



REDESIGN RANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK SOMANO SURABAYA

**Salsabilla Cantika Sujarwoputri Zahwa^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian²,
Aditya Rahman Yani³**

¹Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ² Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ³ Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

¹19052010070@student.upnjatim.ac.id

²aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³aditya.dkv@upnjatim.ac.id

*Corresponding author

Dikirim: 27-03-2023

Direvisi: 07-05-2023

Diterima: diisi oleh editor

Abstrak

Redesain identitas visual merupakan salah satu media perancangan ulang yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan brand image atau pemasaran produk. Somano adalah salah satu UMKM yang di didirikan pada tahun 2016, dari Surabaya Jawa Timur yang bergerak di bidang kuliner dan memiliki potensi bisnis besar tetapi belum mengoptimalkan identitas visual sebagai media pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang Redesain ulang identitas visual menggunakan metode *Design Thinking*. Dalam perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang menghasilkan suatu konsep desain dengan kata kunci “Sirup Khas dengan Kesegaran Alami” sebagai acuan perancangan identitas visual. Perancangan ini menghasilkan logo yang cocok untuk brand Somano dan diimplementasikan pada berbagai media *branding* yang dibutuhkan seperti media promosi, *stationary*, dan *merchandise*. Hasil visual *branding* secara keseluruhan menunjukkan khas oleh-oleh wisata mangrove dan Somano diharapkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat Surabaya secara luas.

Kata kunci: Redesain, Produk Somano, Wisata Mangrove, Surabaya

Visual identity redesign is one of the redesign media used to improve brand image or product marketing. Somano is one of the MSMEs established in 2016, from Surabaya, East Java, which is engaged in the culinary field and has great business potential but has not optimized its visual identity as a marketing medium. The purpose of this research is to design a visual identity redesign using the Design Thinking method. In this design using design thinking methods obtained through interviews, observations, and questionnaires. The analysis technique used is a descriptive analysis technique that produces a design concept with the keyword "Typical Syrup with Natural Freshness" as a reference for designing visual identity. This design produces a logo that is suitable for the Somano brand and is implemented on various branding media needed such as promotional media, stationary, and merchandise. The overall visual branding results show the typical mangrove tourism souvenirs and Somano is expected to be more easily recognized by the Surabaya community at large.

Keywords: Redesign, Somano Products, Mangrove Tourism, Surabaya

1. PENDAHULUAN

Kota Surabaya memiliki destinasi wisata yang dikenal dengan nama Wisata Mangrove Wonorejo Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Wisata Mangrove Wonorejo ini merupakan salah satu yang sangat menarik, karena selain berfungsi sebagai tempat rekreasi, juga secara aktif terlibat dalam mengurangi jumlah polusi udara di Kota Surabaya dan Wisata ini. (Rusdiana & Hardjati, n.d., p. 2019) Demikian pula dengan Surabaya yang memiliki beragam potensi untuk dikembangkan dan diubah menjadi produk yang bermanfaat. Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya adalah salah satunya. Wisata Mangrove yang dimaksud terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur, dan dapat ditemukan di Jalan Medokan Sawah Timur Segoro Tambak Sedati, Medokan Ayu, dan Kec. Rungkut. Luas lahan hutan di kawasan mangrove Surabaya saat ini melebihi 25 hektar.

Hutan Mangrove kini menjadi alternatif wisata hijau yang direkomendasikan bagi semua orang di luar Surabaya. Hutan Mangrove Keindahan Jajaran memiliki satu hari khusus untuk perjalanan bagi pengunjung yang memasuki area tersebut. Selain itu, tempat ini juga berfungsi sebagai sumber pendidikan untuk menyebarkan pengetahuan, menumbuhkan pemahaman tentang fungsi, mempromosikan apresiasi terhadap hutan bakau dan lahan basah, dan mengatasi masalah Kota Surabaya. (Mellysa et al., n.d., p. 2021)

Hal ini dibuktikan oleh pendiri atau pembuat sirup buah Somano yang dikenal dengan nama Bapak Karyono, Merek Somano memiliki kepanjangan Sonneratia Mangrove Karyono. Nama Sonneratia diambil dari nama latin mangrove, *Sonneratia Caseolaris*. Mangrove diambil dari nama komponen utama dari setiap produk. Sedangkan Karyono diambil dari nama pemilik Somano. Sejak Oktober 2016, mereka telah merilis sejumlah produk yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, seperti legen, sabun, sampo, sambal, selai, nastar, dan coklat. Setiap produk memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, produk utama, yang dikenal sebagai sari buah somano, dapat dikonsumsi dengan mudah

dan memiliki harga yang terjangkau, sehingga lebih menarik bagi masyarakat umum.

Menurut observasi yang dilakukan, Somano menemui beberapa kendala selama proses pengembangan merek. Pertama, redesain identitas visual yang dilakukan oleh Somano saat ini sangat kurang berkembang karena tidak memiliki arah yang jelas atau konsistensi dari sudut pandang prinsip-prinsip desain visual. Yang pertama adalah. Menggabungkan *logotype* dan *logogram*, logo Somano. Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter dari suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Sementara logotype ialah tanda kata (word mark) yang merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. (Lathif Mardi Suryanto & Cahyo Wibowo, 2021)

Somano menggunakan jenis huruf sans serif dan memasangkannya dengan simbol ranting bakau untuk menampilkan bahan utama yang digunakan dalam produksi produk. Simbol yang digunakan pada logo Somano adalah peringatan yang memperkuat kekuatan dan semangat (Ndano). Akibatnya, logo Somano tidak lagi konsisten dengan setiap produk baru yang diperkenalkan. Sebagai contoh, *signsystem* pada kemasan primer berbeda dengan yang ada pada logo produk sari buah yang menggunakan *signsystem* dengan latar belakang warna yang berbeda.

Sebuah identitas visual yang unik serta merepresentasikan keunggulan diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Identitas visual tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi perusahaan, menggambarkan filosofi agar menarik perhatian konsumen dan memberikan citra perusahaan yang positif. (Hitoshi & Pebriyeni, 2022)

Audiens dapat dengan mudah memahami identitas visual yang tidak biasa pada sebuah produk. Oleh karena itu, Sirup Buah Somano perlu melakukan redesain identitas visual dengan memasukkan konsep

desain logo dan elemen visual sebagai pembeda dengan merek-merek sirup buah lain yang ada di Surabaya. Selain itu, media yang digunakan oleh Somano untuk promosi dan penggalangan dana belum optimal karena hanya menggunakan metode offline dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital.

Promosi *offline* yang sudah dilakukan adalah dengan memajang produk Sirup Buah Somano di toko oleh-oleh wisata mangrove Wonorejo dan toko gunung anyar. Serta Somano juga sesekali mengikuti pameran festival UMKM. Namun, hanya pameran lokal saja yang diikuti. Hal ini dikarenakan kendala kurang lengkapnya informasi yang diterima pemilik Sirup Buah Somano mengenai *event* pameran lokal. Akibatnya, pasar Somano tidak seramai yang seharusnya karena, kendala promosi dan upaya pemasaran *offline* digunakan, konsumen hanya tertarik pada perusahaan lokal. Fakta bahwa mereka hanya memiliki beberapa alat branding media, seperti sistem tanda, media promo, Visual Instagram seperti *feed* desain, spanduk, dan sirup botol kaca dan botol plastik termasuk di dalamnya.



gambar 1 Desain kemasan, Banner, Signsystem, dan Feeds instagram

Identitas visual merupakan wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki ciri khas yang memudahkan masyarakat umum untuk memahami dan mengenali identitas suatu produk atau perusahaan. Dengan

berinvestasi dalam pengembangan identitas visual untuk mereknya, UMKM memiliki keunggulan yang krusial dibandingkan kompetitor di industri kreatif saat ini. Tujuan dari identitas visual pada UMKM adalah untuk menciptakan pengenalan merek pada suatu produk, memudahkan konsumen untuk memahami dan berhubungan dengan produk atau merek, serta menumbuhkan loyalitas konsumen. (Widyokusumo, n.d., p. 2014)

Oleh karena itu, agar berhasil dengan strategi brandingnya, UMKM harus mempertimbangkan dengan cermat permintaan dan keinginan pelanggannya serta standar UMKM yang telah ditetapkan. Sebuah *brand* dapat berguna dalam memberikan perlindungan hukum terhadap semua fitur dan kualitas produk yang bersangkutan. Sebuah *brand* juga dapat memberikan perlindungan kekayaan intelektual atau perlindungan hukum lainnya, serta memberikan nasihat hukum kepada perusahaan pemilik *brand* dan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. (Juliana & Sihombing, 2019). Daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari *Merek (Unaware of Brand)* *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Dengan hadirnya oleh-oleh khas wisata mangrove Wonorejo Surabaya, seperti Sirup buah Somano, yang dapat meningkatkan *brand* produk sirup dan menjadikannya sebagai ciri khas oleh-oleh dari wisata Mangrove, tantangan redesain yang dimiliki oleh perusahaan menjadi sangat penting.

Redesain identitas visual dan promosi digital yang tidak konsisten, Somano tidak dapat membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat umum. Kesadaran merek didefinisikan sebagai potensi konsumen untuk memahami atau mengenali bahwa suatu produk tertentu termasuk dalam kategori yang diklasifikasikan. Sebagai alternatif, jika seseorang tidak mengetahui nama produk atau jasa yang mereka minati dan merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut serta menyebutkannya, maka ada kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk membelinya.

Pentingnya mempunyai brand awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. (Ramadayanti, 2019)

Berdasarkan hasil observasi, kuesioner dan wawancara, masalah yang dihadapi mitra adalah :

1. Menurut hasil observasi, produk Somano kurang dalam identitas visual dari segi media desain.
2. Menurut hasil wawancara, produk somano hanya melakukan promosi secara *offline* sehingga jangkauan pasar masih sebatas instansi lokal.
3. Menurut hasil kuesioner yang disebarkan ke seluruh masyarakat umum, bahwa 86,5% responden tidak mengetahui dan tidak pernah mencoba produk sirup buah Somano.

Dengan adanya redesain ini, diharapkan Somano dapat memantapkan diri

sebagai pemasok produk mangrove dengan *brand recognition* yang tinggi di masyarakat Surabaya dan sekitarnya serta mampu berkolaborasi dengan pemasok lain dan mempromosikan perbedaan daya tarik dan keunikan yang dimiliki kepada masyarakat tersebut. suatu brand bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. (Prihatiningtyas et al., 2021)

Dalam melakukan perancangan, data yang dikumpulkan adalah data observasi di lokasi penjualan, observasi terhadap kompetitor, kuisisioner yang diisi oleh target audiens somano, tinjauan desain yang relevan, dan studi pustaka tentang redesain identitas visual. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganggap penting untuk mengetahui bagaimana melakukan rancangan redesign identitas visual produk Somano Surabaya tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Redesign Rancangan Identitas Visual Produk Somano Surabaya”.

Tujuan perancangan ini adalah merancang kembali logo Somano untuk produk-produk yang dimiliki Somano dan merancang konsep desain sebagai identitas visual Somano agar lebih menarik dan mempunyai ciri khas. Perancangan identitas visual ini berupa logo utama sebagai UMKM kuliner dengan menjual berbagai produk-produk yang mudah diingat oleh konsumen. Adanya *brand* yang kuat, dapat membuat pemasaran pelaku usaha UMKM menjadi lebih mudah memasarkan produk. Membangun identitas visual diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021)

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi peluang untuk mengembangkan produk UMKM lainnya dengan berbagai macam media yang akan dirancang kedepannya.

2. METODE

Dalam perancangan ini metode yang digunakan disesuaikan dengan objek yang diteliti, objek yang menjadi fokus pada perancangan ini ialah UMKM produk Somano yang akan dianalisis dari desain identitas visual sebelumnya ke perancangan redesain identitas visual yang baru. Data yang dibutuhkan ialah data yang bersumber dari pemilik UMKM produk Somano, berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, menggunakan metode pendekatan Design thinking. Design Thinking merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. Design thinking tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna (user). Design thinking digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks. Pemikiran yang diterapkan adalah pemikiran komperensif untuk mendapatkan sebuah solusi. (Sari et al., 2020)

Design Thinking merupakan suatu metode pencarian solusi yang melibatkan manusia untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok sebagai persyaratan kesuksesan bisnis. (Chusnan Widodo & Gustri Wahyuni, n.d., p. 2021)



gambar 2 Proses Metode Design Thinking

(Dahlan & Screc, n.d., p. 2022) menyebutkan bahwa proses *design thinking* meliputi:

a. *Empathize*

Selama proses *emphatize*, peneliti mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi objek yang akan diamati oleh peneliti, wawancara dengan pemilik Somano, dan menyebarkan kuesioner kepada responden Somano.

b. *Define*

Setelah menyelesaikan proses *emphatize* dan pengumpulan informasi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah untuk menemukan solusi.

c. *Ideate*

Proses *ideate* yang dilakukan peneliti adalah mencari banyak ide untuk memiliki banyak referensi dengan menggunakan teknik *brainstorming* serta Ide atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimalis dan mengutamakan sistem efektif dan efisien.

d. *Prototype*

Proses *prototype* merupakan tahap percobaan yang bertujuan untuk menemukan solusi terbaik dari permasalahan yang teridentifikasi.

e. *Test*

Pada proses pengujian, peneliti mengumpulkan hasil pengujian dan membenahi kesalahan dari *prototype* yang digunakan.

2.1 Target Audiens

Pada perancangan ini membutuhkan target audiens untuk mempermudah proses perancangan. Adapun target audiens pada perancangan redesain identitas visual Somano, meliputi:

1. Demografis: Dewasa usia 20-35 Tahun
2. Geografis: Kota Surabaya, Jawa Timur
3. Psikografis: Memiliki gaya hidup yang konsumtif dan praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan dari metode *design thinking*, peneliti mencoba menjelaskannya dalam alur metode untuk mendapatkan hasil desain yang dapat menjawab permasalahan pokok penelitian ini.

a. *Empathize*

Tahapan *emphatize* meliputi wawancara dengan Bapak Karyono sebagai

pemilik Somano, observasi, dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman tentang fokus penelitian untuk perancangan identitas visual Somano. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Somano didapatkan hasil bahwa Somano ingin dikenal sebagai UMKM terbesar yang memproduksi produk olahan alami buah bogem sebagai oleh-oleh khas wisata mangrove Wonorejo Surabaya yang memiliki kualitas rasa yang baik. UMKM ini sebelumnya telah mempunyai logo yang digunakan sebagai identitas visual *brand*.



gambar 3 Logo Somano

dalam perancangan redesain perlu nya menganalisis tahapan dalam membangun citra brand image. *visual identity* adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh audiens secara fisik baik itu logo hingga *packaging* produk dari suatu *brand*. Visual identity ini diharapkan dapat memberi makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. Jadi mendesain logo tidak dapat lagi hanya sekedar imajinasi. (Anam et al., 2019) Dalam proses *redesain*, apa yang dilihat oleh audiens akan membentuk persepsi dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, jika ingin *brand* mudah diingat dan memiliki *image* tertentu di mata audiens, maka sangat penting untuk menyiapkan *visual identity* yang kuat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan langsung di rumah produksi Somano, peneliti mengidentifikasi fenomena yang memerlukan perancangan untuk membangun identitas visual Somano yang efektif. Didapat data terkait membangun identitas visual pada brand image produk Somano:

1. Desain logo pada produk Somano sebelumnya terkesan kuno dan biasa dikalangan audiens remaja-dewasa sehingga tidak terlihat menarik hati pelanggan.
2. Ditemukan bahwa tidak terdapat

atribut perusahaan yang mendukung identitas visual Somano.

3. Desain Somano masih kurang konsisten dari sudut pandang prinsip-prinsip desain visual. Sehingga Kurangnya media cetak promosi yang digunakan Somano untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat Surabaya.
4. Media sosial Instagram yang digunakan dalam promosi tidak terkonsep dengan baik.

Kuesioner dibagikan kepada 75 responden masyarakat Lamongan yang target usianya berkisar antara 20-35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi tentang *brand awareness* Somano di masyarakat Surabaya dan mengidentifikasi konsep desain yang disukai oleh target konsumen. Kuisisioner yang disebarakan mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. bahwa 86,5% responden tidak mengetahui dan tidak pernah mencoba produk sirup somano.
2. 54,9% responden menjawab bahwa produk somano sulit dikenali karena identitas visual yang tidak menonjol.
3. 91,5% responden mengatakan bahwa tidak pernah menemukan produk somano di berbagai platform sosial media.
4. 73,2% responden tidak tahu bahwa produk somano adalah produk oleh-oleh khas wisata mangrove.
5. 73% responden lebih suka media promosi berupa sosial media seperti instagram, tiktok, katalog untuk produk somano.

b. Define

Berdasarkan proses *define* ditemukan bahwa inti permasalahan utama yang dapat disimpulkan dari hasil proses *emphatize* berasal dari hasil kuesioner terhadap 75 responden masyarakat Surabaya, dan didapatkan bahwa sebanyak 92% dari 75 responden

masyarakat Surabaya tidak mengetahui identitas visual *brand* Somano seperti logo dan warna yang digunakan, karena identitas visual dan *branding* visual yang digunakan Somano tidak menarik serta lemah. Berbagai desain konsep yang digunakan untuk produk Somano tidak memiliki prinsip dan konsisten dalam identitas visual Somano. Oleh karena itu, diperlukan *redesign* identitas visual untuk menciptakan *brand* Somano, dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut di masyarakat Surabaya, dan mendesain tampilan visual logo yang menarik dan baik.

c. *Ideate*

Proses *ideate* adalah proses *brainstorming* atau pemecahan masalah. Proses ini menghasilkan *keyword* yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan. Dalam perancangan *Redesign* produk Somano memiliki *keyword* yaitu “Sirup Khas dengan Kesegaran Alami”. Kata “Sirup Khas” pada *keyword* mengandung arti produk sirup Somano memiliki keistimewaan tersendiri atas produk atau kualitas rasa karena sirup tersebut *homemade* yang bisa dibilang buatan asli dari pemiliknya. Dan juga terbuat dari bahan alami yaitu buah bogem mangrove. Sehingga sangat cocok dijadikan produk minuman oleh-oleh khas wisata Mangrove tentunya kepada warga lokal Kota Surabaya. Sedangkan kata “Kesegaran Alami” mengandung arti bahwa produk Somano memiliki cita rasa yang segar akan buah bogem mangrove.

Serta memiliki konsep alami yang cocok dengan pengunjung atau wisatawan di hutan mangrove. maka sirup somano sangat cocok untuk wisatawan yang bepergian atau berkunjung ke hutan mangrove sebagai salah satu wisata alam di Kota Surabaya. Oleh karena itu, bentuk visual pada desain identitas visual dan penerapan elemen grafis desain harus fresh atau segar dan unik yang menggambarkan visual khas kesegaran wisata di

Surabaya berupa ikon buah dan elemen daun untuk mempresentasikan bahwa produk Somano adalah produk oleh-oleh khas Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya.

Konsep Verbal

Pada perancangan ini konsep verbal berupa *tagline* yang ingin disampaikan mengacu pada *keyword* dan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami audiens. Selain itu identitas dan *tagline* ini digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan keunggulan produk secara langsung pada target audience, dimana pada tahap pengenalan target audience sadar dan memiliki perhatian terhadap adanya produk ini (Septiningtyas & Widiatmoko Soewardikoen, n.d., p. 2018). Penggunaan bahasa Indonesia diharapkan dapat memudahkan penyampaian pesan yang tepat dengan fokus pada target audiens usia 20-35 tahun. *Tagline* atau slogan yang akan digunakan pada Somano ialah “Kemurnian Manis Buah pedada, Menciptakan Sejuta Rasa”. Secara umum penggunaan *tagline* ini mengandung arti bahwa Somano ini meskipun menjual beberapa produk nya dengan bahan utama dari buah bogem di hutan mangrove hingga menciptakan rasa yang murni dan manis, karena minuman sirup tersebut memiliki bahan alami. Dan pasti nya tidak hanya sirup, tetapi beberapa produk lain juga tidak kalah kualitas rasa yang beragam tetapi masih terdapat karakteristik rasa buah bogem itu sendiri.

Konsep Visual

Konsep utama dari redesain produk Somano dalam meningkatkan *Brand Awareness* ini adalah untuk menampilkan keunggulan produk Somano agar dapat menarik perhatian audiens yaitu Pada tahap visualisasi ini ingin menampilkan kesan segar, *fresh*, dan gembira dengan konsep gaya visual fotografi digital imaging serta tetap elegan pada *brand* agar mudah dipahami serta dapat menarik perhatian konsumen. Tahapan visual ini juga berguna untuk penyampaian pesan yang informatif dikarenakan masih banyak konsumen atau

target audiens yang belum mengenali produk Somano serta keberadaan Produk Somano sebagai oleh-oleh khas wisata mangrove.



gambar 4 Konsep warna

Konsep warna perancangan identitas visual ini menggunakan warna dingin dengan lingkup warna hijau yaitu, warna hijau tua hingga hijau muda. Warna tersebut diambil berdasarkan referensi warna dari kesegaran wisata alami Mangrove sendiri dan melambangkan kota Surabaya yang mendapatkan penghargaan Kalpataru sebagai kota terindah dan hijau. Perancangan identitas visual ini sebagai ciri yang menegaskan keaslian produk Surabaya yang menimbulkan *effect* kesegaran pada kemasan Somano, daun buah bogem, pemilihan warna hijau menimbulkan kesan fresh.

POETSEN ONE

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

1234567890

gambar 5 Font Poetsen One

Tipografi Jenis *typeface* yang akan digunakan pada logo ini untuk nama merek yang akan digunakan yaitu jenis sans serif yang bernama 'Poetsen One'. *Typeface* jenis sans serif digunakan untuk menimbulkan kesan elegan, gembira, simpel, unik, mudah dibaca, serta menari perhatian audiens.

Konsep Media

Keyword "Kesegaran Alami" digunakan dalam perancangan kemasan utama dan kemasan untuk produk lain yaitu

pada produk sirup botol kaca, sari buah siap saji, selai mangrove, kopi mangrove, cookies mangrove, nastar mangrove dan sambal mangrove ebi dengan kemasan label yang tidak mudah sobek jika terkena air ataupun minyak dengan di desain menggunakan konsep imaging pada masing-masing foto produk dari Somano tersebut sehingga audiens dapat mengetahui langsung produk yang dibeli. Selain itu, penggunaan *shopping bag* dengan jenis kantong kertas yang kokoh dan lebih ramah lingkungan sehingga memudahkan pembeli untuk membawa produk. Serta, logo dan supergrafis terpilih akan digunakan dalam media untuk menunjang desain tampilan media.

Proses Desain

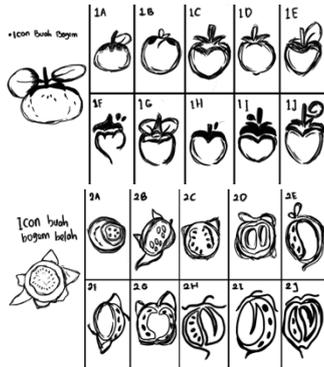
Perancangan ini berfokus pada desain logo. Jenis logo yang digunakan oleh Somano adalah logo kombinasi yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Langkah awal adalah membuat konsep *mind mapping* dijadikan acuan dalam perancangan logo Somano. Konsep *mind mapping* dihasilkan dari *keyword* "Sirup Khas dengan Kesegaran Alami" yang dikembangkan menggunakan beberapa kata yang berhubungan dengan *keyword* tersebut. Maka Logo dibuat berdasarkan karakter perancangan redesain somano yang fresh, menarik, dan unik.



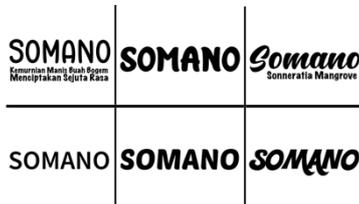
gambar 6 Mind Mapping Keyword

Dari *mind mapping* diatas dapat disimpulkan bahwa konsep desain yang digunakan untuk membuat logo diambil dari unsur buah bogem maupun buah bogem sederhana yang dijadikan arti dari merek Somano. Desain logo merupakan bagian yang diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan agar berkunjung ke wisata, tentu nya wisata mangrove Wonorejo Surabaya.(Andriani et al., n.d., p. 2022). Maka setelah menemukan konsep logo dari *mind mapping*, langkah

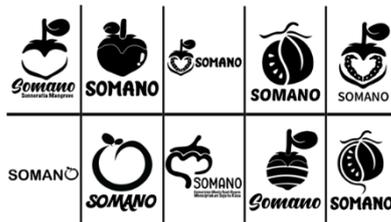
selanjutnya adalah membuat *rough* desain dengan beberapa alternatif desain logo.



gambar 7 Alternatif elemen *logogram*



gambar 8 Alternatif bentuk *logotype*



gambar 9 Alternatif logo

Tahap selanjutnya adalah Komperhensif desain. Tahapan ini merupakan tahapan setelah sketsa kasar. Pada tahapan ini telah terpilih 3 alternatif sketsa kasar yang kemudian dilakukan tahapan digital dengan beberapa alternatif warna.



gambar 10 Alternatif logo digital warna

d. Prototype

Proses *prototype* dari perancangan ini merupakan hasil akhir dari proses *ideate* yang berupa identitas visual logo dan media implementasinya.

Final Desain

Tahap desain logo final terdapat tiga alternatif desain yang terpilih, yaitu:



gambar 11 Alternatif final desain logo terpilih

Kemudian setelah semua alternatif logo dilakukan, terpilih nya 3 logo terbaik kemudian dilakukan validasi logo kepada mitra atau owner Somano, Kepakaran Branding untuk menentukan logo yang paling sesuai dengan prinsip fleksibel, simpel, dan unik.

	Fleksibel	Simpel	Unik
	✓	✓✓	✓
			✓✓
	gambar 12 Validasi logo		

Logo final terpilih berdasarkan hasil validasi logo dari pemilik Somano dan ahli branding yaitu :



gambar 13 Logo terpilih

Implementasi Desain

Berikut merupakan contoh implementasi logo pada desain media rebranding Somano:



gambar 14 Graphic Standard Manual Book



gambar 15 Kemasan produk



gambar 16 Shopping bag



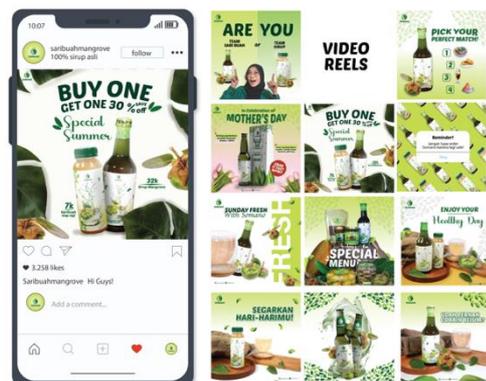
gambar 17 Seragam Kaos



gambar 17 Xbanner



gambar 18 Sign system



gambar 19 Feed Instagram

e. Test

Proses akhir dari metode *design thinking* adalah peneliti menguji desain

identitas visual yang telah dibuat pada proses *prototype* sebelumnya. Pengujian dilakukan dalam dua tahap yaitu validasi langsung dengan pemilik Somano yaitu Bapak Karyono dan validasi dengan ahli *branding*. Menurut pemilik Somano dan ahli *branding* menyebutkan bahwa alternatif logo ketiga lebih cocok digunakan sebagai identitas visual Somano karena mencakup tiga kriteria yaitu fleksibel, simple, dan unik.

3.2 Pembahasan

Identitas visual Somano dirancang berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Somano. Setelah melalui proses *brainstorming* dan pengumpulan data, maka terciptalah *keyword* “Sirup Khas dengan kesegaran Alami”. Poin-poin yang menentukan terpilihnya *keyword* tersebut adalah: (1.) Identifikasi masalah: Menurut hasil kuesioner terhadap 75 responden masyarakat Surabaya, dan didapatkan bahwa sebanyak 92% dari 75 responden masyarakat Surabaya tidak mengetahui identitas visual *brand* Somano seperti logo dan warna yang digunakan, karena identitas visual dan *branding* visual yang digunakan Somano tidak menarik serta lemah. 2.) Tujuan Rancangan: merancang kembali logo Somano untuk produk-produk yang dimiliki Somano dan merancang konsep desain sebagai identitas visual Somano agar lebih menarik dan mempunyai ciri khas. 3.) Analisis wawancara: pemilik Somano ingin dikenal sebagai UMKM terbesar yang memproduksi produk olahan alami buah bogem sebagai oleh-oleh khas wisata mangrove Wonorejo Surabaya yang memiliki kualitas rasa yang baik. UMKM ini sebelumnya telah mempunyai logo yang digunakan sebagai identitas visual *brand*. 4.) Gaya hidup target segmen: Memiliki gaya hidup yang konsumtif dan praktis. Dari poin tersebut dapat diketahui bahwa produk Somano cocok untuk target segmen yang memiliki gaya hidup konsumtif karena produk tersebut menarik perhatian pelanggan. Konsep verbal berupa *tagline* yang ingin disampaikan mengacu pada *keyword* dan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami audiens. *Tagline* atau slogan yang

akan digunakan pada Somano ialah “Kemurnian Manis Buah pedada, Menciptakan Sejuta Rasa”. Secara umum penggunaan *tagline* ini mengandung arti bahwa Somano ini meskipun menjual beberapa produknya dengan bahan utama dari buah bogem di hutan mangrove hingga menciptakan rasa yang murni dan manis, karena minuman sirup tersebut memiliki bahan alami. Konsep visual yang digunakan adalah gaya desain yang fresh menggunakan teknik digital *imaging* dengan menonjolkan ikon buah bogem sebagai visualisasi bahan utama pada produk Somano tersebut. warna dingin dengan lingkup warna hijau yaitu, warna hijau tua hingga hijau muda. Warna tersebut diambil berdasarkan referensi warna dari kesegaran wisata alami Mangrove sendiri dan melambangkan kota Surabaya yang mendapatkan penghargaan Kalpataru sebagai kota terindah dan hijau. Tipografi yang akan digunakan pada logo ini untuk nama merek yang akan digunakan yaitu jenis sans serif yang bernama ‘Poetsen One’. *Typeface* jenis sans serif digunakan untuk menimbulkan kesan elegan, gembira, simpel, unik, mudah dibaca, serta menarik perhatian audiens.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Upaya redesain identitas visual untuk produk Somano dilakukan sesuai dengan praktik terbaik redesain dan citra merek yang kurang ideal. Perancangan identitas visual Somano tercipta karena adanya berbagai permasalahan Somano yang telah diriset oleh peneliti. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual baru yang dapat mempresentasikan citra Somano dengan baik. Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi dan wawancara. Analisis perancangan ini digunakan untuk mendiagnosa masalah dan menyaring data yang telah dikumpulkan untuk membantu perancangan yang akan dibuat dengan menggunakan *customer insight*, *unique selling proposition*, dan analisis data statistik. Dalam perancangan ini, media *branding* yang digunakan berupa logo,

banner, kemasan sekunder dan primer, shopping bag, media online *feed* Instagram hingga *signsystem*. Dengan diterapkannya strategi ini, diharapkan penjualan brand Somano semakin meningkat, semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

4.2. Saran

Dalam penulisan perancangan ini, penulis menyadari adanya banyak ketidakpastian. Oleh karena itu, Diharapkan penerapan identitas visual Somano dapat menjadi konsisten sehingga mampu membangun citra *brand* yang kuat di benak masyarakat Surabaya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Serta diperlukan peninjauan data secara menyeluruh, ketelitian dalam analisis, dan memperhatikan setiap detail terakhir untuk memastikan tujuan dan hasil perancangan yang maksimal.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Anam, C., Nur Rochman, A., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., Khadafi, S., Desain Produk, J., Komputer, S., & Teknologi Adhi Tama Surabaya -Jl Arief Rahman Hakim, I. (2019). Perancangan Desain Logo “R3-Viora” sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(1), 50–59. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/jast>
- Andriani, R., Rahman Yani, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (n.d.). *DESKOVI : Art and Design Journal PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL WISATA EDUKASI GERABAH (WEG) DI BOJONEGORO Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain* (Vol. 5).
- Chusnan Widodo, A., & Gustri Wahyuni, E. (n.d.). *Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi*.
- Dahlan, A., & Screc, A. (n.d.). Aplikasi Penjualan Produk Meubel Ukir UD. Barokah Meubel sebagai Sistem Penjualan Online. *Jurnal Imajinasi*, 6(1), 2022.
- Hitoshi, A., & Pebriyeni, E. (2022). Redesign Visual Identity Violet.id di Nagari Koto Tuo Sijunjung. *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i1.116265>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Lathif Mardi Suryanto, T., & Cahyo Wibowo, N. (2021). *DESAIN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL APLIKASI JELAJAH KAMPUS VIRTUAL (JEJAKATUA) UPN VETERAN JAWA TIMUR* (Vol. 07). <https://www.upnjatim.ac.id/vtour/>
- Mellysa, M., Natadjaja2, L., & Febriani3, R. (n.d.). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN MANGROVE “SOMANO” DI SURABAYA*.
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). REBRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUKSI JAMU DI DESA MOJOKAMBANG JOMBANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat, 4(3), 487.

<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>

Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2).
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

Rusdiana, E., & Hardjati, S. (n.d.).
PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA MANGROVE WONOREJO DI KECAMATAN RUNGKUT KOTA SURABAYA.

Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55.
<https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>

Septiningtyas, A., & Widiatmoko Soewardikoen, D. (n.d.).
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI SASIRANGAN BANJARBARU.

Widyokusumo, L. (n.d.). *Meningkatkan Citra UKM (Lintang Widyokusumo) MENINGKATKAN CITRA UKM MELALUI PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL.*