

Perancangan Brand Identity Es Buntin Pasar Lama Tangerang

Michelle Alexandra Audria

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
michelle.audria@student.umn.ac.id

Darfi Rizkavirwan

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
darfi@umn.ac.id

Diterima: November, 2021 | **Disetujui:** November, 2021 | **Dipublikasi:** Desember, 2021

ABSTRAK

Minuman segar terutama es campur merupakan hidangan yang seringkali dijumpai di seluruh daerah di Indonesia dan setiap daerah tentunya memiliki keunikannya masing-masing. Di Tangerang terdapat sebuah toko es campur yang berdiri sejak 1980 dan terletak di kawasan kuliner Pasar Lama Tangerang yaitu Es Buntin. Es Buntin memiliki keunikannya tersendiri karena berhasil mempertahankan konsistensi rasa, bentuk, serta terus berinovasi dengan berbagai macam menu unik lainnya seperti Es Putsal dan Es Bumi Hangus. Namun selama 40 tahun berdiri, Es Buntin tidak pernah memiliki identitas yang konsisten dan jelas, serta kerap kali dianggap sebagai merek yang kuno oleh masyarakat khususnya generasi muda, sehingga mengakibatkan perubahan segmentasi yang berdampak pada penurunan omset dari Es Buntin. Oleh karena itu, Es Buntin membutuhkan perancangan identitas berupa logo, elemen grafis serta yang lainnya dengan sesuai agar dapat memenuhi target market yang dituju serta merepresentasikan wajah baru sesuai perkembangan jaman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran yaitu kuantitatif berupa kuesioner yang disebar secara daring dan kualitatif berupa wawancara dengan pihak-pihak terkait.

Kata Kunci: Kuliner legendaris, Identitas visual merek, Es campur, Es Buntin.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner melegenda yang beragam. Seiring berjalannya waktu, kuliner legendaris Indonesia justru keadaannya semakin riskan karena kehilangan minat generasi muda sebagai penerus. "Anak-anak hingga pemuda pemudi juga harus tahu apa yang ada di sekitar, termasuk kuliner khas bangsanya tersendiri" tutur William Wongso, pakar kuliner Indonesia (Simanjuntak, 2015). Di Tangerang, terdapat sebuah lokasi yang menjadi pusat kuliner Kota Tangerang, yaitu Kawasan Pasar Lama Tangerang. Di Kawasan ini terdapat beberapa kuliner legendaris, salah satunya adalah Es Buntin, toko es campur legendaris yang menarik perhatian masyarakat sejak 1980.

Meski sudah berdiri selama puluhan tahun, keberadaan Es Buntin kurang dapat bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Lim Bun Tin mengatakan bahwa terjadi perubahan signifikan pada market konsumennya. Selain itu Es Buntin juga tidak mengikuti perkembangan jaman dilihat dari identitas yang dimilikinya. Lewat kuesioner yang disebar, 82,81% dari 106 responden menjawab bahwa logo atau identitas yang dimiliki oleh Es Buntin terlihat jadul atau kuno. Mootee (2013) menuturkan bahwa

sebuah *brand* dapat berubah menjadi membosankan, konsumen khususnya generasi muda akan menganggapnya sebagai merek orang tua. Hal ini dapat terjadi karena sebuah brand terlalu sukses.

Oleh karena itu, "Perancangan *Brand Identity* Es Buntin Pasar Lama Tangerang" dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya generasi muda terhadap Es Buntin, sehingga eksistensinya tetap terjaga.

KAJIAN TEORI

Brand

Mootee (2013) mengatakan bahwa produk tidak lagi menonjolkan karakteristik fungsional, tetapi untuk memberikan dan meningkatkan pengalaman konsumen. *Brand* juga merupakan "alat" yang membantu untuk membuat pilihan berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan.

Brand Identity

Wheeler (2018) mengatakan bahwa dengan memiliki identitas yang kuat, sebuah *brand* akan memicu adanya sebuah pengakuan dari publik, memperkuat diferensiasi dan membuat arti yang lebih mudah diingat dan dimengerti banyak orang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan *mix method* melalui proses kuantitatif yang terdiri dari penyebaran kuesioner secara online dan kualitatif berupa wawancara kepada pihak terkait, observasi non-partisipan terhadap kompetitor dan observasi referensi. Observasi non-partisipan dilakukan terhadap kompetitor. Sedangkan observasi referensi dilakukan terhadap *brand* restoran legendaris yang sudah pernah melakukan *branding*.

Wawancara

Edi (2016) menuturkan bahwa wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik pengumpulan data dan informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Penulis melakukan wawancara terhadap dua narasumber yaitu Lim Bun Tin selaku pemilik dari Es Buntin, dan wawancara dengan narasumber yang menjadi pelanggan dari Es Buntin.

Observasi

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya. Penulis melakukan observasi terhadap Es Buntin, observasi non-partisipan terhadap Es Kode dan observasi referensi terhadap Nasi Campur Akwang dan Es Teler 77.

Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan pada 7 September 2020 hingga 18 September 2020 secara daring lewat Google Forms dengan 106 responden. Kuesioner dilakukan dengan metode *snowball sampling*, menargetkan masyarakat berumur 15-25 tahun (primer) dan 26-35 tahun (sekunder) di daerah Kab/Kota Tangerang, Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin.

Table 1 Pertanyaan Kuesioner

No	Kesan apa yang muncul saat pertama kali melihat logo tersebut?	
1.	Jadul	82,1%
2.	Modern	2,8%
3.	Lainnya	15,1%

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan, sebanyak 82,1% dari 106 responden menuturkan bahwa Es Buntin terlihat kuno sehingga hal tersebut menjadi salah satu hal yang memperkuat alasan untuk melakukan rebranding terhadap Es Buntin.

PEMBAHASAN

Metodologi perancangan yang akan digunakan adalah metode perancangan Alina Wheeler. Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* menuturkan bahwa terdapat lima tahapan besar branding, antara lain:

1. Conducting Research

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenal produk secara mendalam. Tahap ini sudah dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, observasi non partisipan serta observasi referensi yang akan dianalisis pada tahap berikutnya.

2. Clarifying Strategy

Semua data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk mendapatkan *big idea* dan *positioning strategy*. Penulis merancang *brand brief* dan *mindmapping*, setelah itu akan dilakukan perubahan identitas Es Buntin secara keseluruhan dengan memperbaharui *tone of voice* yang dimiliki oleh Es Buntin.



Es Buntin	CORE PURPOSE	BRAND ESSENCE	VALUE PROPOSITION
BRAND BRIEF	Menjadi kuliner legendaris khas masyarakat cina benteng	Harmonisasi masyarakat terjalin dalam semangkup es campur	Es Buntin sebagai salah satu kuliner legendaris Tangerang yang terus terjaga dalam momentumnya telah merupakan kearifan budaya yang diwariskan oleh masyarakat cina benteng sehingga perlu pemertanian kultur masyarakat cina benteng sehingga dapat bertahan untuk kembali lagi.
ATTRIBUTES	TONE OF VOICE	PRIMARY TARGET AUDIENCES	BIG IDEA
Authentic Sebagai kuliner es campur yang masih diwariskan dengan resep leluhur yang telah diwariskan pemilik.	Friendly Perlu pemertanian yang ramah dan tidak pandang bulu, diwujudkan dengan kultur masyarakat cina benteng.	Masyarakat milenial, milenial awal & akhir 19-25 tahun, pendidik, ras, jenis kelamin dan agama tidak dibatasi. Masyarakat milenial yang berbudaya tradisional dan konservatif.	A Delightful Taste of Harmony
Simplicity Mempertanian kesederhanaan rasa dan harga, mempertanggungjawabkan untuk masyarakat cina benteng yang berbudaya.	Delightful Menawarkan kebahagiaan yang sederhana dalam semangkup es campur.	SECONDARY TARGET AUDIENCES	
Harmonious Harmonisasi perubahan rasa, menggariskan kesederhanaan dan kesederhanaan budaya masyarakat cina benteng yang diwariskan.	Valuable Sebagai kuliner yang mempertahankan sejarah leluhur masyarakat cina benteng yang telah diwariskan.	Masyarakat milenial, milenial awal & akhir 19-25 tahun, pendidik, ras, jenis kelamin dan agama tidak dibatasi. Masyarakat milenial yang berbudaya tradisional dan konservatif.	
Memorable Mempertanian pengalaman leluhur rasa dan suasana yang erat dengan masyarakat cina benteng.	POSITIONING Kami adalah es campur khas masyarakat cina benteng.		

Gambar 1 Mindmapping & Brand Brief (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

3. Designing Identity

Merupakan perpaduan konsep antara harmonisasi masyarakat, adat istiadat Cina Benteng (barongsai, lampion, kalender) dan filosofi *stacking stones*. *Keyword* dari moodboard adalah *harmonious*, *festive*, *friendly* dan *delight*.



Gambar 2 Moodboard (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Logo Development

Stacking stones merupakan seni untuk menciptakan keseimbangan dalam kehidupan. Setiap batu dapat mewakili banyak simbol dalam kehidupan manusia yang menciptakan harmonisasi yang meliputi sifat ramah, kekeluargaan dan keselerasan. Es Buntin yang berlokasi di Pasar Lama Tangerang menjadi saksi bisu perjalanan masyarakat Cina Benteng hingga saat ini. Sifat masyarakat Cina Benteng yang ramah, hidup selaras dan mengandalkan kekeluargaan menciptakan keseimbangan dalam kehidupan yang diwujudkan dalam kata harmonisasi, begitu pula dengan Es Buntin yang juga memiliki harmoni cita rasa dalam semangkuk es campur.



Gambar 3 Filosofi logo (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Kata kunci *valuable* dan *dynamic* diambil dari referensinya yaitu kaligrafi Cina untuk merancang *logotype*. Setelah melakukan penggabungan, hasil logo akhir adalah *logogram pictorial marks* dan *logotype*.



Gambar 4 Logo keseluruhan (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Graphic Development

Big idea dari Es Buntin adalah “A Delightful Taste of Harmony”. Untuk memperkuat identitas

Es Buntin, penulis memutuskan untuk menggunakan 8 objek yang dapat merepresentasikan harmonisasi dari masyarakat Cina Benteng dan Es Buntin sebagai elemen grafis.



Gambar 5 Elemen Grafis. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Typography

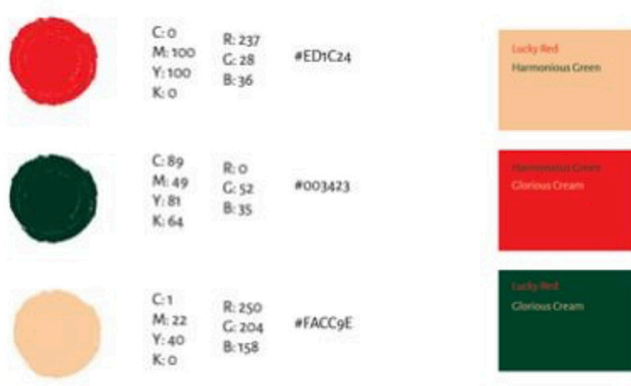
Ketiga font yang digunakan untuk identitas Es Buntin adalah *Dry Brush* dan *Eczar* untuk headline dan *Alegreya Sans* untuk keperluan *body text*. Pemilihan ketiga font tersebut didasari pada kemiripannya dengan goresan kaligrafi Cina.



Gambar 6 Typography (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Warna

Identitas Es Buntin menggunakan 3 warna utama yaitu warna merah, hijau dan krem. Warna merah dapat melambangkan *happiness, success, fortune, joy* dan *celebration*. Warna hijau melambangkan *wealth, harmony* dan *grow*, lalu untuk krem melambangkan *glorious, rich, dan inspiration*.



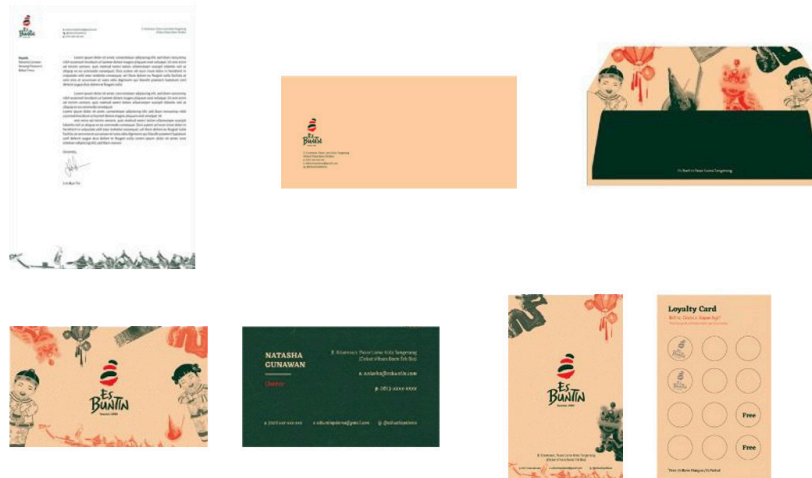
Gambar 7 Warna (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

4. Creating Touchpoints

Tahap berikutnya merupakan penerapan strategi pengaplikasian identitas terhadap media-media yang akan digunakan yaitu *Stationery, Marketing Collaterals, Store Collaterals* dan

Merchandise. Penulis menggunakan *multi-column grid* yang memiliki fleksibilitas tinggi untuk menciptakan *layout* yang diinginkan.

Stationery



Gambar 8 Stationery (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Untuk *stationery*, *layout* dibuat sederhana dengan dominasi warna krem untuk memberi kesan hangat, beberapa media menggunakan semua elemen grafis untuk memperkenalkan Es Buntin secara profesional.

Marketing Collaterals

Media ini terbagi menjadi media cetak dan media *online*. *Instagram post* didesain dengan menggunakan *multi-column 5 grid*. *Harmonious Green* pada poster dan *x-banner* menjadi pilihan warna latar untuk menciptakan kesan kontras.



Gambar 9 Marketing Collaterals (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Store Collaterals

Store collaterals yang dimiliki oleh Es Buntin adalah *bowl*, *takeaway bowl*, *table tent*, *menu board* dan *store*. Desain dibuat dengan menggunakan *multi-column grid*.



Gambar 10 Bowl & Table tent (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Merchandise

Merchandise merupakan objek yang dapat disimpan ketika seseorang berkunjung ke suatu tempat dan untuk melakukan promosi. *Merchandise* yang dimiliki oleh Es Buntin adalah *t-shirt*, *tote bag*, *keychain*, *enamel* dan *cutlery set*.



Gambar 11 *Merchandise* Es Buntin (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Graphic Standard Manual

GSM bersifat minimalis dengan penggunaan *white space* untuk memberikan fokus terhadap informasi yang diberikan. Dalam perancangannya menggunakan *multi-column 3 grid* dengan total 62 halaman, ukuran A4 orientasi *landscape*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdiri sejak 40 tahun yang lalu, Es Buntin semakin lama kurang diminati oleh generasi muda yang seharusnya melestarikan warisan tersebut. Identitas yang dimiliki sudah terlihat kuno dan tidak konsisten, padahal Es Buntin merupakan salah satu makanan legendaris yang harus dijaga keberadaannya karena menjadi salah satu saksi bisu perkembangan masyarakat Cina Benteng hingga saat ini. Maka dari itu, melakukan perancangan *brand identity* terhadap Es Buntin Pasar Lama Tangerang dibutuhkan untuk menjaga kelestarian *brand* tersebut.

Dengan memiliki identitas baru diharapkan Es Buntin akan memiliki *image* yang kuat sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor lainnya lewat perancangan logo dan elemen grafis yang kemudian dijabarkan dalam *Graphic Standard Manual*. Penggunaan identitas tersebut diharapkan akan menciptakan keharmonisan dari masyarakat Cina Benteng dan Es Buntin itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Carter, R., Meggs, P. B., & Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015). *Typographic design: Form and communication*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Edi, F. R. S. (2016). *Teori wawancara psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan* (6th ed.). Jakarta: Erlangga

Mootee, I. (2013). *60-minute brand strategist: The essential brand book for marketing and professionals*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Simanjuntak, T. N. (2015, Agustus 14). *Pusaka kuliner, warisan budaya yang harus dilestarikan oleh generasi muda*. Diperoleh dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d2992115/pusaka-kuliner-warisanbudaya-yang-harus-dilestarikan-oleh-generasi-muda>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.