

# Perancangan *Brand Rejuvenation* Ice Cream Tjanang Dengan Media Utama Kemasan

Fany Angelin, Yana Erlyana

Universitas Bunda Mulia, Jakarta  
*Email: fanyangelin80@gmail.com*

## ABSTRAK

Di zaman yang sudah semakin berkembang, banyak sekali jenis makanan yang dapat kita nikmati salah satunya yaitu es krim. Makanan tradisi dari budaya barat ini, kini dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Di Jakarta terdapat sebuah toko es krim langganan keluarga Bung Karno dan sudah ada sejak tahun 1951. Tetapi brand awareness pada *brand* ini semakin jauh menurun karena banyaknya kompetitor yang lebih laku dan lebih modern. Permasalahannya terletak pada *brand* yang tidak memiliki kedai dan tidak dijual secara ritel, serta permasalahannya terletak pada kemasannya yang masih tertinggal zaman dan media promosinya yang kurang menarik terutama untuk generasi yang lebih muda. Berdasarkan paparan data diatas *brand* Ice Cream Tjanang perlu melakukan *brand* rejuvenation sehingga nantinya brand tersebut dapat lebih dikenal ke generasi muda saat ini. Tujuan penelitian ini adalah merancang *brand* rejuvenation yang tepat untuk Ice Cream Tjanang dengan media utama *brand* identitas dan desain kemasan baru. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode perancangan Design Thinking. Hasil penelitian berupa karya rancangan *brand* rejuvenation serta media pendukung yang tepat dan untuk menginformasikan perubahan dari *brand* Ice cream Tjanang. Hasil penelitian berupa karya rancangan *brand* rejuvenation serta media pendukung yang tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

**Kata-kata kunci:** Rejuvenation, Kemasan, Media Promosi, Generasi Muda, Ice Cream Tjanang

## ABSTRACT

*In an era that is increasingly developing, there are many types of food that we can enjoy, one of which is ice cream. This traditional food from western culture is now known and consumed by people all over the world. In Jakarta, there is an ice cream shop subscribed to by the Bung Karno family and has been around since 1951. However, the brand awareness of this brand has decreased further because of the many more salable and modern competitors. The problem lies in the brand that does not have a shop and is not sold in retail, and the problem lies in the packaging which is still outdated and the promotional media is not attractive, especially for the younger generation. Based on the data above, the Ice Cream Tjanang brand needs to do brand rejuvenation so that later the brand can be better known to today's younger generation. The purpose of this research is to design the right brand rejuvenation for Ice Cream Tjanang with the main media of brand identity and new packaging design. This research will use qualitative research types and Design Thinking design methods. The results of the research are in the form of brand rejuvenation designs and appropriate supporting media and to inform changes to the Ice Cream Tjanang brand. The results of the research are in the form of brand rejuvenation designs and appropriate supporting media and in accordance with the current developments*

**Keywords:** Rejuvenation, Packaging, Promotional Media, Young Generation, Ice Cream Tjanang

## Pendahuluan

Di Jakarta terdapat sebuah toko es krim langganan keluarga Bung Karno dan sudah ada sejak tahun 1951 (Agmasari, 2017). Saat ini Ice Cream Tjanang menjadi satu di dalam hotel Cikini yang merupakan salah satu bisnis milik keluarga Ibu Lieni juga. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Ibu Lieni selaku pemilik Ice Cream Tjanang saat ini, *brand awareness* pada *brand* ini semakin jauh menurun karena banyaknya kompetitor yang lebih laku dan lebih modern. Penurunan *brand awareness* juga menyebabkan menurunnya ketertarikan masyarakat terhadap es krim ini. Selain itu, Ice Cream Tjanang tidak memiliki kedai dan tidak tersedia secara ritel sehingga sangat sulit untuk menemukan Ice Cream Tjanang ini. Permasalahan lain yang disebutkan oleh pemilik *brand*, juga terletak pada kemasannya yang masih tertinggal zaman dan media promosinya yang kurang menarik terutama untuk generasi yang lebih muda. Erlyana & Ressiani (2020) dalam perancangan buku desain kemasan "*basic of packaging*" menjelaskan bahwa kemasan dari produk di Indonesia memang masih kurang baik dan membuat produk Indonesia sulit untuk bersaing jika tidak diperbaiki. Sehingga desain kemasan berperan penting dalam produk itu sendiri. Desain kemasan juga berfungsi sebagai "*silent salesman*" yang dapat meningkatkan nilai jual produk, karena kemasan merupakan hal pertama dilihat konsumen sebelum menyentuh atau mengetahui isi produk tersebut. Menurut Idris Mootee (2013) dalam bukunya yang berjudul "*60 Minute Brand Strategist*" *brand* yang sekarat adalah *brand* yang sudah terlalu lama berada di puncak pasaran, dan berubah menjadi membosankan di mata generasi yang baru, karena dianggap kuno dan ketinggalan zaman.

Hal ini yang terjadi terhadap Ice Cream Tjanang, dimana produk dari *brand* tersebut mulai tidak dikenal oleh generasi muda saat ini. Menurut Lehu (2006) dikatakan bahwa *brand rejuvenation* merupakan langkah yang dapat dipilih sebuah perusahaan agar produk yang mereka miliki tampak lebih *fresh*, dapat meningkatkan *awareness* konsumen, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Ice Cream Tjanang juga perlu membuat kemasan dengan bahan dan bentuk yang lebih modern serta tampilan visual Ice Cream Tjanang yang tampak sederhana juga perlu diperbarui agar tampak lebih *fresh* seperti melakukan perubahan pada warna dan tipografi agar dapat meninggalkan kesan produknya yang jadul sehingga dapat memperluas segmentasi barunya yaitu generasi yang lebih muda. Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian (Kusumasari, 2017) mengatakan bahwa semakin tinggi desain kemasan suatu produk, maka semakin besar juga dampak yang diberikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan beberapa penelitian lain yang membahas mengenai *rejuvenation brand* menyebutkan bahwa *rejuvenation* memiliki dampak positif terhadap *positioning* yang sukses pada dimensi produknya dan asosiasi *brand image* yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada Tepung Premix Chesa Box (Juliana & Dharmayanti, 2016). Sama halnya dengan produk Sour Sally yang melakukan *rejuvenation* untuk mengikis citra *girlie* dan memperluas pasar. Citra All New Sour Sally yang dibangun oleh Sour Sally dengan menghilangkan citra *girlie* dapat dikatakan telah berhasil dan citra perubahan Sour Sally sebagai *healthy frozen yoghurt* tersampaikan kepada *customer* yang mencitrakan Sour Sally

sebagai *dessert* sehat dan enak untuk semua orang. Oleh sebab itu, kegiatan Marketing Public Relations untuk membangun citra baru “All New Sour Sally” dapat disimpulkan berhasil dan memberikan dampak yang baik (Puspita, 2019). Dalam (Gibson, 2020) dengan judul *brand rejuvenate* museum tjong a fie mansion menjelaskan bahwa perancangan *brand rejuvenation* merupakan salah satu cara menyegarkan kembali citra suatu *brand* kepada target yang dituju. Melihat dari hasil-hasil penelitian sebelumnya diatas dapat dikatakan bahwa sebuah strategi *brand rejuvenation* dapat mengubah dan meningkatkan citra merek dari sebuah produk. Berdasarkan paparan data diatas *brand* Ice Cream Tjanang perlu melakukan *brand rejuvenation* sehingga nantinya *brand* tersebut dapat lebih dikenal ke generasi muda saat ini.

## Metode

Perancangan ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif karena perancangan ini dimaksudkan untuk memahami fenomena yang sedang dialami pada *brand* ini mulai dari perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan konsumen dengan tujuan menciptakan sebuah deskripsi dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dari satu objek penelitian yaitu Ice Cream Tjanang. Saya akan meneliti mengenai kondisi, bentuk dan visual kemasan serta sejarah seputar Ice Cream Tjanang dan setelah semua data valid telah terkumpul dan digabungkan, hasil akan dianalisis secara kualitatif sedangkan metode deskriptif yang dilakukan untuk membuat deskripsi dari objek penelitian. (Moleong, 2005). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking* karena teori ini paling efektif untuk mendefinisikan kembali masalah dalam mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif dengan menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan suatu masalah.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. *Empathize* (Empati)

Hasil pengumpulan data didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 102 responden dan dianalisis dengan perhitungan interval skala likert. Dari hasil kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Responden paling banyak berusia 21-23 tahun.
- Kebanyakan responden setuju bahwa Indonesia memiliki beragam kuliner dan Indonesia memiliki beragam nilai sejarah yang kuat.
- Kebanyakan responden tidak mengenal *brand* dari Ice Cream Tjanang ini.

Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik Ice Cream Tjanang yaitu Ibu Lieni. Hasil wawancara disimpulkan sebagai berikut:

1. Ice Cream Tjanang pertama didirikan pada tahun 1951, yang pada masanya es krim sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Ice Cream Tjanang pertama kali didirikan oleh bapak Tjan Njan yang merupakan paman dari Ibu Lien, kemudian diteruskan oleh ayah dari Ibu Lien, lalu diteruskan lagi oleh Ibu Lien sampai sekarang.
2. Ice Cream Tjanang tidak pernah merubah kemasannya dari dulu hingga sekarang kecuali hanya bentuk ukuran 1 liter dari bentuk bulat tabung menjadi kotak.
3. Ice Cream Tjanang mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan covid dan banyaknya kompetitor yang lebih laku dan lebih modern.
4. Ice Cream Tjanang tidak membuat media promosi untuk produknya.
5. Ice Cream Tjanang hanya dijual di dalam hotel cikini dan di dalam toko bakmi di daerah Kalimantan.
6. Dulu saat Ice Cream Tjanang masih memiliki kedai, menu untuk varian es krim yang dapat dimakan di tempat cukup banyak, hanya saja saat ini hanya menjual es krim dalam cup yang dapat dibawa pulang.

## **2. Define (Penetapan)**

Tahap berikut merupakan penetapan pokok permasalahan pada tahap *emphasize* sebelumnya yang menjadi dasar pada perancangan ini, yaitu menurunnya penjualan dari Ice Cream Tjanang karena banyaknya kompetitor dan kurangnya media promosi untuk produknya sehingga *brand* ini memerlukan *rejuvenation* yang sesuai dengan target segmentasinya yaitu usia 17-27 tahun. Penetapan perancangan mulai dari media utamanya yaitu kemasan sampai media pendukung sebagai solusi dari masalah yang ditemukan agar *brand* Ice Cream Tjanang ini lebih dikenal ke generasi muda saat ini.

## **3. Ideate (Ide)**

*Brainstorming* dilakukan untuk memproses pengumpulan data untuk dijadikan sketsa visual. Data yang dikumpulkan berupa informasi tentang produk dengan segala kemungkinan yang ada seperti kelemahannya, minat masyarakat dan sebagainya. Namun sebelum melakukan ide, analisis SWOT diperlukan untuk membantu konsep pada perancangan, maka dari itu SWOT dianalisis untuk menghasilkan strategi pada matriks SWOT berikut:

## Analisis dan Strategi SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

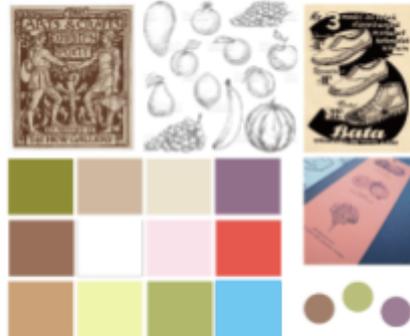
Eksternal/Internal	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<b>Opportunities</b> (Peluang)	<b>Strategi SO:</b> Menawarkan es krim dengan berbagai varian rasa unik menggunakan kemasan dengan visual yang tampak lebih modern sehingga pelanggan setia dapat selalu membeli produk dan dapat mendapatkan pelanggan baru di jaman sekarang. Mengubah logo lama menggunakan tipografi yang tampak lebih modern.	<b>Strategi WO:</b> Meningkatkan promosi dari media pendukung yang lebih baik agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menemukan pelanggan baru.
<b>Threats</b> (Ancaman)	<b>Strategi ST:</b> Menawarkan es krim dengan berbagai varian rasa unik dengan membuat kemasan dengan visual yang modern dengan menggunakan ilustrasi sederhana dan logo yang tampak lebih modern dengan menggunakan tipografi yang sesuai serta membuat promosi dari media pendukung yang lebih gencar agar dapat bersaing <i>brand</i> yang lebih modern dan lebih dikenal generasi muda.	<b>Strategi WT:</b> Memperkuat media promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan <i>brand</i> lain yang lebih modern.

Sumber: Fany Angelin, dkk., 2022

Berdasarkan SWOT di atas, penulis memilih menggunakan strategi ST karena strategi ini paling tepat untuk melakukan perancangan, mulai dari membuat kemasan dan logo yang tepat dengan tampilan yang lebih modern kemudian membuat media promosi dari media pendukung yang lebih gencar agar dapat bersaing dengan *brand* lain yang lebih modern serta dapat lebih dikenal generasi mudah saat ini.

Proses *brainstorming* akan membentuk beberapa kata kunci untuk menciptakan visual. Sketsa nantinya akan dibentuk setelah kata kunci ditemukan dan nantinya sketsa akan digunakan untuk pembuatan logo *key visual*, kemasan dan lainnya. Sebelum membuat sketsa, *moodboard* akan dibuat untuk menjadi acuan ke tahapan berikutnya yaitu logo, *key visual*, visual pada kemasan, serta media pendukung.

*Moodboard*



**Gambar 1.** *Moodboard*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

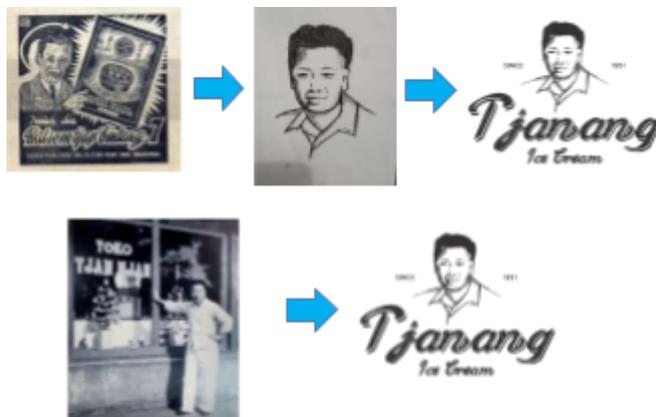
Tampilan visual desain pada perancangan memiliki tampilan sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan gaya ilustrasi *arts and craft style* dengan melakukan penyederhanaan pada aspek tertentu, menggunakan warna yang sesuai dengan rasa pada es krim, dan menggunakan warna hitam atau putih pada logo dan penyederhanaan logo. Penentuan *moodboard* yang ditentukan akan memberi kesan yang sederhana, modern dan tampak lebih *fresh* agar memberi kesan baru yang lebih baik pada produk Ice Cream Tjanang.

**4. Prototype (Prototype)**

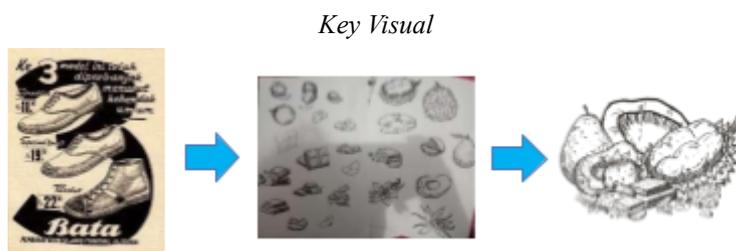
Pada tahap ini ide kreatif yang sudah dikumpulkan kemudian dirumuskan untuk direalisasikan dan diimplementasikan kedalam perancangan *brand* dan kemasan baru untuk Ice Cream Tjanang.

*Logo*

Logo



**Gambar 2.** Logo  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022



**Gambar 3.** *Key Visual*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Logo ilustrasi yang digunakan terinspirasi dari gaya ilustrasi dari jaman kolonial dulu, dimana tekstur yang digunakan lebih ditekankan. Gaya ini terinspirasi berdasarkan wawancara dari pemilik, dimana pendiri pertama dari Ice Cream Tjanang sudah membuka bisnis sebelum Ice Cream Tjanang sejak zaman penjajahan dulu. Oleh karena itu, desain kolonial menjadi inspirasi penulis untuk membuat ilustrasi untuk logo. Kemudian dari inspirasi tersebut, dibuatlah ilustrasi wajah dari Bapak Tjan Njan selaku pendiri pertama dari Ice Cream Tjanang ini. Wajah dari Bapak Tjan Njan menjadi ikonik utama pada logo, lalu menggunakan tipografi Tjanang dengan menggunakan huruf Old Figaro Cursive. Sama halnya dengan ilustrasi Bapak Tjan Njan, huruf ini terinspirasi dari huruf kolonial jaman dulu, dan memberi efek *handwriting* dan memberi kesan *vintage*. Ditambah penggunaan huruf Maven Pro dengan huruf yang terlihat sederhana dan tidak terlihat kaku pada penulisan “Since 1951” dengan tujuan memberi kesan yang lebih modern dan memberi informasi mengenai tahun berdirinya Ice Cream Tjanang ini.

Logo akan diterapkan pada setiap perancangan, mulai dari cup kemasan primer, label tutup kemasan primer, label kemasan sekunder, serta media pendukung yang lain. Logo akan diterapkan agar menjadi identitas dari *brand* Ice Cream Tjanang ini. Gaya pada kolonial jaman dulu juga diaplikasikan dalam ilustrasi *key visual* agar lebih memberikan kesan *vintage* pada setiap perancangan.

*Key Visual*

*Key Visual*



**Gambar 4.** *Key Visual*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Key Visual* yang digunakan pada perancangan ini adalah ilustrasi dari rasa-rasa ice cream, bentuk lingkaran dan bentuk kotak dengan *framing* serta warna biru yang menjadi warna utama pada setiap perancangan pada *brand Ice Cream Tjanang* ini.

### Warna

#### Konsep Warna

 Pantone 5145 C #996699 C: 42% M: 50% Y: 28% K: 3%	 Pantone 7527 C #d9c9a9 C: 7% M: 8% Y: 99% K: 0%	 Pantone 7367 E #808040 C: 43% M: 33% Y: 99% K: 9%	 Pantone 481 C #c08040 C: 18% M: 26% Y: 34% K: 0%
 Pantone 7417 C #e6397d C: 4% M: 81% Y: 71% K: 1%	 Pantone 765 C #f080f0 C: 1% M: 36% Y: 5% K: 0%	 Pantone 475 C #804020 C: 30% M: 55% Y: 99% K: 14%	 Pantone White #ffffff C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
 Pantone 7688 C #3498db C: 50% M: 4% Y: 0% K: 0%	 Pantone 7492 C #a9d0d9 C: 44% M: 17% Y: 72% K: 5%	 Pantone 728 C #c06014 C: 21% M: 36% Y: 58% K: 1%	 Pantone Yellow 0331 C #f1e71c C: 7% M: 0% Y: 42% K: 0%

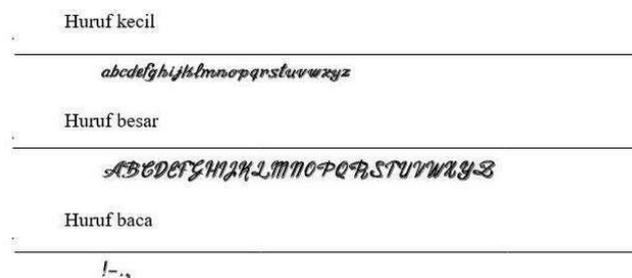
**Gambar 5.** Warna

Sumber: Fany Angelin, dkk., 2022

Perancangan ini baik media utama maupun pendukung akan menggunakan warna dingin yaitu biru dan tetap dikemas dengan cara sederhana dan modern. Warna dingin memberi kesan sejuk, lembut, dan menyegarkan. Penggunaan warna pada varian rasa menggunakan warna yang tidak mencolok, lebih berwarna muda agar memberi kesan yang lebih lembut juga pada visualnya. Kesan sejuk, lembut dan menyegarkan didapatkan pula dari produk yang dijual, yaitu es krim, dan lembutnya es krim juga memberi kesegaran dalam rasanya maupun pendekatan visual baru yang lebih fresh untuk generasi muda saat ini.

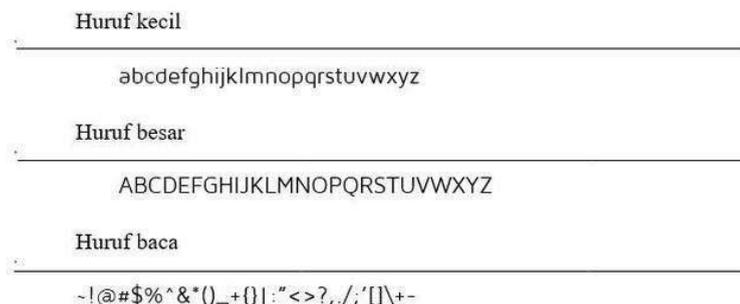
### Tipografi

#### Tipografi



**Gambar 6.** Huruf Old Figaro Cursive

Sumber: Fany Angelin, dkk., 2022



**Gambar 7.** Huruf Maven Pro  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Huruf yang digunakan pada perancangan “Old Figaro Cursive” yang digunakan pada logo. Huruf ini terinspirasi dari huruf pada jaman kolonial dulu dan huruf ini memberikan efek tekstur dan *handwriting*. Huruf lainnya menggunakan huruf “Maven Pro”. Huruf ini adalah huruf utama yang dipakai di setiap perancangan. Bentuknya memberi kesan modern pada setiap perancangan.

#### *Konsep Kemasan*

Kemasan yang dirancang untuk Ice Cream Tjanang ini berkonsep minimalis dengan ilustrasi dengan gaya dari jaman kolonial dahulu dimana penggunaan tekstur pada ilustrasinya lebih ditekankan tujuannya agar memberi kesan *vintage* namun pada aspek lainnya disederhanakan agar tampak lebih modern. Kemasan primer memiliki ilustrasi dari rasa buah, dengan peletakan yang acak agar memberi kesan seperti *doodle art* serta warna dalam bentuk lingkaran yang sesuai dengan rasa buah. Kemasan primer terdiri dari cup dengan bahan kertas serta tutup yang menggunakan stiker berbahan *vinyl laminasi doff* dengan rasa tertentu dari es krim. Kemasan sekunder menggunakan tas termal yang berbahan *aluminium bubble foil* dengan ice bag didalamnya agar dapat menahan suhu es krim ketika konsumen membawa pulang produk. Kemasan sekunder juga dilengkapi dengan label berban stiker *vinyl laminasi doff* agar memberi identitas untuk *brand* Ice Cream Tjanang ini.

### *Penampang Kemasan*

#### Kemasan Cup Primer



**Gambar 8.** Kemasan Cup Primer  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Kemasan cup primer ini menggunakan bahan *paper cup* laminasi doff dengan tiga ukuran yaitu ukuran kecil (60 ml), ukuran sedang (500 ml), dan ukuran besar (1l).

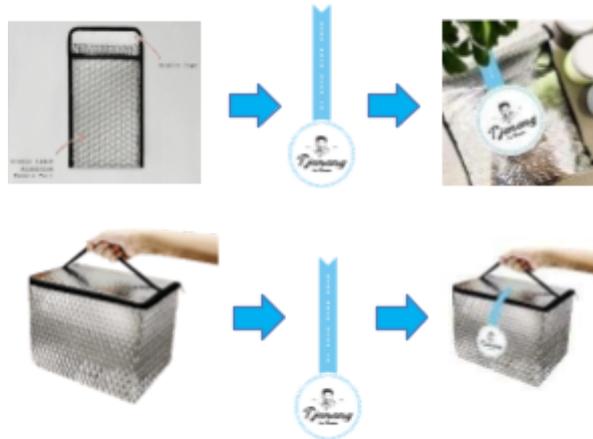
#### Kemasan Label Tutup Primer



**Gambar 9.** Kemasan Label Tutup Primer  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Kemasan label tutup primer ini menggunakan stiker bahan *vinyl* laminasi *doff* dengan tiga ukuran untuk cup yaitu ukuran kecil (60 ml), ukuran sedang (500 ml), dan ukuran besar (1l).

### Kemasan Termal dan Label Termal Sekunder



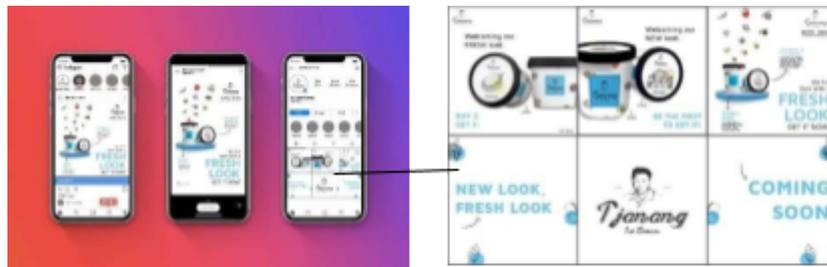
**Gambar 9.** Kemasan Label Tutup Primer

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Kemasan sekunder ini merupakan tas termal dengan bahan *aluminium bubble foil* dengan label stiker berbahan *vinyl laminasi doff* dengan ukuran 16 x 6 cm.

### Media Pendukung

#### Sosial Media



**Gambar 10.** Sosial Media

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Postingan sosial media yang digunakan memiliki konsep baru yang lebih baik, dan lebih modern. Karena sebelumnya Ice Cream Tjanang tidak memiliki sosial media yang aktif. Oleh karena itu, penulis menggunakan media sosial sebagai media pendukung, karena media sosial merupakan media promosi yang banyak digunakan generasi muda saat ini, terlebih media sosial sudah sangat modern dan mengikuti perkembangan jaman. Penulis menggunakan Instagram Feeds, Feeds Ads, dan Story Ads. Instagram Feeds nantinya akan diunggah secara rutin pada akun resmi dari Ice Cream Tjanang. *Ads* pada Instagram akan otomatis muncul di beranda maupun *story* pengguna meskipun tidak sedang mencari *brand* dari Ice Cream

Tjanang. Kemudian pada *feeds* Instagram akan dibuat promosi “Buy 2 Get 1” tujuannya untuk lebih menarik minat konsumen lebih luas melalui instagram

*Flyer*



**Gambar 11.** *Flyer*

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Flyer nantinya akan dibagikan kepada orang yang lewat di depan hotel, ataupun orang yang membeli produk dari Ice Cream Tjanang ini. Tujuannya agar menarik pelanggan baru, dan membuat pelanggan setia untuk terus membeli produk dari Ice Cream Tjanang.

*Tent Card Acrylic*



**Gambar 12.** *Tent Card Acrylic*

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Tent card* akan dipajang di dan diletakan di *mini booth* tujuannya untuk memberi informasi mengenai *branding* baru pada perancangan ini, selain menarik pelanggan untuk melihat dan membeli produk dari Ice Cream Tjanang ini.

*Tripod Banner*



**Gambar 13.** *Tripod Banner*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Tripod Banner* akan dipajang di dekat *mini booth* agar menjadi daya tarik pelanggan yang melihatnya untuk mengetahui informasi mengenai *branding* baru dari Ice Cream Tjanang.



*Outdoor Banner*  
**Gambar 14.** *Stationary Set*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Outdoor Banner* akan dipajang di depan hotel agar orang yang lewat bisa melihat informasi mengenai *branding* baru dari Ice Cream Tjanang, sehingga menarik minat pelanggan untuk masuk dan membeli produk dari Ice Cream Tjanang ini.

### Signage Toko



**Gambar 15.** *Signage* Toko  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Signage* toko akan dipajang di depan hotel sebagai penanda bahwa di lokasi tersebut menjual produk dari Ice Cream Tjanang.

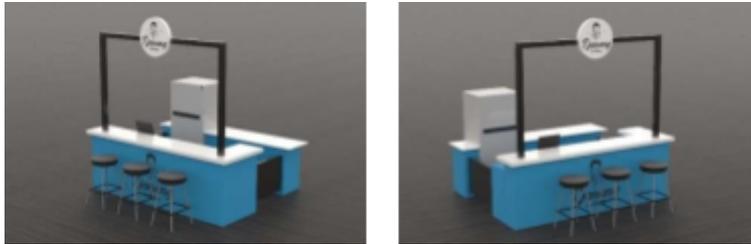
### Seragam



**Gambar 16.** Seragam  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

Seragam yang dibuat untuk penjual Ice Cream Tjanang adalah kaos, apron dan topi. Seragam dapat menjadi daya tarik konsumen, dan menjadi informasi bahwa Ice Cream Tjanang memiliki pelayannya sendiri untuk melayani pelanggan. Sehingga memberi kesan yang lebih profesional dalam menjalankan usaha.

*Mini Booth*



**Gambar 17.** *Mini Booth*

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Mini booth* akan dibuat dan diletakkan di dalam hotel, tujuannya agar *brand* Ice Cream Tjanang dapat terlihat lebih menarik para pelanggan. *Mini booth* juga akan memberi kesan yang lebih *professional* dan memberi penataan yang baik untuk produk dari Ice Cream Tjanang.

*Graphic Standard Manual (GSM)*



**Gambar 18.** *Graphic Standard Manual (GSM)*

**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Graphic Standard Manual* berisi tentang konsep dan ketentuan penggunaan setiap perancangan dalam *brand* Ice Cream Tjanang serta identitas dan *guide* dalam penggunaan perancangan. *Graphic Standard Manual* akan ditujukan kepada pemilik dan setiap tim yang ada dalam usaha Ice Cream Tjanang ini.

### *Stationary Set*



**Gambar 19.** *Stationary Set*  
**Sumber:** Fany Angelin, dkk., 2022

*Stationery Set* yang digunakan adalah kop surat dan *invoice*, amplop dan, kartu nama. Perancangan stationery ini bertujuan agar memberi kesan yang lebih profesional dalam menjalankan usaha.

#### **4. Test**

Pada tahap akhir ini, perancangan karya yang telah selesai dipresentasikan kepada pengguna untuk mendapat masukan dan respon, serta mendapat masukan dari calon pembeli Ice Cream Tjanang ini. Adapun hasil dari tahapan akhir sebagai berikut:

1. Logo yang baru lebih menunjukkan visi dan misi dari Ice Cream Tjanang.
2. Penggunaan warna lebih memberi informasi dari rasa es krim dengan warna pastel yang terkesan lembut.
3. Desain kemasan lebih memiliki material yang baik dibanding sebelumnya.
4. Kemasan memiliki nilai yang lebih klasik dibanding kemasan sebelumnya.
5. Media pendukung dinilai sangat baik, karena sebelumnya tidak memiliki media pendukung sama sekali.
6. Secara menyeluruh, media yang dibuat mendapat tanggapan positif dari calon pembeli.

### **Kesimpulan**

Perancangan kemasan yang baru diharapkan dapat menjadi salah satu faktor peningkatan dalam penjualan dan konsistensi produk pada *brand*. Semua aset seperti logo maupun *key visual* nantinya diharapkan dapat menjadi identitas dan pembeda dibanding yang sebelumnya. Sehingga dapat bersaing dengan kompetitor di jaman yang modern ini.

Setiap konsep yang penulis buat membawa ide kreatif yang sebisa mungkin dibuat dan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada agar dapat diterima dan semakin menarik

banyak kalangan di masyarakat luas. Dengan inspirasi dari gaya ilustrasi pada masa kolonial dan *arts and crafts style*, menjadikan perancangan pada *brand* dan kemasan menjadi lebih unik dan diharapkan dapat memberi nilai jual visual yang lebih baik juga dibanding sebelumnya.

Penggunaan ilustrasi dengan gaya kolonial dulu dan *arts and craft style* bertujuan agar produk dari Ice Cream Tjanang memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan *brand* yang lain. Visual logo dan tipografi yang tepat juga memberikan kualitas pada kemasan menjadi lebih baik lagi dan diharapkan dapat menjadi standar yang baru bagi para produsen lain dalam merancang kemasan dan *brand* di masa yang mendatang.

Hasil penelitian berupa karya rancangan *brand rejuvenation* serta media pendukung yang tepat dan untuk menginformasikan perubahan dari *brand* Ice cream Tjanang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Penulis berharap dengan perancangan kemasan dan standar yang baru ini, Ice Cream Tjanang dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat luas karena hal tersebut adalah cara yang dapat dilakukan agar dapat terus bersaing di jaman modern saat ini.

### Daftar Pustaka

- Agmasari, S. (2017, Juni 23). Kisah Tiga Es Krim Legendaris di Jakarta [Halaman web]. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2017/06/23/090100027/kisah.tiga.es.krim.legendaris.di.jakarta.?page=all>
- Agustini, T. S. (2020). Perancangan Buku Cerita Interaktif Meneladani Sifat Abu Hurairah Terhadap Hewan Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Bab II*, 10.
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic of Packaging". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Gibson, M. (2020). *BRAND REJUVENATE MUSEUM TJONG A FIE MANSION*.
- Idris Mootee. (2013). *60 Minute Brand Strategist*.
- Ismi, N. (2012). *Upaya Pengenalan Warna Melalui Praktik Langsung Di Tk Aba Purwodiningratan Yogyakarta*. 6–9.
- Juliana, J., & Dharmayanti, D. (2016). Analisa Pengaruh *Brand Rejuvenation* terhadap Pembentukan Purchase Intention Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Tepung Premiks Chesa Box Pt. Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.54-63>

Kusumasari, A. D. S. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(Agustus).

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–1. <https://doi.org/10.35138/organum.v21.51>

Lehu, J.-M. (2006). *BRAND REJUVENATION*.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualita*.

Mulia, S. (2017). PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* RAGUSA ES ITALIA. *Fti Umn*. <https://kc.umn.ac.id/5746/>

Noor, H. (2019). *PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA PRODUK KRIPS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN*.

Puspita, I. M. (2019). *Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru*. 02(01), 19–26.

Swandawidharma, Y. E. (2015). *LKP : Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-ITS di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman*. *marketing mix*, 23–24.

Yunita, S. (2020). *REJUVENATING BRAND ES KRIM BALTIC*. <https://kc.umn.ac.id/15379/>