

Rebranding Soklat Brew Batang dan Aplikasinya pada Media Promosi

Dedy Kurniawan¹, Anik Rahmawati², Naziah Nilda Syah³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Indonesia

¹dedykurniawan2470@email.com, ²anirahma2108@gmail.com, ³naziahnildasyah@uniss.ac.id

ABSTRAK

Soklat Brew adalah sebuah bisnis minuman cokelat yang sebelumnya dikenal dengan nama Chocolate Mas Mboy Semarang. Pergantian nama ini merupakan strategi adaptif dalam menanggapi tren pasar minuman kekinian yang terus berkembang serta bertujuan membentuk citra merek yang lebih modern. Namun, perubahan nama tersebut belum didukung oleh identitas visual yang kuat dan strategi promosi yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Soklat Brew Batang menggunakan metode Robin Landa, yang meliputi tahapan orientasi, analisis, pengembangan konsep, desain, dan implementasi. Hasil dari proses perancangan ini mencakup logo baru, slogan (tagline), serta sistem identitas visual yang diterapkan pada berbagai media promosi, baik digital maupun cetak seperti kemasan, merchandise, media sosial, dan tampilan booth. Seluruh elemen visual tersebut dirangkum dalam sebuah Graphic Standard Manual untuk memastikan konsistensi penerapan merek. Melalui pendekatan ini, Soklat Brew diharapkan mampu meningkatkan daya saing pasar dan memperluas jangkauan pasarnya.

Kata kunci: Rebranding, Identitas Visual, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual, Soklat Brew

ABSTRACT

Soklat Brew is a chocolate beverage business formerly known as Chocolate Mas Mboy Semarang. The renaming represents an adaptive strategy in response to the evolving trends of contemporary beverage markets and aims to establish a more modern brand image. However, this name transformation has not yet been supported by a strong visual identity and consistent promotional strategies. This study aims to redesign the visual identity of Soklat Brew Batang using the Robin Landa method, which consists of the stages of orientation, analysis, concept development, design, and implementation. The outcome of this design process includes a new logo, tagline, and a comprehensive visual identity system applied across various promotional media, both digital and print such as packaging, merchandise, social media, and booth displays. All visual elements are compiled into a Graphic Standard Manual to ensure consistent brand application. Through this approach, Soklat Brew is expected to enhance its market competitiveness and broaden its market reach.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, Promotional Media, Visual Communication Design, Soklat Brew

I. PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama karena perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya kebutuhan akan pengalaman konsumen yang

estetik. Inovasi tidak hanya dilakukan pada varian rasa, tetapi juga pada aspek visual produk seperti kemasan dan identitas merek. Produk minuman berbahan dasar cokelat, seperti yang ditawarkan Soklat Brew, hadir

sebagai alternatif dari dominasi minuman kopi dan teh.

Soklat Brew, sebelumnya dikenal sebagai Chocolate Mas Mboy Semarang, memanfaatkan momentum tren ini melalui strategi rebranding. *Rebranding* ini merupakan proses strategis untuk memperbarui citra merek guna meningkatkan *brand awareness* serta daya saing di pasar yang kompetitif. Menurut (Kotler, 2009, hal. 258) *branding* adalah proses pemberian nama, simbol, tanda, dan rancangan guna membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar (Pujiastuti et al., 2024).

Branding berperan penting dalam menciptakan identitas yang unik dan menarik. Identitas visual dapat diwujudkan melalui elemen-elemen seperti logo, tipografi, warna, dan grafis, yang semuanya berfungsi untuk memperkuat daya tarik dan pengenalan merek (Rustan, 2013, hal. 60) (Clifton et al., 2009, hal. 113). Identitas visual membutuhkan panduan dalam penerapan pada berbagai media untuk memastikan konsistensi, karena variasi visual yang berlebihan dapat mengaburkan pesan yang ingin disampaikan (Justin et al., 2022, hal. 156).

Proses rebranding Soklat Brew belum sepenuhnya efektif. Identitas visual sebelumnya, seperti logo dan tipografi, tidak memenuhi prinsip desain visual yang ideal. (Carter, 2005, hal. 18) menyatakan bahwa logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, fleksibel untuk berbagai media, dan relevan dengan nilai merek (Putra & Apriliyanto, 2024). Hal ini menjadi alasan mendasar dilakukannya perancangan ulang identitas visual Soklat Brew secara strategis dan terstruktur (Apriliyanto, 2023).

II. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode perancangan (Landa, 2011, hal. 220) yang terdiri dari lima tahapan: *orientation*, *analysis*, *concept*, *design*, dan *implementation*. Tahapan ini diadaptasi sebagai kerangka kerja untuk merancang ulang identitas visual Soklat Brew secara menyeluruh (Apriliyanto et al., 2024).

a. Orientation

Tahap orientasi melibatkan observasi terhadap media eksisting Soklat Brew, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi visual dari aktivitas branding yang telah dilakukan. Observasi mencakup media sosial, kemasan, dan *booth* penjualan yang digunakan sebelumnya (Pujiastuti et al., 2022).

b. Analysis

Data yang diperoleh dianalisis melalui metode SWOT untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*), serta pendekatan STP untuk memahami Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* merek. Dari analisis ini diketahui bahwa pasar utama Soklat Brew adalah kalangan remaja dan dewasa muda di wilayah Batang dan sekitarnya (Abdullah & Junianingrum, 2024).

c. Concept

Konsep kreatif dikembangkan berdasarkan analisis SWOT dan STP. Konsep menekankan pada *modern craft beverage with local identity*, dengan mempertahankan esensi coklat sebagai elemen utama namun dikemas dalam visual modern (Junianingrum et al., 2023).

d. Design

Proses desain dilakukan menggunakan perangkat lunak *CorelDraw*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe Illustrator*. Eksplorasi visual mencakup elemen logo, tipografi, warna,

ilustrasi, dan sistem layout untuk berbagai media promosi.

e. *Implementation*

Implementasi dilakukan secara komprehensif pada media sosial (*Instagram*), kemasan produk, *merchandise*, *booth* penjualan, dan pembuatan buku *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM ini berperan penting dalam menjaga konsistensi visual pada seluruh titik kontak merek dengan audiens.

III. Hasil dan Pembahasan.

3.1. Permasalahan Identitas Visual Lama

Identitas visual Soklat Brew sebelumnya kurang mencerminkan karakter produk. Logo hanya berupa tulisan dengan gaya tipografi yang kaku dan tidak komunikatif. Selain itu, tidak ada simbol atau elemen visual lain yang memperkuat asosiasi dengan produk cokelat.



Gambar 3.1 Logo Sebelum *Rebranding*

Logo sebelumnya tidak memiliki elemen visual khas dan cenderung generik.

3.2. Konsep Logo Baru

Logo baru menggabungkan bentuk simbol tetesan cokelat dengan ilustrasi cangkir untuk memperkuat asosiasi

visual terhadap produk. Bentuk visual dirancang menggunakan prinsip grid dan keseimbangan visual.



Gambar 3.2. Sketsa Awal dan Alternatif Logo

Ditampilkan berbagai eksplorasi simbol dan tipografi.



Gambar 3.3. Logo Final



Gambar 3.4. Logo Grid

Logo akhir yang terstruktur dengan sistem *grid* yang proporsional.

3.3. Logo Final dan Elemen Visual

Warna utama adalah #5C3D2E (cokelat tua) dan #EEDDC5 (krem), dipilih karena memberikan kesan hangat dan menggugah selera. Tipografi menggunakan jenis huruf sans-serif modern dengan ketebalan sedang, untuk menjaga keterbacaan dan nuansa kontemporer.

Tagline "sweet choco for sweet soul" dirancang untuk membangun positioning yang lebih emosional dan memperkuat karakter unik produk Soklat Brew.

3.4. Tagline dan Aplikasi Media Promosi

Aplikasi identitas visual diterapkan pada berbagai media untuk membangun persepsi merek yang konsisten.

a. Media Sosial (Instagram)

Desain *feed* Instagram dibuat menggunakan *template grid* yang konsisten dengan warna dan tipografi korporat.



Gambar 3.4. Desain *Feed* Instagram

b. Kemasan Produk

Terdapat desain untuk gelas plastik, stiker penutup, serta label produk botol. Desain ini mencerminkan kelezatan dan keceriaan.



Gambar 3.5. Desain *Packaging Cup* dan Botol

c. Merchandise

Merchandise berupa totebag, mug, dan stiker promosi dirancang untuk memperluas daya jangkauan merek secara tidak langsung.



Gambar 3.6. Desain Totebag dan Mug

d. Booth Penjualan dan Buku Menu

Booth dirancang dengan gaya kontemporer-minimalis menekankan visual coklat dan keramahan pelayanan.



Gambar 3.7. Desain *Booth* dan Menu *Booklet*

3.5. Graphic Standard Manual (GSM)

GSM berisi pedoman penerapan logo, warna, tipografi, sistem layout, dan contoh aplikasi desain. Tujuannya adalah menjaga keseragaman visual dan

memudahkan pengelolaan komunikasi visual, khususnya saat membuka cabang baru atau ekspansi bisnis.



Gambar 3.8. Contoh Halaman GSM

IV. Kesimpulan

Rebranding Soklat Brew menggunakan pendekatan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) serta analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) menghasilkan sistem identitas yang konsisten, modern, dan merepresentasikan karakter produk dengan lebih kuat. Logo baru, pemilihan warna, pengembangan tagline, serta penerapan pada media promosi telah berhasil meningkatkan daya tarik visual dan potensi pasar produk.

Perancangan *Graphic Standard Manual* yang komprehensif untuk memastikan konsistensi visual pada seluruh aplikasi identitas merek, mencakup berbagai media pemasaran dan atribut perusahaan seperti *packaging*, buku menu, *stationery set*, papan nama, apron, *booth event*, serta *merchandise* tambahan berupa kaos, totebag, tumbler, stiker, dan gantungan kunci. Proses ini membuktikan bahwa desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam strategi branding dan pemasaran produk minuman kekinian.

Daftar Pustaka

Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In

Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 262–281. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142>

Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>

Apriliyanto, N., Gilang Kharisma Putra, & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>

Carter, D. E. (2005). *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. Harper Collins.

Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Doane, D., Ellwood, I., Feldwick, P., Frampton, J., Gibbons, G., Hosbawm, A., Lindemann, J., Poulter, A., Raison, M., Simmons, J., & Smith, S. (2009). *Brands and Branding* (Second Edi). Bloomberg.

Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>

Justin, M. R., Rohiman, & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Wadsworth.

Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., &

- Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>
- Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., & Astuti, F. Y. (2024). Esg Performance, Debt Equity Choices, and Rapid Adjustments in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 64–84. <https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04>
- Putra, G. K., & Apriliyanto, N. (2024). Factors Affecting MSMEs' Interest In Using Sharia Crowdfunding Mediated By Perception. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 373–392. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.