

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL RE-BRANDING SIRUP SIROPEN TELASIH HERITAGE 1923 JC. VAN DRONGELEN KHAS SURABAYA

Adelavina Widodo¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Baskoro Suryo B.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

e-mail : adela_vina@yahoo.com

Abstrak

Perancangan Komunikasi Visual Re-branding ini merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat dan wisatawan bahwa Siropen merupakan produk sirup heritage sejak 1923 oleh JC.Van Drongelen dan sebagai produk Khas Surabaya yang bisa dijadikan buah tangan, karena selama ini masyarakat Surabaya kurang mengetahui potensi yang ada di kotanya. Metode analisa yang digunakan adalah USP (Unit Selling point) dan SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) untuk menonjolkan sebuah karakteristik dari produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Diharapkan dengan adanya perancangan komunikasi visual re-branding yang efektif ini dapat membawa dampak positif bagi masyarakat dan produk sirup Siropen sendiri.

Kata kunci : re-branding, sirup, Siropen Telasih, heritage, khas Surabaya

Abstract

Title : *Design Visual Communication Re-Branding Telasih Heritage Syrup Siropen 1923 JC. Van Drongelen Typical Surabaya*

Design Visual Communication Re-branding is an attempt to reintroduce to the public and tourists that Siropen syrup is a product of heritage in 1923 by JC.Van Drongelen and as Surabaya Typical products that can be used as a souvenir, as long as the community is less aware of potential Surabaya that exist in the city. The analytical methods used are USP (Unit Selling point) and SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) to highlight a characteristic of the product / something is seeded so as to attract the attention of consumers and potential consumers. Hopefully with visual communication design effective re-branding can bring positive impact to the community and syrup products Siropen own.

Keywords : re-branding, syrup, Siropen Telasih, heritage, typical Surabaya

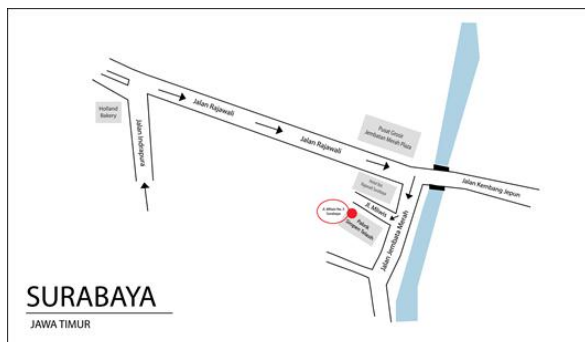
Pendahuluan

Sirup adalah salah satu jenis campuran pada minuman yang memiliki aneka rasa dan warna. Sirup juga sangat digemari masyarakat, biasanya dikonsumsi sebagai minuman penghilang rasa dahaga. Sirup juga dikenal oleh segala usia maupun tingkatan sosial masyarakat dan mudah diperoleh di segala tempat, baik di pinggir jalan, di supermarket, hingga di restoran hotel berbintang. Di Indonesia sendiri banyak terdapat berbagai macam jenis sirup dan merek, contohnya seperti sirup Kawis dari kota Rembang, sirup ABC, sirup Marjan, sirup Tjap buah Tjampolay yang berasal dari Cirebon, sirup Siropen Telasih dan lain-lain. Ada pula sirup - sirup yang khusus diimport,

seperti merek Monin dan Davinci. Diantara berbagai jenis sirup yang ada tersebut yang paling tua di Indonesia menurut beberapa saksi sejarah yaitu sirup Siropen Telasih dan merupakan sirup khas Surabaya. Sirup ini memiliki sebuah perjalanan sejarah yang sangat menarik dan rasa sirup ini sendiri mempunyai kekhasan yang tidak dimiliki sirup lainnya.

Sejak tahun 1923, JC. Van Drongelen yang berkebangsaan Belanda telah mendirikan pabrik Limoen dan sirup Siropen Telasih Cap Bulan yang dulunya bernama Siropen. Pabrik ini beberapa kali pindah tangan yang mengakibatkan pamor sirup Siropen Telasih meredup ("JC. Van Drongelen, Buah Tangan Khas Surabaya Sejak 1923", par. 2-5).

Setelah penjajahan oleh Jepang selesai, pabrik dikuasai kembali oleh Belanda, sampai ada Program Nasionalisasi semua perusahaan Belanda diambil alih oleh Indonesia. Tahun 1962, diserahkan ke Perusahaan Industri Daerah Makanan & Minuman yang dilebur menjadi P.D. Aneka Pangan tahun 1985. pada tahun 2002 sirup ini masuk PT. Pabrik Es Wira Jatim yang bertempat di Jalan Mliwis No. 5 Surabaya dan mulai membangun kejayaannya lagi yang telah hilang. Saat ini kata “Siropen” dijadikan nama *brand* mutlak untuk sirup ini.



Gambar 1. Peta lokasi pabrik Siropen

Penampilan botol dari Siropen terdiri dari 3 bentuk, yaitu Siropen classic (sejak 1923), Siropen regular dan Siropen premium. Sebagai produk yang dikhususkan untuk oleh-oleh khas Surabaya, Siropen Premium pun dikemas dengan berbeda, bentuk botol seperti botol wine, label juga dibuat terlihat lebih elegan dan dilengkapi dengan kotak kemasan (sekunder *packaging*) yang ringan untuk dibawa sebagai buah tangan.

Pembuatan sirup ini terbuat dari gula murni dan *flavor* / ekstrak buah yang di import dari negeri Belanda langsung, bukan sekedar ekstrak sintetis. Siropen juga tanpa bahan pengawet, walaupun sirup ini bertahan hingga 3-4 tahun, tetapi sirup ini masih bisa dikonsumsi disebabkan karena gula yang dipakai merupakan gula pilihan dan tanpa pemanis buatan, asli gula 100 % dan pada dasarnya gula sendiri memiliki kandungan sebagai pengawet makanan.

Pengemasan sirup yang semuanya masih dikerjakan secara manual. Wajan besar untuk memasak gula maupun guci penyimpanan sirup menggunakan peninggalan zaman Belanda, sedangkan kayu bakarnya sudah berganti dengan gas karena tuntutan zaman. Pabrik mampu memproduksi dalam skala yang cukup besar sekitar 1000 botol / bulan.

Beberapa artikel mengatakan bahwa dahulu kala sirup ini menjadi target konsumsi para masyarakat Tionghoa menengah keatas dan sampai saat ini pihak Siropen sendiri tetap mempertahankan target tersebut. Harga dari sirup Siropen ini berkisaran antara Rp

16.000,00 – Rp 35.000,00 (“Siropen-Siroop Minuman Khas Surabaya”, par.1-4) Untuk pemasaran di wilayah Surabaya sendiri sudah sangat mencukupi, tetapi kurangnya distributor di luar Surabaya menghambat pemasaran sirup ini. Pemasaran di luar wilayah Surabaya disiasati dengan sistem penjualan *by order* / permintaan khusus. Siropen juga sudah mulai merambah kepasar jual yang membutuhkan sirup dengan jumlah yang banyak. Pemasokan sudah sampai ke hotel-hotel terkenal serta beberapa jasa *catering*. Dikalangan masyarakat sirup Siropen Telasih memang kurang terdengar suaranya, kalah dengan sirup Marjan, ABC, dan lain – lain dikarenakan sirup ini sempat mengalami pasang surut yang cukup lama karena dikalahkan dengan promosi dari sirup-sirup yang gencar. Tetapi dibalik itu ada sebuah sejarah yang tinggi nilainya serta kualitas yang terus diperhatikan sehingga dapat membuat sirup ini bertahan.

Setelah perlahan mengembangkan produksinya, sudah setahun ini sirup Telasih mencoba membentuk *positioning* “Heritage” untuk promosinya. Dari *positioning* yang dibentuk, Siropen mencoba melakukan terobosan atau bisa dikatakan sebagai strategi promosi dengan bekerja sama dengan House of Sampoerna *Heritage Track* (SHT),dll. Pabrik Siropen menjadi salah satu *track* yang diadakan 1 tahun sekali dengan 1-2 kali kunjungan. Para wisatawan diajak untuk menyaksikan bagaimana proses pembuatan sirup ini secara langsung. Dengan terobosan itu maka tujuan sirup Telasih untuk menjadikan sirup ini “Heritage” dan khas kota Surabaya perlahan dapat diwujudkan. Secara tidak langsung sirup ini makin dikenal dari mulut ke mulut. Media pendukung yang sudah ada salah satunya yaitu brosur, spanduk dan lain-lain.

Dibalik berjalannya beberapa strategi promosi yang telah dilakukan, ada juga masalah fenomena masyarakat yang dihadapi yaitu dimana masyarakat Indonesia khususnya Surabaya sendiri belum menyadari betapa menariknya sebuah sejarah / *heritage* dari sirup Siropen peninggalan Belanda yang sampai saat ini masih mampu bertahan.

Pihak perusahaan sendiri berharap sirup Siropen Telasih ini bisa menjadi jaya seperti dulu dan menjadi produk yang diunggulkan sebagai salah satu oleh-oleh khas Surabaya yang tidak hanya sekedar oleh –oleh biasa tetapi oleh-oleh yang menyimpan sebuah sejarah yang membanggakan, sehingga saat para wisatawan atau konsumen membelinya puas tidak hanya karena kualitas saja.

Perancangan komunikasi visual *rebranding* sirup Siropen Telasih ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan apresiasi terhadap kota Surabaya dan meyakinkan kembali kepada masyarakat Surabaya dan

para wisatawan, bahwa kota Pahlawan ini memiliki produk sirup yang khas dan memiliki nilai *heritage* yang tinggi. Selain itu juga meningkatkan angka peminat sirup Siropen Telasih serta lebih memperkenalkan bahwa sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen merupakan oleh - oleh khas Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 1923.

Metode Penelitian

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data-data mengenai strategi pemasaran, *marketing communication*, sejarah, dan kelebihan yang dimiliki siropen. Adapun 2 metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab lisan, agar mendapatkan keterangan /data lebih lanjut. Wawancara akan dilakukan kepada Direktur, Manajemen *Branding* serta pegawai dari Pabrik sirup Siropen Telasih dan pakar yang mengerti tentang sirup. Sedangkan pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan kuisioner, rekaman gambar dan rekaman suara. Observasi akan dilakukan di kawasan Surabaya dan Pabrik sirup Siropen tersebut.

Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan berupa foto-foto dokumentasi sirup Siropen Telasih hingga foto-foto pendukung lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur sebagai sumber utama, internet untuk mendapatkan artikel-artikel masa lalu maupun pembahasan terkini dan dengan dokumentasi untuk keperluan perancangan.

Lingkup Batasan Perancangan

Perancangan ini dilakukan dengan batasan objek yang diteliti adalah sirup di PT. Pabrik Es Wira Jatim (Wira Jatim Group) sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen, dengan lokasi penelitian di wilayah Surabaya. Media Komunikasi visual yang akan dirancang meliputi Desain kemasan, *Merchandise* (gantungan kunci, stiker, *T-Shirt*, Kalender, dll) Poster, Brosur, *leaflet*, *event* dan beberapa media lain pendukung perancangan. Target perancangan adalah kisaran usia 20 – 55 tahun dengan strata ekonomi sosial berpenghasilan menengah keatas,

berpendidikan, berkeluarga maupun belum berkeluarga, jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Metode Analisa

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif cenderung meneliti masalah-masalah yang tidak menyangkut jumlah dan lebih berhubungan dengan tipe data (Silalahi 35).

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.

Analisa data tidak akan kuat hanya dengan sebuah pemahaman terhadap produk tersebut. Sebuah analisa data akan lebih kuat jika disertai dengan metode analisa yang lebih kompleks yaitu metode analisa USP (*Unit Selling Point* atau *consumer benefit*) dan SWOT (*strengths, opportunities, weakness, threats*). USP digunakan untuk menonjolkan sebuah karakteristik dari produk/ sesuatu yang diunggulkan. Dijelaskan bahwa USP cara yang paling sering dilakukan dengan menghubungkan objek dengan suatu karakteristik produk tersebut. Seorang pengiklan harus memilih satu diantara sekian produk yang dapat diunggulkan. Konsep *positioning* akan menegaskan bahwa terlalu banyak atribut yang ingin diunggulkan akan mengakibatkan hal negatif, karena calon konsumen akan bingung untuk menerima pesan yang disampaikan (Kasali 160). USP dari sirup ini yang menjadi sebuah keunggulan yaitu produk *heritage* yang menyimpan banyak sejarah dan pabrik sirup yang mampu mempertahankan rasa dan cara pembuatan yang tidak berubah.

Selain itu metode yang digunakan untuk menganalisa subjek dengan objek baik dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan yang ada dan ancaman yang dihadapi yaitu metode SWOT (*Strength* mengkaji kekuatan dan kelebihan dari sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen, *Weakness* mengkaji kelemahan dari sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen, *Opportunities* meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen agar dapat dikenal di dalam masyarakat, *Threat* meneliti ancaman-ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen untuk dikembangkan.

Metode ini digunakan dengan membandingkan produk dengan produk pesaing. Siropen memiliki pesaing yang sejenis yaitu sirup Tjampolay. Siropen

memiliki kekuatan didalam pengolahan dan pemilihan bahan-bahan dasar sirup, sedangkan Tjampolay kuat dalam konsumen yang sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Varian rasa dari dua sirup ini memiliki kekuatan masing-masing, Siropen memiliki keaneka ragaman rasa yang setara dengan sirup *import* sedangkan Tjampolay memiliki varian rasa khas Indonesia.

Kelemahan dari dua sirup ini, sama-sama minim dalam promosi, tetapi Siropen sudah memulai promosi dan mulai melakukan inovasi-inovasi untuk mengalahkan pasar. Kendala Siropen hanya kesulitan dalam mendapatkan distributor.

Peluang yang dimiliki Siropen dan Tjampolay memiliki keunggulan masing-masing, hanya saja sejauh ini sebenarnya yang jauh memiliki peluang besar adalah Siropen, yaitu adanya sejarah yang menyatakan bahwa Siropen sebagai sirup tertua di Indonesia serta dengan bukti arsitektur bangunan pabrik yang kuno, lokasi yang strategis sebagai kota tua Surabaya, bisa dijadikan salah satu lokasi wisata Surabaya *Heritage Track* yang dapat mendatangkan para wisatawan, dan Surabaya memiliki oleh-oleh yang khas yaitu sirup Siropen. Siropen juga sangat berpeluang tinggi untuk menggeser sirup-sirup *import* yang harganya jauh lebih mahal dengan rasa yang sama.

Ancaman yang bisa berdampak bagi sirup Tjap Buah Tjampolay adalah tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang, penjualan akan semakin menurun apabila perusahaan belum menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, hadirnya pesaing yang lebih unggul dalam hal promosi dapat mengalihkan perhatian konsumen pada produk lain. Adanya gaya hidup masyarakat yang menghindari minuman atau makanan yang mengandung gula juga menjadi ancaman, dan didampingi gaya hidup masyarakat yang menyukai segala sesuatu yang cepat saji dan praktis, maka sirup menjadi minuman yang tidak praktis untuk langsung dikonsumsi. Seperti Tjampolay, ada ancaman bagi Siropen yaitu sirup ini bukan merupakan produk yang dibeli rutin oleh konsumen dapat berakibat penjualan hanya rata-rata, serta distributor yang susah ditemukan. Promosi yang dilakukan tidak mengena pada target sehingga tertutup beberapa produk yang melakukan kegiatan promosi lebih besar. Tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang. Banyak masyarakat Surabaya yang masih belum mengetahui adanya produk sirup Siropen Telasih ini.

Dengan adanya data yang diperoleh melalui wawancara dan survei langsung ke pabrik Siropen

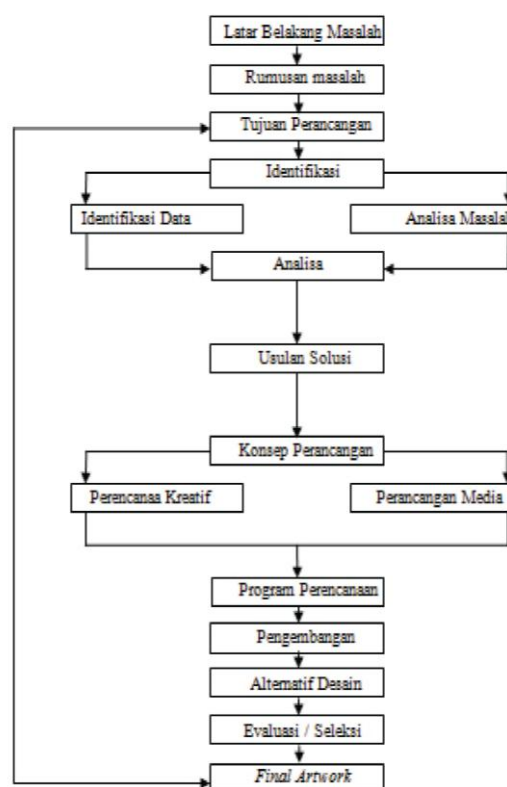
serta beberapa wawancara terhadap beberapa masyarakat Surabaya, setelah dianalisa, didapat beberapa kesimpulan, yaitu keberadaan sirup Siropen kurang melekat dibenak masyarakat, sehingga perlu adanya sebuah strategi pemasaran dan promosi yang lebih mudah untuk diingat masyarakat, dari peluang yang dimiliki oleh Siropen maka banyak yang bisa dikembangkan untuk kemajuan pemasaran.

Produk Siropen sendiri tetap terus dikembangkan dengan inovasi baru dan dibalik itu sirup ini juga melakukan promosi kecil-kecilan walaupun tidak terlihat secara umum. Saat ini masalah yang dihadapi Siropen yaitu mengenai distributor yang kurang memadai.

Keunggulan yang baru saja disadari oleh sirup ini adalah sejarah yang terkandung di dalam sirup ini, dan mulai menanamkan *positioning* terhadap masyarakat sebagai sirup *heritage* dan tetap mempertahankan resep dan langkah-langkah pembuatan dari JC.Van Drongelen.

Dari semua ini kesimpulannya yaitu bahwa Siropen memiliki peluang besar untuk menjadi sirup yang khas dengan cita rasa dan *history* yang tidak kalah menarik, sebab belum ada sirup yang menandingi *history*nya sehingga bisa menjadi sebuah terobosan yang baik untuk memperkenalkan sirup Siropen ini.

Tabel 1. Skematik Perancangan



Pembahasan

Perancangan *rebranding* sirup Siropen Telasih ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat khususnya masyarakat Surabaya dan wisatawan bahwa di kota Surabaya memiliki sebuah sirup *heritage* sejak 1923 yang bisa dijadikan sebagai buah tangan. Selain itu diharap juga mampu menciptakan persepsi positif dimata konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Target *audience* perancangan ini dibagi menjadi dua target yaitu secara demografis dikhususkan kepada kalangan menengah keatas di wilayah Surabaya dan merupakan wisatawan. Target sekundernya yaitu masyarakat dalam rangka menyambut peringatan atau *ceremony*. Jenis kelamin pria atau wanita, dengan rata-rata usia 20-55 tahun, dengan status pendidikan tidak bersyarat, dan pekerjaan tidak bersyarat. Secara geografis, target utama yang berlokasi di kota Surabaya, Jawa Timur dan sekitar.

Psikografis target yaitu memiliki sifat peduli dengan hal baru dan unik, berpengetahuan luas, royalitas dan loyalitas tinggi, menyukai segala sesuatu yang multifungsi. Menyukai segala sesuatu yang bisa diberikan sebagai buah tangan kepada kawan atau sanak saudara,dll.

Secara *behavior*, target market yang mulai loyal terhadap produk dengan kualitas baik dan kuantitas, menyukai produk jadul dan menyukai segala sesuatu yang berhubungan dengan *moment ceremony* dipengaruhi oleh musim atau *trend* membangun sebuah kenangan masa lalu sebuah kota. Masyarakat Surabaya telah melakukan Surabaya *Heritage* dan menunjukkan sebuah kepedulian terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan *heritage*.

Paduan Media

Media merupakan sebuah alat komunikasi dalam perancangan *rebranding* sirup Siropen yang ditujukan untuk target. Media yang dipilih meliputi media yang dapat menyampaikan pesan dan efektif. Media yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu media primer (utama) dan media sekunder (pendukung).

Media primer yang dipilih yaitu desain kemasan (*packaging*) Sebagai media yang berfungsi selain untuk perlindungan produk, juga sebagai daya tarik sendiri bisa disebut *Special Edition Pack* sebab dengan seiringnya zaman, *packaging* menjadi salah satu pertimbangan para *target audience*. *Packaging* sendiri terdiri dari beberapa komponen utama yaitu label botol pada badan, leher, punggung dan segel botol, kemasan kotak/sekunder sebagai pelindung.

Media promosi yang dipakai berupa jejaring sosial Facebook dan Twitter sebab mengikuti zaman yang serba elektronik, dilihat dari biaya kedua media sosial ini tidak memakan biaya sehingga untuk gebrakan awal sangatlah mudah untuk disosialisasikan pemberitaan tentang sebuah peluncuran *rebranding* sirup Siropen dengan mengeluarkan *Special Edition Pack*.

Iklan Majalah (Surabaya *free magazine* “Surabaya City Guide”) sebagai media untuk *advertorial* produk. *Advertorial* (bukan hanya sekedar beriklan dan berpromosi tetapi menawarkan sebuah *service*), berfungsi sebagai iklan yang berisikan pesan tentang pemberitahuan / mengumumkan mengenai pembaruan sebuah produk yang berasal dari perusahaan dan secara tidak langsung menjadi media promosi.

Media Sekunder yang digunakan untuk perancangan *rebranding* ini berupa, yaitu *promotion tools* berupa brosur, *x-banner*, *merchandise*, *label tag* / *direct mail*.

Brosur digunakan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen secara personal dan bersifat jangka waktu yang lama, yang dimaksud dengan jangka waktu yang lama yaitu konsumen dapat memiliki media ini dan dapat tidak harus dibaca atau dilihat ditempat. Brosur memiliki banyak macam yaitu *flyer*, *leaflet*, katalog, *folder*, dan *booklet*. Untuk perancangan ini digunakan brosur dalam bentuk: Katalog dengan bentuk *Tri-fold* brosur (brosur lipat) katalog bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi serta pemberitahuan beberapa informasi kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga target dapat memahami dan mengerti terhadap pesan yang ingin disampaikan dan mengetahui segala sesuatu tentang sirup Siropen dengan mengeluarkan *Special Edition Pack*.

Promotion tools berupa *X-Banner* berfungsi menampilkan seluruh informasi yang ada pada brosur dengan rupa/ukuran yang lebih besar/ lebih kecil.

Merchandise digunakan sebagai media pendukung dari *rebranding* dan sebagai media yang dapat memunculkan *brand awereness* dibenak konsumennya. Melihat perilaku target *audience* menyukai segala sesuatu yang berhadiah ataupun segala sesuatu yang bisa dibeli untuk kenang-kenangan maka diputuskan untuk memperbanyak media *merchandise* yang dibagi menjadi dua, yaitu utama dan sekunder. *Merchandise* utama yang ditawarkan adalah *Coaster* (alas gelas), Gelas, dan Pembuka botol yang diberikan sebagai hadiah/ *gift pack*. Sedangkan untuk *merchandise* sekunder *paper bag/shopping bag*, *T-Shirt*, gantungan kunci,

Postcard, Notebook, Stiker, dan pin konsumen dapat membelinya dengan harga yang terjangkau.

Tag Label / Direct Mail sebagai spesial desain label untuk menyambut sebuah momen penting, seperti *special edition for Christmast, birthday gift, dll*.

Program Media

Program media untuk perancangan *rebranding* sirup Siropen Telasih *heritage* JC.Van Drongelen 1923 khas Surabaya waktu pelaksanaan yang tepat dilakukan saat menjelang Hari raya Idul Fitri 2013, Natal, Tahun baru dan liburan untuk mencapai target wisatawan. Untuk pelaksanaan berlokasi di Surabaya *outlet* Siropen di jalan Mliwis, Hotel Plaza Surabaya, dan beberapa tempat lain.

Tabel 2. Jadwal aplikasi media jangka pendek

NO	Media	Agust 2013										Sep 2013										Okt-13									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	*Packaging																														
2	Social Network																														
3	*Iklan Majalah / Koran																														
4	Brosur																														
5	Merchandise utama																														
6	*Merchandise sekunder																														
7	Promotion Tools																														
8	*Direct Mail																														

Keterangan :

- Pelaksanaan
- Tidak dilaksanakan
- * Menyesuaikan dengan permintaan

Tabel 3. Jadwal aplikasi media jangka panjang

NO	Media	Nov 2013										Des 2013										Jan 2014									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	*Packaging																														
2	Social Network																														
3	*Iklan Majalah / Koran																														
4	Brosur																														
5	Merchandise utama																														
6	*Merchandise sekunder																														
7	Promotion Tools																														
8	*Direct Mail																														

Keterangan :

- Pelaksanaan
- Tidak dilaksanakan
- * Menyesuaikan dengan permintaan

Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *rebranding* sirup Siropen Telasih *Heritage* 1923 JC.Van Drongelen Khas Surabaya ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kota Surabaya memiliki produk khas yaitu sirup Siropen Telasih yang sudah sejak lama ada dan membangun *brand awerness* dan *brand positioning* dibenak konsumen sebagai sebuah sirup

yang bisa digunakan untuk buah tangan ataupun dikonsumsi sehari-hari.

What to say dari perancangan *rebranding* ini adalah untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat dan wisatawan bahwa Siropen merupakan sirup *Heritage* sejak 1923 oleh JC.Van Drongelen khas Surabaya dan menjadi sirup yang bisa menjamin dari segi kualitas maupun fungsi yaitu sebagai oleh-oleh untuk para wisatawan.

Bentuk pesan *what to say* disampaikan dalam rupa *rebranding* yang menonjolkan *positioning heritage* dan menjadi produk oleh-oleh khas Surabaya dengan menggunakan pendekatan visualisasi pada kemasan dan beberapa media yang dapat menarik perhatian dan minat target.

Big Idea untuk perancangan *rebranding* sirup Siropen Telasih ini yaitu “sedia setiap saat” bagi konsumennya, dengan tujuan dan maksud untuk membangun *brand awarness* bahwa sirup Siropen tidak hanya sekedar sirup minuman biasa, melainkan banyak fungsi yang ditawarkan seperti versi *special edition* ini.

Dalam perancangan ini digunakan momen visual Surabaya tempo doeloe untuk mengesankan *heritage* pada Siropen dan membawa para konsumen bernalstagia. Momen yang dipakai yaitu mengenai beberapa foto-foto lokasi kota Surabaya yang sangat khas dan merupakan peninggalan dokumentasi jaman dahulu. Momen inilah yang akan membangun dan membawa para target market ke dalam *positioning* Siropen yaitu *heritage*.





Gambar 2. Desain final laber dada, leher, punggung, dan penyegel

Citra visual perancangan ini akan membangun *brand awarness* dan *positioning* dimata konsumen sebagai produk yang dapat digunakan untuk buah tangan dengan kualitas tinggi, terlihat dengan penampilan elegan tetapi *heritage* dan memiliki nilai lebih dari pada sirup lainnya, karena sirup ini dapat dipesan menurut momen-momen penting, seperti untuk buah tangan lebaran maka visualisasinya akan menyesuaikan dan tetap membangun tampilan citra elegan dengan tidak meninggalkan kesan *heritage/classic* dan memberi kesan membawa kemasa lalu zaman kolonial Belanda atau masa-masa Hindia-Belanda.



Sumber: <http://www.flickr.com/groups/1160341@N20/discuss/72157631328801442/>

Gambar 3. Citra visual elegan dan Classic / Heritage

Tipografi utama yang digunakan adalah jenis *font* serif semi formal yaitu Bodoni MT Family, jenis *font* Dancing Script, dan untuk memberikesan pemanis digunakan juga tipografi Myriad.

SIROPEN®

Gambar 4. Logo sirup Siropen



Gambar 5. Label botol sirup Siropen Classic

Dalam perancangan ini warna monokrome yang dipakai cenderung mengarah ke nada warna *tone* yaitu dicampur dengan warna *grey* atau cenderung abu-abu dan dengan sentuhan warna-warna primer (merah-biru-kuning), warna sekunder (hijau-ungu-orange), dan warna tersier (semua warna diluar warna primer dan sekunder).



Gambar 6. Desain kemasan luar dengan paduan warna monokrom dan warna primer, sekunder, dan tersier

Gaya desain yang dipakai untuk memberi kesan yang lebih modern dan mengikuti kemajuan zaman yaitu menggunakan gaya desain *Simplicity modern* dan nuansa *classic* dengan sentuhan gaya desain *Art Nouveau*.



Gambar 7. Warna monokrom pada merchandise dengan sentuhan gaya *simplicity modern* dan *art Nouveau*.



Gambar 8. Desain akhir kemasan isi 3 & 4 dengan sentuhan gaya *simplicity modern*



Gambar 9. Paper bag & shopping bag menggunakan gaya desain *Simplicity modern* dengan kesan *heritage*



Gambar 10. Desain brosur katalog

Pada desain juga diperhatikan prinsip *unity* (kesatuan). Sebuah desain akan dapat menyatu apabila beberapa elemen di dalamnya tidak sembarangan diolah, seperti menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption* lalu menggunakan unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk, dan *layout* yang konsisten pada setiap aplikasi.

Dalam penyajiannya ilustrasi ada beberapa jenis yang berfungsi sebagai pemikat. Jenis-jenis ilustrasi tersebut merupakan metode untuk memvisualisasikan sebuah ide. Untuk mendapatkan pengaruh gambar yang cepat, maka ilustrasi yang ditampilkan haruslah terlihat hidup dan dramatis. Pengolahannya harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dikonsepsikan di dalam perencanaan.

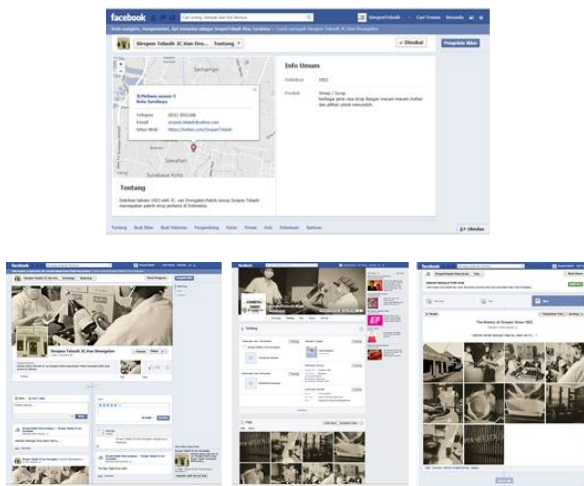
Menurut Otto Kleppners metode-metode yang efektif untuk memvisualisasikan ide salah satunya adalah *Illustration of the product alone* (memunculkan visualisasi/ilustrasi produk itu sendiri), ilustrasi pada iklan yang semata-mata menampilkan produk itu sendiri tanpa didampingi benda lain.



Gambar 11. Desain x-banner



Gambar 12. Desain merchandise notes/note book



Gambar 12. Tampilan media sosial Facebook



Gambar 11. Tampilan media sosial Twitter

Tag Label digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan khusus / ucapan terhadap pembeli atau bisa jadi karena Siropen merupakan sirup yang dapat dijadikan sebagai buah tangan, maka guna tag label untuk memberikan pesan kepada siapa dan dari siapa sirup ini akan diberikan sesuai dengan *moment*.



Gambar 13. Desain tag label untuk ucapan



Gambar 14. Desain final displai 1



Gambar 13. Desain final displai 2

Kesimpulan

Kegiatan perancangan *rebranding* sirup siropen telasih *heritage* 1923 dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* ataupun promosi sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, sebab jika tidak ada eksistensi perusahaan maka masyarakat juga tidak akan mengetahuinya. Adanya perancangan ini ditemukan aktualisasi gaya desain bentuk lama kebentuk modern yang masih relevan untuk dipakai dan dinikmati. Produk yang disajikan boleh lama, tetapi jika di desain dan dikemas dalam kemasan yang lebih menarik dengan semua kelebihan produk maka akan membawa dampak baik terhadap produk itu sendiri. Terobosan-terobosan yang dimunculkan tidak perlu susah untuk didapat, karena dengan pengamatan terhadap kegemaran target dapat menjadi ide baru unuk sebuah produk, maka pentingnya memperhatikan target serta pasar yang ada.

Banyak kendala dalam membangun promosi ataupun *branding* dalam perancangan ini, salah satunya dalam biaya dan dalam teknik cetak yang terbatas. Adanya kendala tersebut dapat dimanipulasi nantinya dengan cetak offset yang tentunya akan memakan biaya yang lebih minim dan dengan produksi yang banyak.

Siropen yang selama ini belum aktif melakukan kegiatan *branding* ataupun promosi dengan adanya kegiatan perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan sirup Siropen sendiri sebagai sirup khas Surabaya yang sudah ada sejak 1923, memiliki kualitas rasa yang terpercaya, dan sebagai produk oleh-oleh yang menarik, serta membangun persepsi positif kepada target *audience*, baik yang sudah mengetahui maupun calon pembeli nantinya.

Saran

Berdasarkan perancangan serta penelitian yang dilakukan, saran untuk perusahaan sirup Siropen yaitu diharapkan dapat terus mengembangkan setiap produknya dengan lebih baik, dan dapat rutin diadakan *branding* ataupun promosi terhadap sirup

Siropen ini sendiri guna untuk membawa produk kedalam benak masyarakat sebagai produk yang berkualitas tinggi, dengan jaminan cita rasa tinggi dan merupakan sirup khas Surabaya yang ada sejak 1923 dan patut diketahui masyarakat luas.

Saran berikutnya ditujukan kepada desainer atau orang yang akan mengadakan penelitian serupa, yaitu lebih menggunakan waktu dengan baik sehingga dapat lebih kritis menemukan solusi-solusi yang lebih inovatif menggabungkan antara kesan lama dengan gaya modern saat ini agar sebuah produk diminati masyarakat dan desainer diharap terus mengasah kekreatifan dalam mengolah gaya desain dan memahami setiap teknik cetak yang akan digunakan dengan segala keterbatasan yang ada. Biaya harus menyesuaikan dengan kemampuan budget perusahaan agar tidak menimbulkan perancangan yang sia-sia, tetapi dapat direalisasikan. Perhitungan waktu dan perencanaan lokasi target yang tepat juga diperlukan seorang desainer agar sebuah promosi bisa berjalan dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas penyertaan dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Akhir ini.
2. Bapak Bing Bedjo Tanudjaja. M.Si dan Bapak Drs. Baskoro Suryo B., M.Sn selaku pembimbing I dan II dalam memberikan berbagai macam pengarahan dan masukan yang bermanfaat.
3. Bapak Andrian Dektisa H, S.Sn, M.Si selaku Ketua Tim Penguji.
4. Ibu Aninendya Christianna S.Sn selaku tim penguji II Tugas akhir.
5. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Dosen-dosen dan rekan-rekan mahasiswa untuk semua dukungan yang sudah diberikan.
7. Bapak L.M. Alfian Z., selaku *brand communication* dan semua staff Pabrik sirup Siropen Telasih JC. Van Drongelen (PT. Pabrik Es Wira Jatim) di Jl. Mliwis No.5, Surabaya, Jawa Timur yang telah berpartisipasi meluangkan waktu, mendukung dan memberikan masukan.
8. Bapak Hari Yong selaku fotografer (Surabaya) dan Asia Maior (Eddy Samson) yang telah membimbing dan memberikan arahan serta dukungan secara material.
9. Keluarga tercinta yang telah mendukung baik moral maupun material sehingga perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Daftar Pustaka

- Ary, Oktalia. (31 Mei 2011). *Siropen, Sirup Warisan Kota Pahlawan*. Diunduh 21 Januari 2013 dari <http://www.seputarindonesia.com/ediscetak/content/view/402465/>
- Barlow, Janelle., and Paul Stewart. (2004). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bartlett, Jonathan. (1996). *The Cook's Dictionary & Culinary Reference*. Chicago, Ilinuis: Contemporary Publishing Company.
- Bendon, Olivia. (1 Juni 2012). *J.C. Van Drongelen, Buah Tangan Khas Surabaya Sejak 1923*. Diunduh 31 April 2013 dari <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2012/06/01/jc-van-drongelen-buah-tangan-khas-surabaya-sejak-1923/>
- Heller, Steven & Seymour Chwast. (1988). *Graphic Styles: From Victorian to Post-Modern*. London: Pushpin Editions.
- Hemawan, Warsito. (1995). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Khasali, Rheinard. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Trans. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- LSPR. (2010). *Beyond Borders: Communication Modernity & History*. London: Stikom The London School of Public Relations.
- “Menelusuri Iklan pada Majalah”, (2009). Pasundan University.dari <http://super-oxygen.blogspot.com/>
- Rahmat, Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso, Sigit. (2009). *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- “Siropen-Siroop-Minuman Khas Surabaya”. (30 Mei 2011). *East Java Traveler*. diunduh 31 April 2013. dari www.eastjavatraveler.com/siropen-siroop-minuman-khas-surabaya/
- Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.