

Strategi Visual untuk Rebranding Hanis Kitchen sebagai Peningkatan Citra

Faris Ahmad Rayhan

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta
faris.ray03@email.com

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Februari, 2024

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis toko kue di Indonesia beberapa tahun ini sangat berkembang pesat, toko kue telah menjadi salah satu pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan makanan manis dan cemilan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan dampak besar pada bisnis toko kue. Penelitian ini menggali Strategi visual dan memperkuat brand identity pada Hanis kitchen, sehingga dapat lebih dikenal dan menaikkan citra pada produk. Hasil analisis mengungkapkan bahwa logo Hanis Kitchen berkaitan erat dengan konsep bisnisnya, mencerminkan visi, misi, value, dan USP. Oleh karena itu Hanis Kitchen harus melakukan rebranding pada strategi visual yang berupa logo serta tampilan visual lainnya agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan peluang dalam persaingan di pasar. Selain itu, penelitian ini memahami makna yang terkandung dalam logo serta cara penerapannya pada berbagai media untuk membangun citra dan brand identity yang konsisten dan kuat.

Kata Kunci: Hanis Kitchen, Logo, Rebranding, Strategi Visual, Brand Identity

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Toko kue di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner telah membentuk tren dalam industri ini. Penelitian latar belakang mengenai perkembangan toko kue di Indonesia yang didasarkan pada logo dan variasi produk dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tren dan perubahan dalam industri ini.

Menurut Ir.Petrus Gandamana, MM yang Pendiri dan Pengelola BARECA (*Bakery-Restaurant-Caf*) Media, suatu perusahaan yang menyediakan informasi referensi kuliner dan penyediaan jasa konsultasi dan pelatihan kuliner di Jakarta, ada beberapa faktor yang mempengaruhi trend Bakery di tahun 2023, yaitu : Pulihnya mobilitas masyarakat pasca pandemi Covid-19, dimana kunjungan tidak dibatasi lagi ke berbagai area pusat kuliner dan di area wisata pulih, meningkatnya keyakinan masyarakat untuk membelanjakan uangnya pada saat menjelang Lebaran 2023, saat masa libur sekolah dan Natal Tahun Baru (Nataru) di 2023 nanti, selalu ter-update dengan informasi yang terkini di masyarakat, terutama kaum muda (usia di bawah 35 tahun) untuk mencoba dan menikmati hal-hal baru, baik yang dari luar negeri maupun dalam negeri. Mereka terupdate secara digital, atau dengan berwisata ke luar negeri maupun menikmati oleh-oleh pemberian dari orang lain (sahabat/saudara).

Hanis Kitchen adalah sebuah brand toko *bakery and pastry* yang berlokasi di Jakarta Pusat Indonesia yang didirikan pada tahun 2021, Brand Hanis Kitchen memiliki 3 macam kategori produk yaitu *Bakery, Pastry*, dan Kue Tradisional dengan harga yang sangat terjangkau di kelasnya. Produk kue Hanis Kitchen pada saat ini diproduksi oleh owner atau selaku pemilik brand itu sendiri. Sejak Tahun 2021 hingga sekarang, penjualan dari *Brand Hanis Kitchen* dilakukan secara online seperti *Instagram* dan *whatsapp*. Permasalahan pada hanis kitchen ini adalah Kurangnya visual brand dalam meningkatkan citranya dalam logo, kemasan, dan media sosial yang mereka gunakan kurangnya menarik perhatian serta dalam menjual dan mempromosikan produk kurang baik dan tidak adanya konsistensi dalam meningkatkan citra yang dimana tahap brand ini masih di *introduction*.

Alasan dalam melakukan penelitian ini terhadap Hanis Kitchen adalah kurangnya bersaing terhadap kompetitor, dimana hanis kitchen masih digolongkan sangat rendah dalam bersaing serta kurangnya menemukan peluang yang mungkin ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perancangan strategi visual yang dilakukan hanis kitchen masih sangat kurang dalam desain logo, pesan merek, gaya visual, dan identitas merek yang kohesif.

Dengan melakukan strategi visual rebranding terhadap Hanis Kitchen, bertujuan untuk mencari atau mengetahui dan memastikan bahwa strategi visual identitas Hanis Kitchen dapat mencerminkan nilai misi dan kepribadian merek. Dan juga dapat mengetahui perencanaan strategi komunikasi yang efektif pada Hanis Kitchen dalam memahami sasaran komunikasi yang efektif pada Hanis Kitchen dalam memahami sasaran pelanggan dalam identitas logo baru.

Dengan dilakukannya hal-hal diatas, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Hanis Kitchen dapat membuat strategi visual yang tepat dalam melakukan rebranding untuk meningkatkan citra, serta ingin mengetahui bagaimana brand identity yang dibuat dapat menarik konsumen lebih banyak dan menjadinya sebagai brand awareness yang dapat diingat dari segi visual serta citra yang ditampilkan pada hanis kitchen.

KAJIAN TEORI

Brand

Menurut (Wheeler, 2018) Ketika persaingan antar *brand* menjadi semakin kuat akan menciptakan banyak jalan bagi para perusahaan atau instansi untuk dapat terhubung kepada para konsumennya secara emosional, agar erat di benak konsumen dan menciptakan relasi antara pelanggan dengan merek atau loyalitas yang kuat. *Brand* yang kuat akan selalu menonjol di pasaran dan mewujudkan loyalitas terhadap keunggulan yang ditawarkan melalui *brand* tersebut.

Rebranding

Menurut (Muzellec and Lambkin, 2006) rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Dan menurut (Muzellec, 2003) Rebranding memiliki dua dimensi yang evolusioner dan revolusioner. rebranding evolusi mendefinisikan perubahan kecil dalam produk atau brand positioning sementara revolusioner mencerminkan perubahan besar dalam brand positioning, biasanya dalam bentuk nama desain atau logo.

Logo

Logo menurut (Wheeler, 2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut.

Logo yang merupakan bagian dari rebranding, bisa dibuat menarik dan sederhana,

memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali.

Menurut (Landa, 2014) dalam sebuah bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, logo adalah identitas utama dari sebuah brand, logo harus dibuat dengan menarik dengan bertujuan memikat konsumen pada pandangan pertama.

Brand Strategy

Brand strategy yang efektif adalah menyediakan pusat pemersatu ide sekitar dari semua perilaku, aksi, dan komunikasi yang selaras. Hasil kerja akan bekerja secara efektif sepanjang masa terhadap produk dan layanan tersebut. *Brand strategy* membangunkan visi yang selaras dengan strategi bisnis, pemerataan dari value dan budaya suatu perusahaan dan refleksi yang mendalam akan pengertian terhadap kebutuhan konsumen dan persepsi. (Wheeler, 2013).

Elemen Grafis

Elemen grafis memegang peran sentral dalam identitas merek dan bisa menjadi alat promosi yang kuat bagi perusahaan untuk memperluas bisnisnya (Nugrahani, 2016). Menurut (Sari, 2013), elemen visual terdiri dari berbagai ikon, warna, simbol, dan ilustrasi yang membentuk desain yang efektif. Beberapa elemen grafis mencakup:

1. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran krusial dalam memperoleh pengenalan merek yang cepat dari masyarakat, bahkan hanya dengan sekilas pandang. Menurut Satria (2012), warna bukan hanya merupakan pilihan estetika, namun juga merupakan medium untuk menyampaikan pesan dan emosi dari produsen. Dengan menggunakan kombinasi dan variasi warna yang bijak, dapat menciptakan identitas visual yang unik dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

2. Tipografi

Tipografi memiliki peran sentral dalam meningkatkan keterbacaan (*readability*) dan memperjelas identifikasi setiap huruf (*legibility*) (Pradika, 2020). Fungsi utama tipografi adalah menyampaikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu kepada pengamat dan memberikan karakteristik unik pada merek.

Brand Identity

Brand identity merupakan dari berbagai elemen desain maupun bentuk visual yang mejadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indera kita. Brand Identity juga sebagai pembeda dan merepresentasikan brand tersebut (Wheeler, 2009:4). Bagian dari brand identity yaitu contohnya seperti, elemen grafis, warna, tipografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya seeperti GSM (Graphic Standard Manual), collateral, hingga media informasi dan promosi (Wheeler, 2009:124).

Visual Identity

Menurut (Wheeler,2006) *Visual identity* sangatlah penting keberadaanya, terutama sebagai sarana penting keberadaanya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah brand, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan brand agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Visual brand identity juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.

METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yang berasal dari kegiatan yang diamati dengan seksama. Penggunaan teknik pendekatan analisis ini dapat mendeskripsikan proses dan pola yang terbentuk dari visual branding yang diterapkan Hanis Kitchen. Pada penelitian kali ini, penulis dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti dalam strategi visual dan meningkatkan citra. Proses pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu:

- 1. Observasi:** adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam observasi ini, peneliti melakukan peninjauan secara langsung untuk mengetahui kegiatan dan kebiasaan konsumen.
- 2. Wawancara:** adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.
- 3. Dokumentasi:** Dokumentasi melibatkan pengambilan foto, video maupun screencapture dari elemen visual pada outlet Hanis Kitchen serta media sosial.

PEMBAHASAN

Elemen yang terdiri pada logo Hanis Kitchen memiliki empat aspek utama yaitu tipografi, warna, garis, dan bentuk. Penggunaan elemen visual pada logo pada biasanya mencerminkan sebuah visi, misi, nilai/*value*, dan keunggulan/USP unik Perusahaan yang menggunakan logo tersebut. Elemen-elemen tersebut memiliki makna peran yang penting untuk menyampaikan pesan yang terdapat didalamnya untuk di sampaikan kepada konsumen.

Tinjauan Desain Pada Visualisasi Logo Hanis Kitchen

Berdasarkan visi misi Gelatonesia tersebut, terdapat desain logo Hanis Kitchen seperti gambar berikut.



Gambar 1 Logo Hanis Kitchen.

Berdasarkan hasil uraian pemilik Hanis Kitchen, secara visual logo Hanis Kitchen memiliki visual yang simple elegan, terdapat sebuah bentuk garis yang seperti persegi enam yang saling menumpuk dan terdapat sentuhan warna pink di belakang tulisan Hanis Kitchen berdasarkan hasil pengamatan penelitian terhadap logo Hanis Kitchen, sebagai berikut.

1. Jenis Logo Hanis Kitchen

Logo yang diterapkan adalah jenis *Symbol Logo* yang mencakup nama produk dengan bentuk persegi enam yang mengelilingi nama produk.

2. Tipografi

Font utama “Hanis kitchen”, yaitu *Amsterdam One* yang mengusung desain yang elegan dan indah, dengan bentuk huruf latin namun masih mudah dibaca. *Font* ini memiliki karakteristik yang cukup unik.

3. Bentuk

Bentuk persegi enam dalam logo Hanis Kitchen dirancang menyerupai perisai yang mempresentasikan menjaga citarasa yang original ala home made. Bentuk yang unik ini mencerminkan logo yang terkesan memberikan kepercayaan dalam cita rasa produk yang kuat dan lezat.

4. Makna Logo

Logo Hanis Kitchen dirancang dengan garis membentuk persegi enam yang menggambarkan perisai, juga mencerminkan menjaga citarasa yang original, logo ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

5. Warna

Warna emas mencerminkan rasa kebahagiaan dan kekayaan citarasa pada penggunaan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, dengan citarasa yang lezat dari kualitas bahan-bahan berkualitas tinggi. Warna *pink* menghadirkan unsur keceriaan dan kegembiraan, menciptakan rasa yang menyenangkan.

Penerapan Logo Hanis Kitchen

Berdasarkan observasi Hanis Kitchen tersebut, terdapat desain logo Hanis Kitchen yang diterapkan pada (stiker, kemasan produk) dan media sosial.



Gambar 2 Penerapan Logo Hanis Kitchen.

Selain berfokus pada analisis desain visual logo, dan mengamati penerapan logo tersebut di media sosial maupun *outlet*, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara menghasilkan pemahaman visi, misi, *value*, dan USP Hanis Kitchen,

Visi Hanis Kitchen

Menjadi Produk Hanis kitchen sebagai tempat usaha yang terkenal dengan akan citarasa yang bervariasi untuk memuaskan konsumen.

Misi Hanis Kitchen

- 1) Inovasi Produk: Mengembangkan berbagai macam produk dengan bentuk dan rasa yang bervariasi.
- 2) Citarasa autentik: Memberikan citarasa yang autentik atau khas yang dapat mempertahankan keunggulan dari sebuah rasa produk yang bervariasi.

- 3) *Aktivitas Online*: Meningkatkan interaksi di media sosial terhadap konsumen dengan menampilkan visual brand yang menarik dan unik.
- 4) *Pengembangan Cabang*: Memperluas jangkauan dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi strategis di Jabodetabek.

Value Hanis Kitchen

- 1) *Citarasa autentik Indonesia*: Hanis Kitchen memberikan variasi rasa yang autentik khas Indonesia yang kaya beragam dan unik.
- 2) *Kualitas*: Hanis Kitchen mengutamakan bahan-bahan yang berkualitas untuk membuat produk dengan mempertahankan rasa autentiknya.

Unique Selling Proposition (USP) Hanis Kitchen

- 1) *Autentik*: Hanis Kitchen menawarkan berbagai macam produk variasi yang dibuat dengan citarasa autentik Indonesia dan juga produk variasi modern yang di kembangkan.
- 2) *Terjangkau*: Hanis Kitchen menawarkan setiap 1 pcs produknya di jual dengan kisaran harga terjangkau yaitu Rp3.000,- hingga Rp25.000,-(tergantung dari porsi bentuk setiap pcs produk).

3 Kata Kunci

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan Gelatonesia, ditemukan tiga kata kunci yang mewakili esensi dan karakteristik utamanya yaitu:

- 1) *Cita Rasa (Culinary Delights)*: Hanis Kitchen dikenal karena variasi rasa dan bentuk beragam autentik Indonesia. Pengalaman rasa yang kaya ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih Hanis Kitchen, karena mendukung pemahaman akan kuliner lokal yang ditawarkan.
- 2) *Kenyamanan (Quality Experience)*: Selain rasa yang otentik, Hanis Kitchen juga menawarkan kualitas bahan-bahan yang berkualitas tinggi dalam membuat setiap produk yang ditawarkan, agar tetap menjaga citarasa autentik. pengalaman unik yang dapat meningkatkan suasana hati (*mood*)pelanggan dengan membangkitkan emosi positif.
- 3) *Terjangkau (Affordable Delights)*: Hanis Kitchen memiliki produk terjangkau, menawarkan harga variatif mulai dari 3.000 hingga 25.000 Rupiah sehingga konsumen berbagai kelompok dapat membeli.

Ketiga kata kunci ini, merangkum pertanyaan “apa potensi Gelatonesia yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual dari Gelatonesia?”, sehingga dapat menjadi rebranding logo dengan metode morfologi matrix.

Morfologi Matrix

Morfologi matrix adalah metode perancangan logo yang melibatkan penciptaan representasi visual dari setiap kata kunci, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah logo yang baru dan unik. Dengan pemisalan konsep seperti berikut.

- a) *Culinary Delights*: Representasi visual bisa mencakup Font atau sentuhan rasa khas Indonesia, menunjukkan keberagaman rasa.
- b) *Quality Experience*: Mungkin mencakup bentuk simbol keamanan, mengekspresikan emosi positif.

- c) *Affordable Delights*: Mungkin mencakup gambar dompet atau simbol harga yang terjangkau, menunjukkan kesederhanaan dan aksesibilitas.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang disampaikan pemilik Hanis Kitchen, dan respon pelanggan terhadap Hanis Kitchen, cukup memenuhi harapan pemilik meskipun ada beberapa hal kecil yang belum sesuai. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a) Desain logo Hanis Kitchen kurang masuk dalam kriteria visual dengan mudah diingat. Namun penggunaan warna emas dan *pink* tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan ragam rasa dan variasi yang ditawarkan oleh Hanis Kitchen, mengundang pelanggan untuk merasakan keunikannya. Namun akan lebih mendukung jika menggunakan warna khas Indonesia.
- b) Makna logo masih tersirat, sehingga diperlukan sosialisasi lebih lanjut untuk menjelaskan makna yang sebenarnya terkandung dalam logo Hanis Kitchen melalui proses morfologi matrix.
- c) Penerapan logo pada media Hanis Kitchen belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumen datang kembali.

Rekomendasi

Dalam situasi ini, peneliti ingin memberikan saran tanpa bermaksud menggurui. Harapannya adalah rekomendasi ini membawa dampak positif.

- a) Penggunaan logo terlihat sangat kurang dan penempatannya belum teratur, menciptakan kesan sepi dan kurang menarik.
- b) Penggunaan logo pada media *offline* dan *online* seperti di media sosial belum seragam, masih ada yang menggunakan teks tanpa simbol logo. Dan logo pada konten media sosial belum aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fourth Edition). Harlow, English: Pearson Education Inc.

Kenney, Keith. Preface, dalam Keith Kenney (ed.). 2009. *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: PustakaSetia.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.