengaplikasian pada kemasan produk dan media komunikasi visual pendukung yang telah dipilih.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Hasil perancangan ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan di dunia ilmu desain komunikasi visual tentang konsep perancangan *rebranding*, terutama tentang perancangan *rebranding* terhadap produk UKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai media pembelajaran pemecahan masalah lewat ilmu yang dipelajari dapat diterapkan dengan baik. Memberikan solusi atas sebuah permasalahan terutama lewat perancangan *rebranding* serta Dapat mengambil peran memberi informasi kepada masyarakat lokal tentang keberadaan salah satu makanan tradisional yang patut untuk terus di jaga dan di lestariakan serta untuk kembali menarik gairah para produsen kue Satu yang telah berhenti produksi untuk kembali mengangkat gairah

industri kue Satu.

b. Bagi Instansi

Manfaat dari perancangan ini bagi instansi sebagai salah satu tolak ukur kualitas instansi tentang bagaimana mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta mampu menerapkan ilmu yang didapat dalam proses perkuliahan secara tepat pada kehidupan nyata serta menciptakan citra bahwa mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari ilmu yang didapat mampu lebih peka terhadap permasalahan yang sedang terjadi dilapangan utamanya permasalahan sosial yang terjadi pada produk ukm di Indonesia.

c. Bagi Perusahaan

Perancangan ini akan memberikan banyak sekali manfaat untuk produsen kue Satu Pondok. Dengan adanya inovasi di sisi visual dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran visual bagi sebuah produk. Dengan adanya inovasi akan dapat membantu penjualan serta menciptakan karakter yang mudah di ingat oleh konsumen tentang kue Satu Pondok.

d. Bagi Industri Kreatif

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi industri kreatif utamanya industri desain dalam merancang sebuah branding bagi produk oleh-oleh suatu daerah.

F. Definisi Oprasional

Perancangan *rebranding* produk kue Satu Pondok ini merupakan sebuah solusi dari permasalahan yang sedang di hadapi oleh kue satu pondok yang diselesaikan atas sebuah observasi guna mendapatkan ide untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi dengan tepat.

Perancangan *rebranding* merupakan sebuah perancangan ulang dari segi visual dan verbal dari produk yang sudah ada. Hal tersebut biasa dilakukan guna memecahkan permasalahan serta melakukan penyegaran atas sebuah merk yang sudah ada.

Merk “Pondok” sendiri berasal dari sebuah produk kue ringan tradisional khas dari Madiun. Merupakan sebuah produsen yang sudah lama berdiri, digolongkan sebagai usaha kelas kecil menengah karena memang produk ini masih bersekala kecil, namun demikian kini sudah tidak banyak produsen kue Satu yang masih melakukan produksi. Produk kue Satu Pondok merupakan salah satu produk yang masih beroperasi sampai sekarang dengan segala permasalahannya sehingga perlu di lakukannya sebuah trobosan baru untuk menaikkan popularitas kue Satu khususnya produk Kue Satu Pondok.

G. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah meliputi bagaimana kondisi produk ini sekarang, seperti apa perusahaan membangun produk yang mereka inginkan. Selain kondisi dari produk itu sendiri perlu adanya data yang menunjang tentang produk-produk pesaing dan juga geografis dari konsumen untuk menentukan target audience yang tepat.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang di perlukan guna menunjang perancangan ini adalah terkait dengan ilmu-ilmu yang sesuai dengan tujuan perancangan ini. Beberapa diantaranya merupakan rujukan dari teori-teori yang berkaitan dengan ilmu Desain komunikasi Visual yang meliputi teori *visual*, *brand*, *rebranding*, *positioning* dan teori Desain *Packaging*.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Dengan menggunakan metode Observasi ini diharapkan mampu memperoleh data secara *riels* seperti kondisi yang sedang terjadi saat ini hingga terciptanya perancangan ini. Melakukan pendekatan langsung

kelapangan menindaklanjuti dari informasi yang di peroleh langsung oleh penulis, Bersentuhan langsung dengan akar permasalahan yang nantinya akan dicari solusinya lewat perancangan ini.

b. Metode Wawancara

Dengan menggunakan metode wawancara ini penulis akan lebih spesifik mengetahui informasi dari informan-informan terkait perancangan ini. Hal tersebut di lakukan agar mempermudah melakukan perancangan ini secara tepat dan tentunya sesuai dengan data wawancara yang diperoleh langsung.

c. Metode Literatur

Metode Literatur ini berfungsi sebagai acuan yang di dapat dari sumber-sumber seperti buku dan teori-teori yang nantinya di jadikan sebagai landasan dari perancangan ini agar sesuai dengan khaidah-khaidah ilmu dalam tema perancangan yang akan dilakukan.

3. Instrumen/alat Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data yang akan di gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penulis dituntut lebih peka dan teliti atas permasalahan yang sedang diteliti sehingga penulis dapat menarik kesimpulan sendiri atas beberapa data yang sudah di peroleh untuk dicarikan solusi secara tepat dan efektif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

Masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga

menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. (<http://www.informasi-pendidikan.com> - diakses 10 oktober 2015)

H. Metode Analisis Data

Untuk menentukan konsep yang tepat dalam perancangan *rebranding* kue Satu Pondok agar tercapai tujuan perancangan, maka pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis SWOT dan 5W+1H. metode analisis SWOT bertujuan untuk mengungkap kelebihan dan kekurangan kue Satu Pondok baik dari segi produk, desain, branding, kesempatan dalam meraih positioning pasar dan kemungkinan ancaman dari pesaing. Sementara metode analisis 5W+1H bertujuan untuk mengungkap Apa, Siapa, Kapan, Dimana, Mengapa dan Bagaimana yang harus dilakukan dalam perancangan *rebranding* serta juga untuk menganalisis strategi *rebranding* yang akan dilakukan. Kedua hasil analisis tersebut yang nantinya akan dijadikan acuan dalam strategi perancangan visual dari *rebranding* kue satu pondok.

I. Konsep Perancangan

Proses *Rebranding* tidak hanya berhenti sampai pada pergantian logo, kemasan dan identitas semata, juga tidak berhenti pada pencitraan visual yang selaras namun melangkah lebih maju kearah brand expression. Definisi brand expression adalah bagaimana suatu brand memmanifestasikan dan memvariasikan eksistensi (behavior, belief, character, vision) dirinya. Untuk mencapai tujuan perancangan yang sesuai dengan rumusan dan batasan masalah maka diperlukan strategi perancangan komunikasi visual yang kreatif dan efektif sehingga dapat menciptakan identitas dan citra yang kuat di benak konsumen. Identitas yang ditampilkan inilah yang nantinya digunakan sebagai identitas Kue Satu Pondok sebagai jaminan dalam benak konsumennya. Dengan menggunakan elemen-elemen grafis yang sesuai maka tercipta konsep

perancangan yang tepat.

J. Skema Perancangan

