

# PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BRANDING MIE KEDONDONG SURABAYA

**Jonathan Eka Widjaja<sup>1</sup>, Ani Wijayanti<sup>2</sup>, Alvin Raditya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya  
Email: jonathan\_eka@live.com

## Abstrak

Mie Kedondong adalah depot yang memproduksi hidangan pangsit mie dan masakan Indonesia sejak tahun 1977, yang berasal dari Surabaya. Mie Kedondong belum mempunyai identitas brand, hal tersebut membuat Mie Kedondong tidak dapat dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia masakan mie khas Surabaya. Dengan adanya perancangan identitas *visual brand* ini, diharapkan masyarakat luas dapat mengenali Mie Kedondong sebagai penyedia makanan mie khas Surabaya yang sudah berpengalaman.

**Kata kunci:** *Corporate Identity*, *Visual Brand Identity*, Perancangan, Mie Kedondong

## Abstract

Mie Kedondong is a restaurant from Surabaya, which produces noodle and other Indonesian foods since 1977. Since they haven't got any visual identity, Mie Kedondong can't communicate themselves as a restaurant that sells Surabaya's authentic noodle. With this planning, we hoped that the public can recognize Mie Kedondong as an experienced restaurant that provides authentic Surabaya's noodle.

**Keywords:** *Corporate Identity*, *Visual Brand Identity*, Design, Mie Kedondong

## Pendahuluan

Seiring dengan bertambahnya usaha kuliner di Surabaya yang sangat pesat, persaingan dalam bidang usaha ini menjadi sangat ketat. Ditambah lagi dengan *trend market* dan *bazaar* yang sedang marak di Surabaya, membuat bisnis kuliner di Surabaya naik daun. Para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba untuk berinovasi dan membangun citra usahanya agar produknya dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Hal ini mempunyai pengaruh yang besar pada pelaku bisnis kuliner yang sudah berkiprah lama di Surabaya. Karena banyaknya usaha baru yang lebih diminati oleh masyarakat *modern*, mereka harus melakukan inovasi untuk mempertahankan *brand* mereka di hati masyarakat Surabaya. Bila tidak ada

pengembangan *brand* yang dilakukan, maka usaha yang digeluti sejak lama akan kalah dengan usaha baru yang lebih *modern* dan lebih dinikmati oleh banyak orang.

Depot Mie Kedondong adalah satu usaha kuliner yang sudah berdiri sejak 1977. Depot Mie Kedondong bermula di Malang dan dikenal sebagai Cwie Mie Malang pada tahun 1964. Setelah pemiliknya menikah, mereka berpindah tempat di Surabaya pada tahun 1977, tepatnya di jalan Kedondong Lor I/ No. 7C oleh karena itu, depot tersebut diberi nama Depot Mie Kedondong. Depot Mie Kedondong sudah dikenal lama oleh masyarakat Surabaya sebagai penyaji hidangan mie pangsit yang lezat. Hidangan mie tersebut dibuat *fresh* setiap harinya tanpa bahan pengawet, dan dengan resep yang sama semenjak tahun 1977 (" Mie

Kedondong, Nikmat Tanpa Pengawet” par 1-3). Tidak hanya menjual hidangan mie, Depot



Mie Kedondong juga menyediakan masakan lain seperti siomay, nasi rawon, nasi kare, dan lain-lain. Depot Mie Kedondong sudah membuka 2 cabang yaitu di jalan Kutei 84A dan Villa Bukit Mas RN-14.

**Gambar 1. Mie Kedondong Surabaya di Jalan Kedondong Lor**

### **Rumusan Masalah dan Batasan Perancangan**

Bagaimana menciptakan strategi komunikasi visual yang tepat bagi Depot Mie Kedondong kepada masyarakat Surabaya sebagai kuliner khas Surabaya sejak tahun 1977?

### **Batasan Lingkup Perancangan**

Target dari perancangan ini adalah anak remaja dan dewasa muda umur 18-45 Tahun, yang bertempat tinggal di Surabaya. Target yang dituju bergaya hidup modern ( konsumtif ), dan memiliki status ekonomi menengah.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penulis melakukan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari Depot Mie Kedondong dan juga konsumen yang menikmati produk dari Mie Kedondong. Selain itu juga melakukan kegiatan observatif dengan tujuan untuk melihat pola konsumen dari target yang dituju.

### **Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan adalah SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats.*) dengan menonjolkan USP (*Unit Selling Point* atau *Consumer Benefit*) . USP digunakan untuk menonjolkan kelebihan dari suatu produk agar kelebihan tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen.

### **Analisis Data**

#### **Citra Perusahaan**

Dengan visual yang ada, mereka menilai banyak sekali kekurangan, seperti tidak adanya logo dari Mie Kedondong yang modern. Tidak ada desain menu, dan tidak ada sistem promosi

#### **Tinjauan Permasalahan**

Jika ditanya apa yang perlu dikembangkan oleh Mie Kedondong, jawaban mereka adalah renovasi lokasi dan promosi Mie Kedondong. Karena saat ini Mie Kedondong tidak mempunyai representasi visual yang bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menjadi alasan mengapa Mie Kedondong membutuhkan branding yang sesuai.

Berikut adalah analisis S.W.O.T (*strength, weakness, opportunity, threat*) dari Mie Kedondong Surabaya. Analisis ini dibuat untuk mengetahui *positioning* dari Mie Kedondong:

#### *Strength*

Mie Kedondong sudah mempunyai pengalaman sejak tahun 1977, membuat kepercayaan publik Surabaya terhadap rasa dari Mie Kedondong kuat.



Sumber: [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)

**Gambar 2. Produk Mie Kedondong Surabaya**

#### *Weakness*

Varian dari produk Mie Kedondong lebih sedikit disbanding dengan kompetitor. Juga brand Mie Kedondong belum mempunyai *Brand Identity* untuk dipromosikan.

#### *Opportunity*

Resep dan pembuatan Mie Kedondong yang dipertahankan sejak tahun 1977 dapat menjadi kekuatan dari brand Mie Kedondong. Dimana resep itu mengandalkan kesegaran mie dan kealamian bahan yang digunakan.

#### *Threat*

Kompetitor lain yang sudah memiliki identitas brand dan strategi promosi, membuat Mie Kedondong tenggelam dipasar modern. Hal ini akan membahayakan eksistensi Mie Kedondong di masa depan.

**Gambar 3. Desain Buku Menu Mie Kedondong Surabaya**

## **Kesimpulan**

Dari analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha perancangan brand Mie Kedondong yang baru harus dapat menyampaikan citra dari Mie Kedondong sebagai penyedia mie lezat di Surabaya yang menjaga tradisi dan kealamian resepnya. Selain itu juga perancangan promosi Mie Kedondong harus dirancang agar Mie Kedondong dapat mengkomunikasikan produknya ke pasar masyarakat modern. Citra

dan promosi harus dibuat lebih menarik perhatian dan menyampaikan tujuan serta esensi dari produk Mie Kedondong itu sendiri.

## **Usulan Pemecahan Masalah**



Untuk menyampaikan citra dari Mie Kedondong yang tepat, maka suatu pesan komunikasi harus dibentuk. Pesan itu akan menjadi panduan dasar untuk merancang strategi promosi dan media yang akan diproduksi. Pesan yang diberikan secara konsisten dari tiap-tiap media akan memperkuat positioning Mie Kedondong di mata masyarakat. Pesan tersebut harus menonjolkan keunikan dari Mie Kedondong agar dapat bersaing dengan produsen Mie di Surabaya lainnya.

## **Konsep Perancangan**

Dari USP yang sudah ditentukan, citra Mie Kedondong yang ingin ditunjukkan secara visual adalah bahwa Mie Kedondong adalah produsen Mie yang sudah berpengalaman. Karena itu komunikasi visual yang diberikan harus berorientasi pada kesan kuno, namun cukup fleksibel untuk dipasarkan di pasar modern.

## Strategi Kreatif

Dibangun sejak 1977, Mie Kedondong mempunyai unsur sejarah yang kuat. Untuk menciptakan visual pada era tersebut, maka unsur ikonik yang dipakai adalah gaya peranakan Jawa, Belanda, dan Cina. Hal tersebut sangat relevan dalam mewakili Mie Kedondong dimana Mie Kedondong berpusat di Surabaya, kota di daratan Jawa dengan desain arsitektur yang masih terpengaruh dengan gaya belanda, serta Mie yang berakar dari Cina.



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

**Gambar 4. Contoh Pattern Peranakan**

Pembentukan identitas Mie Kedondong didasari oleh pemilihan selling point yang sudah ditentukan. Oleh karena itu identitas visual Mie Kedondong harus mempunyai kesan wibawa dan pengalaman, tetapi juga memiliki daya tarik visual bagi masyarakat modern. Dari data visual yang dikumpulkan, simbolisasi bentuk yang sambung menyambung seperti mie memberi kesan santai dan lebih menarik bagi pasar modern, data ini akan dipakai sebagai panduan pembuatan bentuk logo. Selain itu, kesan wibawa dan berpengalaman didasari oleh susunan pattern peranakan yang tertata rapi, serta penulisan bentuk kolonial yang rapi dan jelas.

## Proses Desain

**Gambar 5. Data Visual Bentuk Huruf**

*Mie Kedondong*  
*Mie Kedondong*  
*Mie Kedondong*  
*Mie Kedondong*  
*Mie Kedondong*

Logo dari Mie Kedondong berupa logotype berbentuk script (tulisan tangan). Hal ini didasari oleh bentuk mie yang sambung menyambung, merepresentasikan produk andalan dari Mie Kedondong yaitu pangsit mie. Selain itu bentuk script yang terkesan santai mempunyai daya tarik visual bagi masyarakat modern.

## Logo Final

*Mie*  
*Kedondong*  
 SOERABAJA.1977

**Gambar 6. Logo final Mie Kedondong Surabaya**

Logo final yang terpilih merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan. Alasan pemilihan desain logo didasari oleh kesan yang diberikan oleh logo tersebut. Dalam hal ini logo dari Mie Kedondong harus memperlihatkan penyedia hidangan mie yang berpengalaman dan relevan pada pasar modern. Beberapa modifikasi uppercase dan lowercase dilakukan untuk menjaga keseimbangan logo. Selain itu juga ada pergantian tagline pada logo, yaitu menjadi soerabaja.1997, yang memberikan klarifikasi yang lebih jelas bahwa Mie Kedondong merupakan makanan khas Surabaya semenjak 1977.

Dari warna yang dipilih, coklat kekuningan menjadi warna yang dipilih. Warna itu menunjukkan kesan tua, berpengalaman, dan juga elegan.

#### Warna Dasar



**Gambar 7. Color pallete Mie Kedondong Surabaya**

#### Elemen Grafis

Warna utama dari brand Mie Kedondong adalah hijau tua untuk bidang luas, coklat muda kekuningan untuk teks dan logotype, dan krem untuk background terang. Kombinasi warna ini dipadukan untuk menciptakan kesan tua dan berpengalaman. Pemilihan warna hijau dengan finishing kertas tua, memperlihatkan warna ikonik dari kota Surabaya. Warna hijau juga memberikan kesan alami yang mewakili bahan-bahan yang digunakan, selain itu juga memberikan rasa santai dan nyaman di mata konsumen.

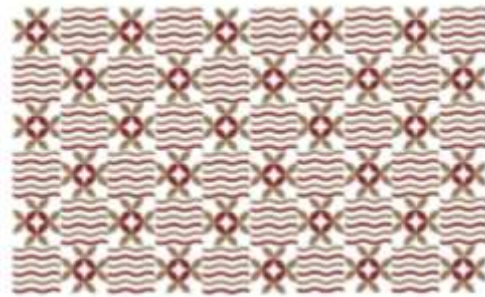
#### Elemen Grafis Ikon



**Gambar 8. Elemen Grafis Mie Kedondong Surabaya**

Perancangan elemen icon didasari oleh konsep peranakan colonial. Riset dari pesan komunikasi dan riset visual digunakan dalam perancangan elemen visual tersebut. Pattern berbentuk bunga didasari konsep bahan-bahan yang alami dan segar berpadu dalam satu mangkok. Pattern kedua berbentuk seperti

ombak yang menandakan sajian utama Mie Kedondong Surabaya yaitu sajian pangsit mie.



**Gambar 9. Pemakaian elemen grafis sebagai pattern**



**Gambar 10. Pemakaian elemen grafis pada media poster**

#### Elemen Ilustrasi

Ilustrasi pada desain Mie Kedondong Surabaya digunakan untuk memperlihatkan ikon-ikon kota Surabaya. Hal ini memberikan kesan bahwa produk Mie Kedondong merupakan produk otentik dari Surabaya. Ilustrasi memakai teknik line art, hal ini didasari oleh konsep bentuk Mie yang tipis dan menyambung, juga efek visual yang terkesan buatan tangan atau coret-coretan, yang mempunyai relevansi pada proses pembuatan



produk Mie Kedondong Surabaya yang juga alami.

**Gambar 10. Elemen Ilustrasi**



**Gambar 11. Penggunaan elemen ilustrasi Dalam poster**

**Aplikasi dalam sistem identitas**



**Gambar 12. Take Away Packaging**



**Gambar 13. Menu Sisi Depan**



**Gambar 14. Menu Sisi Belakang**



Gambar 15. Chopstick Sleeve



Gambar 16. Promotional Poster A



Gambar 17. Promotional Poster B



Gambar 18. Promotional Poster C



Gambar 19. Kartu nama



Gambar 20. Apron



**Gambar 21. Brosur**



**Gambar 22. Paper Bag**



**Gambar 23. Interior Guide A**



**Gambar 24. Interior Guide B**



**Gambar 25. Interior Guide C**



**Gambar 26. Catalog pameran**

## Data Referensi

Jiewa, Vieri. Mie Kedondong, Mie Campur Kedondong?!.2010.

< <http://www.inijie.com/2010/06/29/mie-kedondong-penasaran/>>

Asdhiana, Made. Mie Kedondong, Nikmat Tanpa Pengawet.2011

<<http://travel.kompas.com/read/2011/01/22/07504053/Mie.Kedondong.Nikmat.Tanpa.Pengawet>>

Hyland, Angus. C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts. Laurence King Publishing, 2006.

“Pengertian Dasar Rebranding”. Wordpress.25 Juli 2010

<[hjmjfeunsoed.wordpress.com/category/marketing-departement/](http://hjmjfeunsoed.wordpress.com/category/marketing-departement/)>

Sachari, Agus. Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain. Erlangga, 2007.



Airey, David. Logo Design Love A guide to creating iconic brand identities (2nd ed).newsrider, 2015.

Wheeler,Alina. Designing Brand Identity (4th ed). John Willey & Sons, 2012.

Sharma,Enakshi. 10 Brand Elements and what they mean. 2015.  
<[http://www.brandanew.com/2015/10 Brand Elements and what they mean](http://www.brandanew.com/2015/10/Brand-Elements-and-what-they-mean/)>

<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2011

Bruce, D., & Harvey, D. Brand Enigma: Decoding The Secrets Of Your Brand.: Wiley & Sons Ltd, 2008

VoxPop Media. Pentingnya Brand Bagi Perusahaan. 2015  
< <http://www.voxpop-media.com/news/pentingnya-brand-bagi-perusahaan>>

Brackett, Emily. 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity. 2010.  
<  
<http://www.visiblelogic.com/blog/2010/04/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/#sthash.6AeBOFIS.dpuf>>

Numeier, Marty. (2005) The Brand Gap: How To Bridge the Distance between Business Strategy and Design. Berkeley: New Riders

Faddhilah,Hilmy. Mie dan Seluk Beluknya. 2015  
< [http://www.kompasiana.com/hilmy-fadhilah/mie-dan-seluk-beluknya\\_565871071cafbdfc08c3a018](http://www.kompasiana.com/hilmy-fadhilah/mie-dan-seluk-beluknya_565871071cafbdfc08c3a018)>