

## **PERANCANGAN REBRANDING JAVA LOENPIA SEMARANG**

**Lee Corleone\***

Universitas Kristen Satya Wacana

692015017@student.uksw.edu

\*Penulis Korespondensi

### **ABSTRAK**

Lunpia merupakan makanan khas legendaris kota Semarang yang merupakan ibu kota Jawa Tengah. Lunpia adalah makanan hasil nyata akulturasi budaya Tionghoa dan budaya Jawa yang sudah turun menurun diwariskan dan dikenal oleh masyarakat khususnya di kota Semarang sehingga sangat disayangkan apabila makanan khas ini menjadi makanan yang dilupakan oleh anak muda di kota Semarang. Perlu dilakukan peningkatan *brand awareness* dengan membawa konsep tradisional autentik tapi cocok untuk dijamin sekarang ini. *Rebranding* sangat diperlukan supaya dapat lebih dikenal tidak hanya oleh kaum orang tua melainkan juga anak muda. Data dikumpulkan melalui metode kualitatif dan beberapa pengajian menggunakan metode S.W.O.T. Perancangan dilakukan supaya dapat menghasilkan citra baru dimata target audience yang baru dengan tetap mempertahankan autentik dan dibuat lebih *modern* baik dari logo yang baru maupun desain kemasan yang baru.

**Kata Kunci:** *Makanan tradisional, lunpia, rebranding, desain kemasan*

### **ABSTRACT**

*Lunpia is a legendary cuisine from Semarang, capital city of Central Java. Lunpia is a real fusion cuisine from Tionghoa culture and Java which already passed by generation and well known by people especially in Semarang city, so it's unfortunate if this special cuisine is being forgotten by young people of Semarang nowadays. We need to raise brand awareness by talking the authentic traditional concept but fit to current era. This rebranding also needed so it can be more known not only by the elders but also young people. The data is collected by qualitative method and some studies by S.W.O.T method. The design is done to create new look for the new target audience with keeping the authenticity and making it more modern by new logo or new design package.*

**Keywords:** *Traditional food, lunpia, rebranding, design package*

### **PENDAHULUAN**

Makanan tradisional tentu saja sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Hampir setiap wilayah di Indonesia pasti memiliki makanan tradisional yang menjadi ciri khas atau identitas dari daerah tersebut. Makanan tradisional adalah jenis makanan yang berkaitan erat dengan suatu daerah atau wilayah tertentu dan selalu diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi. Tercatat ada lebih dari 5.300 makanan tradisional di Indonesia dan 30 makanan tradisional yang telah ditetapkan menjadi *icon* kuliner Indonesia yang siap mewakili masakan nasional dikancah internasional.

Di kota Semarang, tentunya memiliki banyak makanan khas tradisional seperti lunpia, wingko babad, tahu petis, tahu pong dll. Menurut Jongkie Tio (2007) lunpia memiliki arti yaitu Lun (Gulung) dan Pia (Roti) yang artinya adalah roti gulung dengan isian sayur, udang, telur dan rebung, merupakan perpaduan dari makanan kecil yang berisikan daging babi dan makanan kecil berisikan sayur dan telur dimana makanan ini merupakan hasil dari akulturasi budaya dimana pemuda bernama Tjoa Thay Yoe yang berketurunan Tionghoa dan wanita asli Semarang bernama Wasih berketurunan Jawa. Java Loenpia merupakan salah satu tempat produksi dan menjual makanan tradisional khas Semarang yaitu lunpia yang

merupakan produk hasil turun menurun lima generasi lunpia legendaris di kota Semarang yaitu Loenpia Gang Lombok. Java Loenpia tergolong baru di kota Semarang karena baru berdiri pada tahun 2016. Java Loenpia berlokasi di Jl. Dokter Cipto No.115A, Karangturi, Semarang Timur, Jawa Tengah.

Pada dasarnya, dari segi rasa, Java Loenpia mampu bersaing dengan lunpia legendaris lainnya yang ada di kota Semarang dikarenakan masih mempertahankan cita rasa tradisional dengan menggunakan bahan - bahan baku pilihan, tidak menggunakan bahan pengawet. Pada kenyataannya, Java Loenpia kurang mendapat perhatian dari calon konsumen yang diinginkan. Calon konsumen yang ditargetkan oleh Java Loenpia adalah anak-anak muda di kota Semarang, namun karena anak muda di Semarang kurang berminat dengan jenis makanan tradisional, maka Java Loenpia pun kalah bersaing dengan jenis makanan modern atau kekinian. Kesadaran masyarakat atau *brand awareness* yang tidak dibangun dengan baik bisa menyebabkan calon konsumen cenderung tidak sadar akan kehadiran suatu *brand*. Rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* yang belum dapat menarik perhatian konsumen dan *branding* yang kurang bisa ditangkap oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirancanglah sebuah *rebranding* pada Java Loenpia. Adanya *rebranding* sangat perlu dilakukan karena merupakan salah satu usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dibuat supaya dapat meningkatkan nilai jual suatu produk seiring dengan terjaganya kualitas produk tersebut, sehingga rasa percaya terhadap produk dapat meningkat melalui citra dari *brand* yang dibangun. *Rebranding* diharapkan dapat membangun sebuah *brand* produk baru tanpa meninggalkan tujuan awal dan dapat menarik minat calon konsumen anak muda di kota Semarang.

*Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok orang tertentu” (Freddy, 2002). Fungsi dari *brand* adalah sebagai:

- a. Identitas sebuah brand berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. Shorthand summary (ringkasan singkat) sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai brand.
- c. Keamanan ketika membeli sebuah brand, maka brand tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. Brand harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- d. Diferensiasi brand harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- e. Menambah nilai sebuah brand berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

Dapat dikatakan bahwa *visual branding* merupakan bagian dari *brand*. Karena *brand* dapat berupa produk, atau *service*, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Thomson, 2004).

*Branding* adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah *brand*. *Branding* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand* yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha. Poin paling penting dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004). *Branding* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, *branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan

merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan (Hiro, 2007). Akan tetapi, *branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan sebuah brand untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten.

*Brand awareness* mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* yang ada di dalam benak konsumen dan juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini juga menyangkut berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah *brand*. Peran *brand awareness* bergantung pada tingkatan pencapaian brand awareness itu sendiri dalam benak konsumen, tingkatan tersebut yaitu:

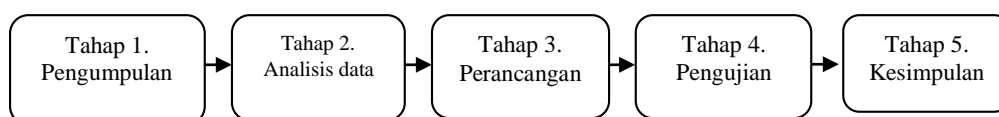
1. *Unaware of brand* (tidak menyadari brand) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu brand.
2. *Brand recognition* (pengenalan brand) merupakan tingkat minimal dari piramida kesadaran brand. Dalam tingkat ini pengenalan suatu brand muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap brand) adalah pengingatan kembali suatu brand yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan brand tertentu dalam suatu kelas produk. Diistilahkan juga dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) yaitu brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. Brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dan diingat dalam benak konsumen.

*Rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing (Doogan, 2003).

Beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebranding*, yaitu sebagai berikut (Thurtle, 2002):

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain.
4. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.

Metode yang digunakan dalam Perancangan *rebranding* Java Loenpia Semarang ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dilapangan terhadap pengambilan data, metode kualitatif merupakan metode pengambilan hasil langsung dari narasumber dengan cara wawancara, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak mengandung kata ataupun gambar daripada angka. Tahap penelitian ini menggunakan metode *linear strategy* atau strategi garis lurus yang menetapkan urutan logis pada tahapan perancangan yang sederhana dan relative sudah dipahami komponennya. Tahapan *linear strategy* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Bagan *Linear Strategy***PEMBAHASAN**

Hasil analisis data merupakan landasan yang kuat untuk merancang konsep *rebranding* supaya cocok untuk digunakan pada Java Loenpia. Hasil pengumpulan data dikumpulkan untuk menganalisis produk dan *brand* menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Berdasarkan data yang didapatkan mengenai Java Loenpia maka dirumuskan hasil analisis SWOT sebagai berikut:

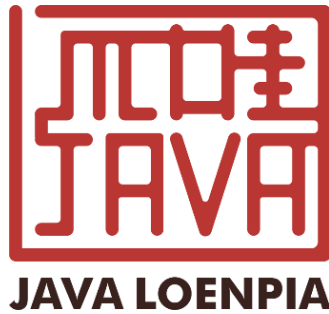
- *Strength*
  - Rasa original yang selalu terjaga.
  - Menjunjung tinggi resep tradisional
  - Lokasi cukup strategis
- *Weakness*
  - Hanya memiliki 1 varian rasa saja
  - Kemasan kurang informatif
- *Opportunity*
  - Memiliki target audience yang jelas usia 20-25 tahun
  - Memiliki tempat yang nyaman
- *Threat*
  - Belum terlalu dikenal masyarakat
  - Banyak produk serupa yang memiliki banyak varian.

**Konsep Pembuatan Logo**

Proses *rebranding* logo menggunakan metode USP & ESP adalah sebagai berikut:

- *Unique Selling Point* (USP): “resep tradisional turun temurun” dan *Emotional Selling Point* (ESP): “rasa autentik asli”
- *Value*: “Cita Rasa Autentik dari resep turun temurun”
- *Brand positioning*: “Produk lunpia dengan rasa autentik untuk anak muda.”
- *Key message* : “*Perfection of Tradition*”
- *Tone and Manner* : *Authentic* dan *modern*

Logo Java Loenpia dirancang menggunakan *logotype* tulisan hanzi 爪哇 yang berarti Java atau Jawa dalam bahasa Indonesia. Penggunaan tulisan hanzi dimaksudkan untuk menonjolkan kesan autentik khas Tionghoa. Pembuatan *logotype* ini disesuaikan bentuknya supaya terkesan lebih modern tetapi tidak kehilangan unsur autentik didalamnya. Penggunaan hanzi dipadukan dengan huruf biasa sehingga menjadi satu kesatuan sehingga adanya unsur penggabungan budaya.



**Gambar 2.** Logo Final Java Loenpia

### Konsep Font

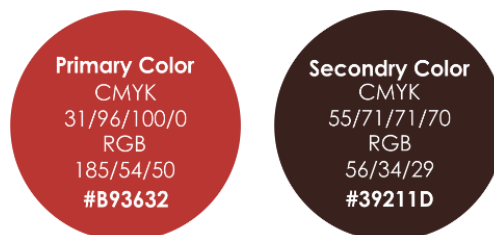
Terdapat tipografi penjas yang digunakan yaitu “*futura MD*” dan dipilih sebagai font resmi karena terlihat jelas, mudah dibaca dan terkesan *modern* efisien.

## JAVA LOENPIA

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890!@#\$%^&\*()\_**

**Gambar 3.** Futura MD font

Penggunaan warna menggunakan warna yang autentik dan dapat menunjukkan kesan “*autentik modern*”. Warna utama yang dipakai adalah warna merah dan coklat. Warna merah gelap memberikan kesan autentik khas Tionghoa yang memiliki arti dari symbol perjuangan, cinta dan kekuatan, selain itu warna merah juga sebagai symbol kebahagiaan. Warna merah menambah kesan membangkitkan selera dan nafsu makan. Warna coklat yang dipakai adalah coklat tua, bersifat modern, tenang, kuat dan dapat diandalkan. Warna coklat juga menambah kesan hangat dan nyaman.



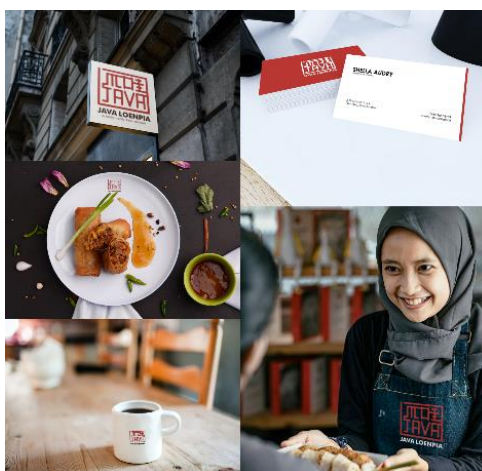
**Gambar 4.** Palet Warna Java Loenpia

### Konsep Pengaplikasian Logo

Tahap pengaplikasian logo dari hasil perancangan logo Java Loenpia. Logo akan diaplikasikan pada café Java Loenpia yang terdiri dari :

- Papan nama  
Berfungsi sebagai pengenalan *brand* sekaligus sebagai media promosi usaha sehingga dapat dikenali oleh konsumen.

- Kartu nama  
Kartu nama tentu saja berfungsi sebagai tanda pengenalan pemilik dari Java Loempia apabila mengenalkan diri dalam beberapa event tertentu. Kartu nama berisikan logo perusahaan, nama pemilik, nomor telepon dan *e-mail*. Desain disesuaikan dengan karakter Java Loempia sehingga dapat meningkatkan *image* perusahaan.
- Piring saji dan gelas  
Merupakan komponen penting dalam peralatan operasional di Java Loempia dalam penyajian lumpia dan minuman pendampingnya untuk konsumen yang akan makan ditempat. Diberikan logo Java Loempia sebagai tanda identitas usaha Java Loempia.
- Apron  
Merupakan atribut yang digunakan waiters dalam melayani konsumen di café Java Loempia. Berisi logo Java Loempia untuk identitas dan meningkatkan *image* perusahaan. Media pengaplikasian logo dapat dilihat pada Gambar 5.



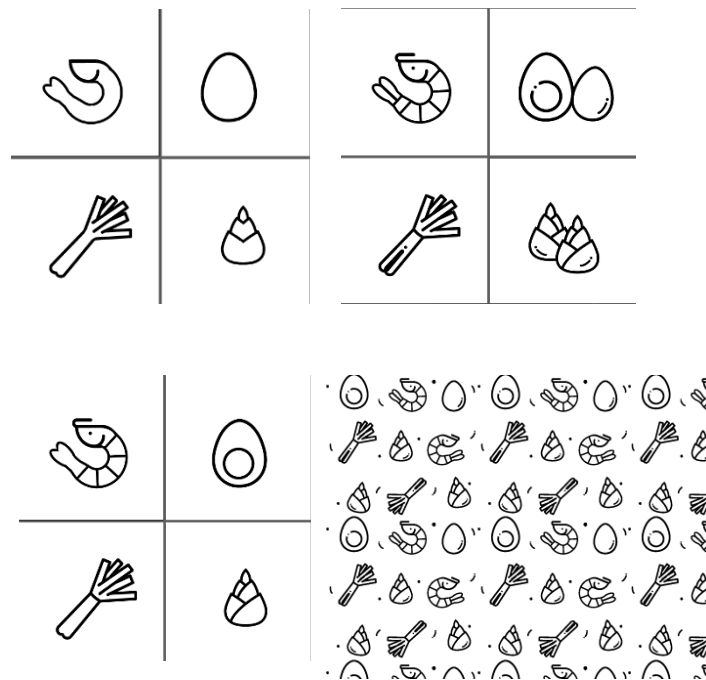
**Gambar 5.** Media Pengaplikasian Logo

### Konsep Desain Kemasan

Tahap berikutnya apabila pengaplikasian logo adalah *Re-design* kemasan. Konsep visual dari perancangan *re-design* kemasan adalah sebagai berikut :

- Menggunakan *tipografi sans-serif* yaitu Typo Gotika agar terlihat modern.
- Penggunaan ilustrasi sebagai *pattern* yang terdiri dari bahan-bahan utama dari lumpia itu sendiri supaya lebih informatif yang dibentuk sesuai dengan target konsumen. Selain *pattern* diberikan juga ilustrasi berupa lumpia yang dibentuk agar terlihat tidak terlalu kaku,
- Desain menggunakan warna merah dan putih untuk memberikan kesan *authentic* dan *modern*.
- Penggunaan border segi delapan dimaksud sebagai makna angka delapan pada tradisi Tionghoa yang melambangkan keberuntungan.

Tahap berikutnya adalah pembuatan vector untuk ilustrasi *pattern* bahan-bahan utama dari produk lumpia yang terdiri dari 4 bahan utama yaitu telur, daun bawang, udang dan bambu muda. Hal ini bertujuan sebagai *wallpaper* dari desain kemasan.



**Gambar 6.** Tahapan pembuatan *pattern* pada kemasan

Tahap selanjutnya setelah pengaplikasian vector dengan memadukan warna dan border segi delapan yang akan dimasukkan atau sebagai selongsong dari kemasan.



**Gambar 7.** Hasil dari desain untuk penutup kemasan

Setelah tahap desain untuk pendukung kemasan selesai, maka tahap berikutnya yang terakhir adalah pengaplikasian desain pendukung terhadap kemasan yang telah dipilih yaitu kemasan besek / anyaman bamboo. Menggunakan kemasan besek memiliki 3 ukuran untuk kemasan di Java Loenpia.



**Gambar 8.** Macam ukuran kemasan produk Java Loempia

Selain kemasan primer untuk lumpia dibikinlah juga kemasan sekunder untuk menampung kemasan primer supaya lebih mudah dibawa. Kemasan ini menggunakan bahan *paper bag* berbahan dasar karton yang tidak mudah robek dan mempunyai sifat yang lebih tebal dan kokoh. Penggunaan *paper bag* merupakan bentuk kepedulian Java Loempia dalam membantu untuk mengatasi pencemaran lingkungan karena *paper bag* sendiri terbuat dari bahan alami yang mudah terurai dan bahkan bisa didaur ulang. Kemasan sekunder memiliki 2 ukuran.



**Gambar 9.** Kemasan sekunder produk Java Loempia

## Pengujian

Pengujian pertama dilakukan kepada owner dari Java Loempia yaitu cik Shella Audry menggunakan metode kualitatif melalui wawancara secara online. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, didapat hasil bahwa logo yang baru sudah mempresentasikan pesan dan citra baru dari Java Loempia yang diinginkan. Desain logo yang menarik autentik namun modern sangat mudah diingat oleh konsumen dikarenakan mendobrak kebiasaan logo lumpia yang sudah ada. Desain kemasan yang baru dinilai sangat cocok untuk anak muda, terlihat segar dan menarik.

Pengujian kedua menggunakan metode kualitatif dilakukan terhadap 20 anak muda sesuai dengan *target audience* dengan range usia 20-25 tahun. Memperlihatkan konsep, hasil perancangan logo yang baru dan desain kemasan yang baru serta contoh *mock up* nya. Hasil wawancara menunjukkan, *target audience* suka terhadap logo baru dari Java Loempia, dikarenakan memiliki konsep yang beda, menarik, autentik dan *modern*. Mereka merasa merupakan bentuk baru dari kebiasaan logo lumpia yang sudah ada.



## KESIMPULAN

Perancangan *rebranding* Java Loenpia merupakan hal yang diperlukan dalam usaha untuk lebih mengenalkan produk pada target *audience* yang akan kita capai. Hasil perancangan *rebranding* sudah sesuai dengan pesan dan kebutuhan untuk Java Loenpia dan sudah layak direalisasikan dengan target audiens. Bentuk logo yang terbilang bentuk baru di bidang lunpia, bentuk yang autentik modern yang cukup diminati oleh target *audience*. Perancangan desain kemasan yang dirasa sesuai dengan target audiens dimana menarik dan unik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dewi. (2013). *Kuliner Indonesia, Potensi Masakan Nusantara*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia>.
- Anthony, Elisabeth, dan Bambang. (2008). *Perancangan Rebranding Produk FERA'S LEGIT*. Tulisan Ilmiah. Universities Kristen Petra Surabaya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haig, Matt. (2004). *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London: Kogan Page Limited.
- Herusansono, Winarto. (2016). Jongkie Tio, *Pendongeng Tionghoa Peranakan*. <https://travel.kompas.com/read/2016/10/25/100300127/jongkie.tio.pendongeng.tionghoa.peranakan?page=all>.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo..
- Lomax, W. dan Mador, M. (2006). Corporate Re-branding: *From Normative Models To Knowledge Management.dalam Brand Management*. Vol(14) No. 1&2.hal 82-95.
- Minamiyama, Hiro. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Ginkgo Press.
- Muzellec, Laurent; Manus Doogan; & Mary Lambkin. (2003). *Corporate Rebranding: An Exploratory*. Dublin: Irish Marketing Review.
- Noval, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Karakteristiknya*,. <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/metode-penelitian-kualitatif-dan-karakteristiknya.html>. (diakses pada tanggal 1 Juli 2019).
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). *Association between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries*. *Appetite Journal*, 53, 101108.
- Randall, Geoffrey. (2001). *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Rangkuti, Freddy. (2002) "*The Power of Brands*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, Don E. and Schultz, Heidi F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding*. South Western: Thomson.
- Setyawati, Irma. (2014) "*Perancangan Rebranding Bakpia "Balong" Sumber Rejeki Solo*". Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Yunita, Wayan, dan Alvin.(2014) "*Perancangan Branding "marilyn Cake's" Surabaya*". Universitas Kristen Petra Surabaya