

# PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REBRANDING AIR MINUM DALAM KEMASAN ‘AGRO’ DI CV MEGAH JAYA.

Ervin Feliana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
email: ervinfeliana@gmail.com

## Abstrak

‘AGRO’ merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh CV Alam Megah Jaya. Sudah berdiri sejak tahun 1996 dengan mengambil lokasi di kota Malang, Jawa Timur. Namun, sebagian besar masyarakat mengenal produk ‘AGRO’ sebagai salah satu merek produk yang diproduksi oleh PT. Kusuma Agrowisata yang dikenal dengan sebutan ‘Agro’. Saat ini perkebunan yang terkenal di kota Malang adalah perkebunan milik PT. Kusuma Agrowisata, dan hal ini mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sari buah ‘AGRO’, karena masyarakat mengira bahwa ‘AGRO’ merupakan minuman dalam kemasan yang diambil dari perkebunan milik PT. Kusuma Agrowisata. Selain itu, PT. Kusuma Agrowisata adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994, sedangkan CV. Alam Megah Jaya berdiri dengan nama ‘AGRO’ pada tahun 2000, maka hal ini juga mempengaruhi persepsi masyarakat, karena PT. Kusuma Agrowisata telah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Nama yang sama juga membuat orang berpikiran bahwa ‘AGRO’ adalah milik PT. Kusuma Agrowisata. Diharapkan dengan melakukan *rebranding* dapat merubah persepsi masyarakat tentang ‘AGRO’ dan produk ini pun dapat menciptakan suatu *image* yang baru terhadap masyarakat dan sekaligus dapat memperkuat citra perusahaan yang sedang maju dan berkembang dalam bisnis air minum dalam kemasan. Dan dengan berpromosi melalui media-media promosi maka ‘AGRO’ akan semakin dikenal oleh masyarakat.

**Kata kunci:** Kata Kunci : rebranding, air minum dalam kemasan ‘AGRO’, CV Alam Megah Jaya

## Abstract

**Title:** *Visual Communication Design of Rebranding Drinking Water in Packaging ‘AGRO’ in CV. Alam Megah Jaya.*

*‘AGRO’ is a brand of bottled water manufactured by CV Alam Megah Jaya. Had stood since 1996 by taking the location in Malang, East Java. However, most people know the products ‘AGRO’ as one of the brands of the products manufactured by PT. Kusuma Agro known as ‘Agro’. Currently famous estates in the city of Malang is the plantation owned by PT. Agro Kusuma, and this affects the public perception of fruit juice ‘AGRO’, because people think that ‘AGRO’ beverages in containers that are taken from the plantation owned by PT. Kusuma Agro. In addition, PT. Kusuma Agro is a company that stood since 1994, while the CV. Alam Megah Jaya stand with name ‘AGRO’ in 2000, then this also affects public perception, because PT. Kusuma Agro been first known by the public. The same name also makes people think that ‘AGRO’ is owned by PT. Kusuma Agro. This rebranding expected to change people’s perceptions of ‘AGRO’ and this product can create a new image to the community and may also strengthen the company’s image is being developed and developing countries in the bottled water business. And to promote through the media campaign ‘AGRO’ will be increasingly recognized by the public.*

**Keywords** *rebranding, packaged drinking water ‘AGRO’, CV Alam Megah Jaya.*

## Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan CV. Alam Megah Jaya adalah pabrik yang bergerak dalam pembuatan air minum dalam kemasan. Pertama kali CV. Alam Megah Jaya berdiri sejak tahun 1996 dengan mengambil lokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Awal

mulanya CV. Alam Megah Jaya menggunakan merk ‘SEGAR’ untuk mengisi minuman dalam kemasan di kalangan menengah kebawah. Pada saat menggunakan merk SEGAR yang diproduksi adalah minuman kesehatan “jamu sinom”, setelah dilihat pasar sinom semakin lama semakin menurun, maka CV Alam Megah Jaya berinisiatif dengan membuat

minuman dalam kemasan dengan rasa-rasa buah seperti : jeruk dan strowberi. Namun, sekitar tahun 2000, HAKI mengumumkan bahwa merek suatu produk tidak boleh menggunakan kata sifat. Sedangkan ‘SEGAR’ merupakan salah satu kata sifat, maka dengan terpaksa produsen ‘SEGAR’ harus mengganti merek dagangnya. Akhirnya dipilihlah merk ‘AGRO’ untuk memenuhi permintaan dari HAKI dan nama ini sudah dipatenkan secara hukum.

Namun sebagian besar masyarakat mengenal produk ‘AGRO’ sebagai salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Kusuma Agrowisata yang dikenal dengan sebutan ‘Agro’. Saat ini perkebunan yang terkenal di kota Malang adalah perkebunan milik PT. Kusuma Agrowisata, dan hal ini mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sari buah ‘AGRO’, karena masyarakat mengira bahwa ‘AGRO’ merupakan minuman dalam kemasan yang diambil dari perkebunan milik PT. Kusuma Agrowisata. Selain itu, PT. Kusuma Agrowisata adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994, sedangkan CV. Alam Megah Jaya berdiri dengan nama ‘AGRO’ pada tahun 2000, maka hal ini juga mempengaruhi persepsi masyarakat, karena PT. Kusuma Agrowisata telah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Nama yang sama juga membuat orang berpikiran bahwa ‘AGRO’ adalah milik PT. Kusuma Agrowisata.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasa 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Fandy Tjiptono, 2005).

Sutrisna mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut istilah *Rebranding* berasal dari kata “*re*” yang berarti “kembali” dan “*brand*” yang berarti “cap atau merek”. Istilah *rebranding* lebih identik dengan “pemasaran” dari suatu produk. Sasaran dari rebranding ini adalah produk dan jasa layanan yang berorientasi pada hasil (*out-put*). Jadi, *rebranding* adalah sebuah proses pemasaran dari suatu jasa layanan atau produk (*out put*) dengan suatu “*brand*” tertentu, dengan melalui membangun kerjasama pemasaran atau distribusi produk tertentu identitas yang berbeda. Identitas yang berbeda bermakna ciri khas dari suatu produk yang diunggulkan.

Apapun jenis produk yang *di-rebranding*, tujuan *rebranding* hanyalah untuk membuat citra baru dari sebuah produk agar tujuan dari sebuah produk diciptakan menemui tujuannya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronross (Sutrisna, 2001) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sednagkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen tau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

CV. Alam Megah Jaya ingin agar masyarakat mengetahui merek ‘AGRO’ adalah produksi dari perusahaannya, dan ingin merubah pola pikir masyarakat agar tidak menganggap bahwa ‘AGRO’ merupakan milik PT. Kusuma Agrowisata. ‘AGRO’ tidak mau ada dibawah bayang-bayang PT. Kusuma Agrowisata, karena jika *image* yang ditanamkan PT. Kusuma Agrowisata menjadi buruk, maka dengan otomatis *image* yang dimiliki oleh ‘AGRO’ akan ikut menjadi buruk dan akan mempengaruhi pemasukan bagi CV. Alam Megah Jaya. Perusahaan ini menginginkan dengan *me-rebranding*, masyarakat dapat merubah persepsinya, dan produk dapat menciptakan suatu *image* yang baru kepada masyarakat dan sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang sedang maju dan berkembang dalam bisnis air minum dalam kemasan. Dan dengan berpromosi melalui media-media promosi maka ‘AGRO’ akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Seni berkomunikasi (*Arts of Communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*Visual Text*) untuk menyampaikan suatu pesan dan disampaikan melalui media desain yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, mempengaruhi, hingga merubah perilaku sasaran sesuai dengan yang diinginkan. Bahasa rupa tersebut, dominan berwujud image grafis, tanda atau simbol atau unsur grafis lainnya; yang tersusun berdasarkan kaidah atau prinsip berbahasa yang khas atau tersendiri. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi (alternatif) untuk permasalahan yang hendak disampaikan (sosial maupun komersial).

## Metode Penelitian

### Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data-data mengenai strategi pemasaran, sejarah, dan kelebihan yang dimiliki oleh 'AGRO' sebagai air minum dalam kemasan. Adapun 2 metode pengumpulan data yaitu dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab lisan, agar mendapatkan keterangan dan data yang lebih lanjut. Jenis wawancara yang telah dilakukan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman pertanyaan wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono 140). Wawancara akan dilakukan dengan pemilik CV. Alam Megah Jaya untuk mengetahui data-data yang berasal dari pemilik. Sehingga terdapat data yang sesuai dengan info yang berasal dari pemilik.

Menurut Sutrisno Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (dalam Sugiyono 145). Penelitian yang akan dilakukan secara langsung dilakukan pada lokasi yang bersangkutan sehingga data yang dihasilkan pun menjadi akurat. Hal tersebut dapat berupa kuesioner yang akan di edarkan. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara. Observasi akan dilakuakn di kawasan Malang dan sekitarnya.

### Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan berupa kepustakaan, yang mana merupakan metode yang digunakan dengan cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui beberapa media cetak. Sumber dapat diperoleh melalui buku, majalah, koran, jurnal, dan sebagainya. Metode kepustakaan ini digunakan untuk membuat perancangan komunikasi visual untuk *re-branding* dan media promosi yang efisien dan efektif bagi 'AGRO'.

Pengumpulan data melalui internet seperti data-data yang diperoleh dari website dan artikel-artikel online. Data-data dari internet digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan tugas akhir perancangan promosi ini.

Metode dokumentasi seperti pengambilan foto produk air minum dalam kemasan 'AGRO' dan CV. Alam Megah Jaya selaku produsen air minum dalam kemasan 'AGRO'.

## Lingkup Batas Perancangan

Perancangan ini dilakukan dengan batasan objek yang diteliti adalah air minum dalam kemasan 'AGRO' di CV. Alam Megah Jaya, dengan lokasi penelitian di wilayah Malang. Media komunikasi visual yang akan dirancang meliputi poster, brosur, radio, koran, sosial media, spanduk, *merchandise* (T-shirt, buku nota), mobil box, dan beberapa media lain pendukung perancangan. Target perancangannya adalah kisaran 10 – 50 tahun dengan strata ekonomi sosial berpenghasilan menengah kebawah, berpendidikan, berkeluarga maupun belum berkeluarga, jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

### Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sumhudi, "metode kualitatif merupakan strategi meneliti yang lebih banyak memanfaatkan dan mengumoulakn infromasi dengan cara mendalami fenomena yang diteliti" (Sumhudi 38). Metode kualitatif yang digunakan dalam analisis data ini bertujuan untuk mengumpulakn informasi mengenai air minum dalam kemasan 'AGRO'.

Metode kualitatif dilakukan dengan pendekatan metode deduktif, dimana suatu peristiwa / data umum, yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini, dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus.

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian akan dianalisa melalui analisis SWOT, yaitu analisis terhadap *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari produk air minum dalam kemasan 'AGRO' dan juga dari *competitor* yang bergerak di bidang yang sama ataupun yang berbeda. Selain itu, analisis data juga akan dikaitkan dengan unsur 4P yaitu product, place, price dan promotion.

Metode ini digunakan dengan membandingkan produk dengan produk pesaing. Air minum dalam kemasan 'AGRO' memiliki produk pesaing yaitu produk yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Agrowisata. 'AGRO' memiliki kekuatan dalam pengolahan dan pemilihan dalam bahan-bahan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, sedangkan produk yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Agrowisata seperti 'Sipplah' kuat dalam konsumen yang sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Varian rasa yang dikeluarkan oleh produk-produk ini memiliki kekuatan masing-masing. 'AGRO' memiliki kenaneka ragam varian rasa dan beragam jenis minuman yang ditawarkan, sedangkan 'Sipplah' juga memiliki banyak varian rasa.

Yang menjadi kekuatan dari air minum dalam kemasan merek "AGRO" ialah merupakan sebuah merek air minum yang sudah mendapatkan ijin PIRT,

BPOM RI, SNI, dan juga Halal yang hukumnya wajib untuk industri air mineral. Apalagi di samping itu, minuman yang ditawarkan juga tersedia banyak varian seperti minuman sari buah dengan berbagai rasa seperti apel, strawberry, jeruk dan juga sari buah dengan campuran buah seperti Orango (*Orange and Mango*), dan juga minuman teh hijau, *softdrink*, hingga air mineral. Pendistribusian “AGRO” yang sudah mencapai berbagai wilayah-wilayah di Indonesia dari Jawa Timur, Jawa Tengah hingga ke Papua.

Kelemahan dari “AGRO” ialah kurangnya promosi kepada target adiens. Lebih daripada itu, kurangnya promosi di masyarakat. Selain itu juga, merek “AGRO” yang ditampilkan di tiap-tiap produk juga berbeda sehingga kurangnya menancapkan *image* “AGRO” di benak masyarakat.

Kesempatan yang ada terhadap “AGRO” ialah bahwa saat ini “AGRO” dapat meningkatkan target marketnya ke target yang lebih tinggi, karena “AGRO” sudah mendapatkan izin yang lengkap sebagai air minum dalam kemasan, yaitu PIRT, BPOM RI, SNI, dan juga Halal dari MUI.

Yang menjadi ancaman bagi “AGRO” adalah keberadaan perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan yang lain dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis.

SWOT perusahaan perkebunan apel Kusuma Agrowisata ini dianalisa dari hasil tinjauan lapangan langsung dan wawancara penulis dengan staf personalia perkebunan apel Kusuma Agrowisata, yaitu:

Perkebunan apel Kusuma Agrowisata merupakan perkebunan apel pertama yang merupakan satu-satunya obyek wisata yang memperbolehkan para pengunjungnya memetik buah apel sendiri sesuai selera dalam perkebunan. Hingga sekarang masih belum ada agro apel lain yang terorganisasi dengan baik seperti perkebunan apel Kusuma Agrowisata, selain itu kompetisi antara sesama usaha agrobisnis masih sedikit sehingga peluang pasar masih besar dan pihak manajemen masih bisa memasang tarif masuk yang kompetitif namun masih menguntungkan.

Komoditi apel yang dimiliki Kusuma Agrowisata beraneka jenis, dari jenis apel lokal, seperti apel Manalagi, hingga apel import, seperti apel Rome beauty (Belanda), Wanglin (Jepang), dan Ana (Australia). Hal ini menjadi salah satu kelebihan Kusuma Agrowisata karena pohon apel yang kebanyakan ditanam di Batu adalah jenis apel lokal. Produk sampingan hasil home industry: produk home industry perkebunan apel, seperti jenang, wingko, brem, selai, dan sari buah apel merupakan salah satu kelebihan karena selain Kusuma Agrowisata tidak ada

yang memproduksi produk-produk tersebut, dan ternyata produk-produk tersebut sangat diminati masyarakat. Ini terbukti dari jumlah permintaan yang kian bertambah.

Lokasi yang strategis: letak perkebunan apel Kusuma Agrowisata sangat strategis karena dekat dengan obyek-obyek wisata lain, seperti: Selecta, Songgoriti, dan Sengkaling. Karena letaknya ini, Kusuma Agrowisata semakin banyak dikenal orang melalui papan-papan petunjuk untuk menuju ke perkebunan.

Yang menjadi kelemahannya ialah sebagai obyek wisata tentunya sebagian besar pengunjung yang datang bertujuan untuk berekreasi. Sedangkan rekreasi itu sendiri hanya merupakan kebutuhan tersier yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi.

Perkebunan apel Kusuma Agrowisata mempunyai kesempatan untuk memasarkan perkebunan apelnya keluar negeri karena para turis mancanegara yang datang selama ini menunjukkan respon yang bagus, mereka terkesan dan tertarik.

Masih dapat melakukan banyak pengembangan yang belum dilakukan oleh Kusuma Agrowisata lain sehingga dapat menciptakan banyak kreasi baru untuk menarik pengunjung karena jumlah kompetitor masih kecil.

Yang menjadi ancaman bagi Kusuma Agrowisata ialah sebagian besar pengunjung berasal dari kota Surabaya. Letak perkebunan apel yang cukup jauh dari kota Surabaya menjadi halangan bagi masyarakat Surabaya yang padat dengan aktivitas untuk mengunjungi perkebunan apel pada hari-hari kerja. Dan juga, masyarakat kota Malang dan kota Batu yang tidak lagi tertarik pada tanaman apel, lalu akan beralih ke obyek wisata lain. Munculnya obyek-obyek wisata baru juga merupakan ancaman, misalnya Taman Safari, dapat mengakibatkan beralihnya pangsa pasar.

Sedangkan berikut ini adalah analisis SWOT dari kompetitor secara produk, yaitu sari buah “Siipiah” dari Kusuma AgroIndustri:

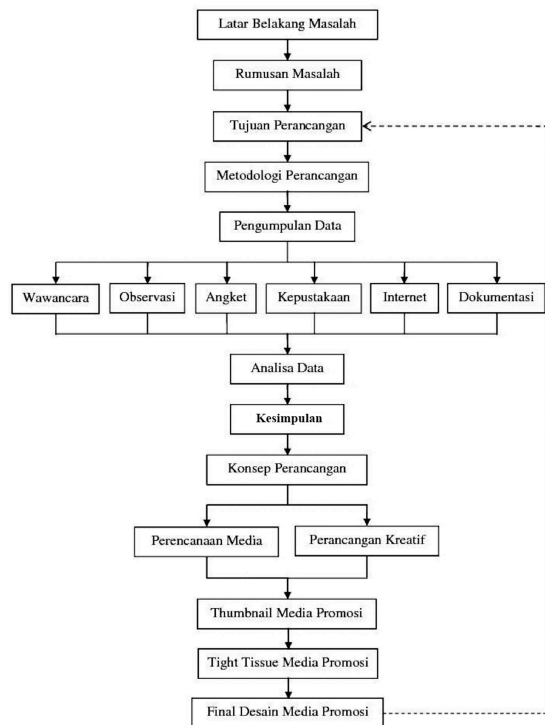
Yang menjadi kekuatan dari merek ini adalah milik Agrowisata dan masyarakat mengira merek ini menggunakan sari buah asli tanpa bahan pengawet. Kusuma AgroIndustri memiliki suatu perkebunan buah sendiri dengan nama Kusuma Agrowisata yang sudah dikenal masyarakat. Perkebunan buah itu, salah satunya adalah perkebunan apel, di mana para wisatawan setelah memetik apel, mereka akan mendapatkan *compliment* berupa minuman sari buah. Merek ini juga memiliki banyak varian rasa sari buah.

Salah satu kelemahan dari “Siipiah” adalah produk kurang segar jika disajikan dalam keadaan tidak dingin.

Promosi ke luar negeri, mengingat banyak tamu atau wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya tamu local saja namun juga mancanegara.

Yang menjadi ancaman bagi “Siipiah” adalah banyaknya pesaing-pesaing baru yang sejenis yang memproduksi produk yang sejenis.

**Tabel 1. Skematik Perancangan**



## Pembahasan

Perancangan *rebranding* air minum dalam kemasan ‘AGRO’ ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan kembali air minum dalam kemasan ‘AGRO’ kepada masyarakat sebagai air minum dalam kemasan yang tidak berdiri di bawah bayang-bayang PT. Kusuma Agrowisata dan air minum dalam kemasan ‘AGRO’ juga mampu menciptakan suatu persepsi yang positif di mata konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Target *audience* dari perancangan ini, yaitu secara demografis ditujukan kepada kalangan menengah ke bawah di wilayah Malang dan sekitarnya. Jenis kelamin pria atau wanita, dengan rata-rata usia 10 – 50 tahun, dengan status pendidikan tidak bersyarat, dan pekerjaan tidak bersyarat.

Psikografis target yaitu memiliki sifat peduli dengan hal-hal yang baru dan unik, berpengetahuan yang luas, royalitas dan loyalitas tinggi, menyukai kebersamaan, suka bergaul, dll.

Secara *behaviour*, target market yang mulai loyal terhadap produk dengan kualitas baik dan kuantitas, menyukai segala sesuatu tentang kesehatan

## Paduan Media

Menurut Nickels, McHugh, dan McHugh, promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan antara produsen dan konsumen (355).

Setiap jenis media massa memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Dalam sebuah promosi, tidak ada salahnya menggabungkan dua media untuk saling menutupi kelemahan masing-masing dan menghasilkan satu media yang lebih kuat dalam menjangkau target *audience*.

Media Primer atau yang utama yang dipilih, yaitu poster sebagai salah satu media promosi yang potensial, karena poster dapat diletakkan di mana saja, dalam hal ini di toko-toko agen, halte bis, di tempat-tempat ramai dan strategis yang sering dikunjungi oleh target *audience*-nya.

Media internet saat ini telah menyediakan segala informasi bagi konsumen. Situs jejaring sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat. Namun, seiring perkembangannya situs jejaring sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Mendekati target melalui sosial media merupakan ide yang tepat sehingga mereka bisa mengetahui lebih tentang bagaimana perubahan yang terjadi pada “AGRO” dan juga produsennya.

Radio merupakan salah satu media pilihan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi-informasi baru dan hiburan setiap hari. Radio adalah media yang mempunyai jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu dan merupakan media yang auditif yang atraktif. Dan inilah yang mendasari sebuah radio mengeluarkan iklan. Mendekati target secara tepat lewat radio merupakan salah satu cara yang efektif, karena radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain. Jenis iklan yang akan dibuat dalam iklan media radio ini adalah *spot commercial*.

Salah satu media yang berpotensi tinggi dalam melakukan promosi adalah berpromosi melalui koran. Melakukan promosi melalui koran akan lebih cepat tersampaikan kepada target.

Melakukan promosi melalui media yang berjalan seperti mobil box merupakan salah satu media yang efektif untuk berpromosi dan mengenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan.

Spanduk merupakan media promosi yang fleksibel dan ekonomis sehingga cocok untuk digunakan sebagai media untuk berpromosi. Spanduk akan diletakkan di depan toko-toko yang menjual produk “AGRO”.

Media Sekunder atau penunjang dalam melakukan promosi ini adalah dengan menggunakan media yang salah satunya berupa brosur. Brosur bertujuan untuk menampilkan *product knowledge*, yakni menginformasikan kepada konsumen atau masyarakat tentang “AGRO” yang baru, dengan citra yang baru dan dengan produk-produknya yang berkualitas. Brosur-brosur ini nantinya akan disebar dan beberapa akan diletakkan dimeja kasir pada toko-toko agen (*end user*).

*Stationary* juga merupakan media penunjang, terdiri dari buku nota, amplop, kertas surat, dan kartu nama. Buku nota berkaitan erat dengan toko-toko, dan buku nota berfungsi untuk menulis total biaya dan data informasi. Amplop, kertas surat dan kartu nama digunakan untuk media penunjang pengenalan kepada masyarakat atau distributor.

Baju seragam ini digunakan oleh para *salesman* yang berkeliling dalam menjual produk “AGRO”, diharapkan agar orang-orang atau masyarakat yang melihat dapat lebih mengetahui dan mengenal “AGRO”.

## Program Media

Program media untuk perancangan *rebranding* air minum dalam kemasan ‘AGRO’ waktu pelaksanaan yang tepat dilakukan pada saat bulan-bulan mendekati Natal, dan Tahun Baru. Untuk pelaksanaan dimulai di kota Malang dan sekitarnya.

**Tabel 2. Jadwal Aplikasi Media**

No.	Media	Okt 2013	13-Nov	Des 2013	13-Jan	13-Feb	13-Mar
1	Poster						
2	Media Sosial						
3	Radio						
4	Koran						
5	Mobil Box						
6	Brosur						
7	Spanduk						
8	Stationary						
9	Baju Seragam						

Keterangan :



Pelaksanaan



Tidak dilaksanakan

## Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *rebranding* air minum dalam kemasan “AGRO” ini adalah untuk memperkenalkan dan merubah citra “AGRO” kepada konsumen atau masyarakat yang baru sehingga konsumen tidak lagi mengira bahwa merek ini adalah merek yang diproduksi oleh Kusuma Agrowisata dan “AGRO” menjadi dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga, menimbulkan *brand awareness* bagi masyarakat yang masih belum mengetahui air minum dalam kemasan merek “AGRO” sehingga tidak hanya membeli sekali atau dua kali saja namun konsumen dapat menjadi konsumen tetap “AGRO” dan dapat mempromosikannya kepada orang lain.

*What to say* dari perancangan ini adalah bahwa air minum dalam kemasan “AGRO” merupakan suatu merek yang berdiri sendiri tanpa bayang-bayang Kusuma Agrowisata dan ingin membuktikan bahwa produk yang ditawarkan berani diadu dengan produk milik Kusuma Agrowisata secara kualitas.

Isi dari *What to say* ini nanti akan disampaikan dalam bentuk promosi *brand image* “AGRO” yang baru kepada masyarakat terutama kepada target *market*-nya, termasuk juga *tagline*, *body copy*, yang nantinya akan disesuaikan dengan *big idea*.

Air minum dalam kemasan “AGRO” memproduksi banyak varian jenis air minum dalam kemasan, berbeda dengan persepsi orang yang mengira bahwa “AGRO” milik Kusuma Agrowisata. *Big Idea* dari perancangan ini adalah “Rasakan Bedanya”

Konsep perancangan ini didapat dari berbagai gambar-gambar referensi yang berhubungan dengan tema perancangan dipadukan dengan selera pasar dan dikombinasikan dengan gaya desain pribadi.

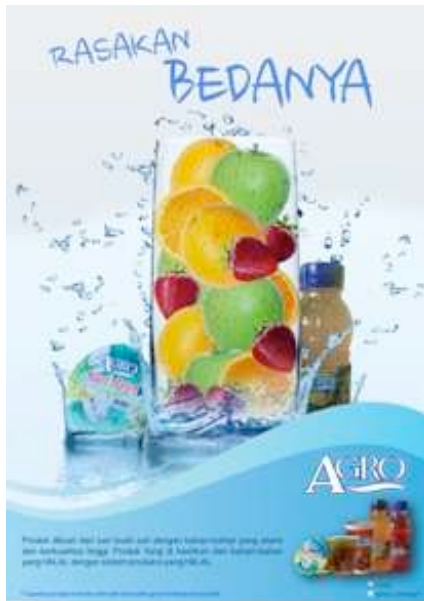
Tipografi utama yang digunakan adalah jenis font serif, yaitu Old Serif Gut.



**Gambar 1. Logo AGRO**

Dalam perancangan ini warna logo yang digunakan adalah biru tua, biru muda dan putih. Warna yang digunakan dalam logo ini adalah warna-warna yang menggambarkan kesan *fresh* begitu juga dalam pengaplikasiannya ke dalam media-media.



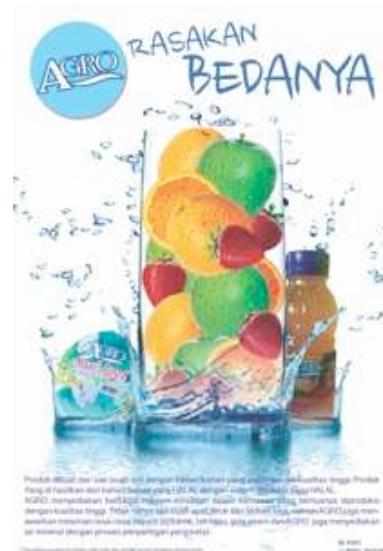


**Gambar 2. Desain poster AGRO**

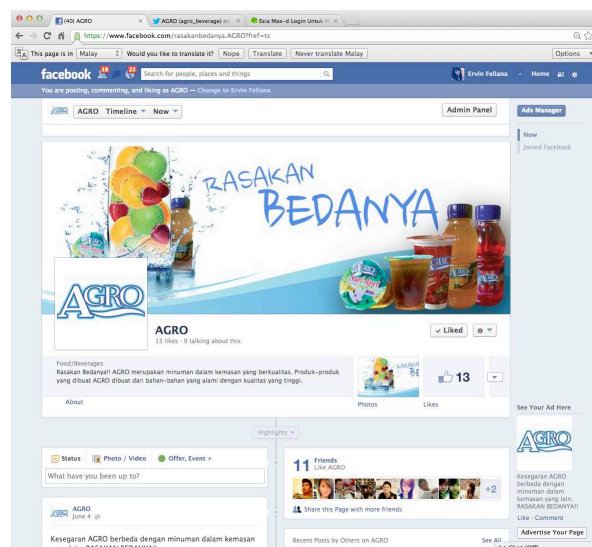
Pada desain poster ini penggunaan warna yang digunakan masih konsisten pada warna dominan biru. Desain utama dalam poster dan media-media yang lain adalah kemasan ‘AGRO’ dan gelas yang berisi buah yang memberi informasi kepada masyarakat bahwa ‘AGRO’ menawarkan sari-sari buah yang alami dari buah asli dan juga halal untuk dikonsumsi oleh para konsumennya. Dan *splash* dalam desain media ini digunakan sebagai penunjang untuk menggambarkan kesan sejuk dan menyegarkan.

“Rasakan Bedanya” dalam media ini ditunjukkan pada penggunaan buah-buahan yang alami dan produk yang ditonjolkan, mengajak para konsumen atau masyarakat untuk mencoba produk-produk air minum dalam kemasan ‘AGRO’, dan memberitahu kepada masyarakat bahwa produk air minum dalam kemasan ‘AGRO’ berbeda dengan yang lainnya, terutama berbeda dengan yang ada di dalam benak atau persepsi masyarakat bahwa ‘AGRO’ milik Kusuma Agrowisata.

Dalam penyajiannya ilustrasi *splash* dan buah-buahan yang ada di dalam gelas berfungsi sebagai pemikat. Jenis-jenis ilustrasi tersebut menggunakan metode untuk memvisualisasikan sebuah ide dan ilustrasi yang ditampilkan haruslah terlihat hidup dan dramatis.



**Gambar 3. Desain media koran untuk air minum dalam kemasan ‘AGRO’.**



**Gambar 4. Tampilan media sosial Facebook.**



**Gambar 5. Tampilan media sosial Twitter.**



**Gambar 6. Desain final brosur 'AGRO'.**



**Gambar 8. Desain media pendukung 'AGRO'**



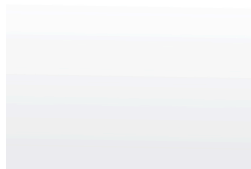
**Gambar 7. Desain final spanduk 'AGRO'.**



**Gambar 9. Desain baju seragam untuk salesman.**



**Gambar 10. Desain final mobil box.**



Skrup Radio. ( durasi 60 detik)

Brum.... Brumm... brum...

Andika : Aduh, udara hari ini panas, tenggorokanku terasa kering..

Lisa : Heiii.. kok lesu sih? Kenapa? Ada masalah apa dik?

Andika : ini lo, tenggorokanku terasa kering banget.

Eh eh, itu kamu minum apa sih? Kok rasanya enak gt?

Lisa : ooo ini? Sari buah "AGRO" dik, enak banget rasanya beda, dah gitu seger lagi. Beda banget sama yang dijual di pasaran. Nih aku ada lagi, kamu coba deh...

Andika : (slrpppp...) eh iya ya, seger, rasanya beda banget..

Lisa : Tuh kan? "AGRO" memang beda banget. Jadi, RASAKAN BEDANYA!!

## Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan komunikasi visual *rebranding* yang berwujud logo, poster, koran, spanduk, radio, sosial media, mobil box, dan stasionery (kartu nama, amplop, kertas surat, nota dan baju seragam *salesman*) maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual dan strategi *rebranding* sangat penting untuk membangun kembali *image* yang sudah



dibangun dan mencampurkan pada benak masyarakat tentang produk “AGRO” yang berbeda dengan produk-produk lain, terutama milik PT. Kusuma Agrowisata dan dengan berpromosi akan lebih membantu dalam proses pengenalan tentang “AGRO” yang berbeda dengan produk lainnya. Kegiatan *rebranding* dan promosi sangat penting bagi “AGRO” dalam membentuk eksistensi bagi mereknya. Kegiatan ini akan sangat menentukan cara berpikir dan berperilaku, merespons perubahan, menanggapi persaingan, membentuk loyalitas pelanggan, dan membangun strategi.

Selama ini, “AGRO” dianggap masyarakat sebagai milik PT. Kusuma Agrowisata atas kesamaan penyebutan dan kurangnya berpromosi. Dengan adanya perancangan ini melalui melakukan kegiatan *rebranding* dan berpromosi, diharapkan dapat mengenalkan *brand* “AGRO” kepada masyarakat serta memunculkan persepsi positif kepada *target audiencenya*, baik yang pernah membeli maupun calon pembeli.

### Saran

Setelah program-program yang telah dilakukan selesai, sebaiknya program-program kreatif yang lainnya dapat dilaksanakan. Agar ‘AGRO’ dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, jika nantinya ‘AGRO’ digunakan untuk tugas perancangan maka perlu dirancang media komunikasi yang mendekati masyarakat secara langsung, misalnya menjadi sponsor-sponsor tertentu yang berkaitan dengan air minum dalam kemasan, tidak hanya media-media yang dapat dilihat saja, namun yang dapat dirasakan langsung oleh sasaran.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak dan berkah-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses pengerjaan perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., M.Si., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
2. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom., selaku Ketua Jurusan Desain

Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

3. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., M.Si., selaku ketua tim penguji.
4. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., MA, selaku anggota tim penguji.
5. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Alvin Raditya, S.Sn, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
7. Bapak Guntur Setiawan dan Ady Wijaya, selaku pemilik CV Alam Megah Jaya yang telah mengizinkan melakukan penelitian di perusahaannya, dan memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis.
8. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Seni dan Desain Jurusan Desain Komunikasi Visual.
9. Keluarga yang telah memberi dukungan moral dan material selama pengerjaan tugas akhir ini.
10. Seluruh sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, masukan dan inspirasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu selama ini dan semoga laporan perancangan tugas akhir ini membawa manfaat bagi rekan-rekan yang membaca. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada penulisan terutama nama dan penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar nantinya lebih baik lagi.

### Daftar Pustaka

Cummins, Julian. *Promosi Penjualan*. Jakarta:

Binarupa Aksara, 1991.

Davis, Melissa. *More Than a Name*. Switzerland:

AVA Publishing USA, 2005.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta

: Balai Pustaka, 1989.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta

: Balai Pustaka, 2005.

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya on Brand: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2005.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. ed.2 jilid 1. Jakarta : CV. Intermedia, 1984.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. ed.3 jilid 1. Trans. Wilhemus W. Bakowantum. Jakarta: Intermedia, 1987.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Trans. Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Kotler, P dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Nashihuddin, Wahid. “*Rebranding Perpustakaan; Peningkatan Kualitas Layanan dan Kompetensi SDM*”. *Digital Library Undip*. 2010. 23 Maret 2013.  
<<http://digilib.undip.ac.id/index.php/component/content/article/38-artikel/77-rebranding-perpustakaan-peningkatan-kualitas-layanan-dan-kompetensi-sdm>>

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Rangkuti, Freddy. *Bussiness Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Stanton, William J. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Trans: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga. 2007.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Wiryawan, Mendiola Budi. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing, 2008.