

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS DAN MEDIA PROMOSI NINOY ABON CABE

### REDESIGN IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA FOR NINOY ABON CABE

Respati Nur Fattah<sup>1</sup> I Dewa Alit Dwija P, S.Sn<sup>2</sup> Dr. Didit Widiatmoko S, M.Sn<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[anungpunya@gmail.com](mailto:anungpunya@gmail.com), <sup>2</sup>[dwijaputra772@gmail.com](mailto:dwijaputra772@gmail.com), <sup>3</sup>[widiatmokodw@gmail.com](mailto:widiatmokodw@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Usaha industri makanan di Indonesia saat ini sudah berkembang sangat pesat, mulai dari makanan inti hingga variasi pelengkap makanan. Ninoy Abon Cabe adalah salah satu penggiat industri makanan dengan produk abon cabai. Namun keberadaan Ninoy Abon Cabe belum banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya masyarakat DKI Jakarta. Hal ini disebabkan karena kurang baiknya media promosi yang dilakukan oleh pihak Ninoy Abon Cabe. Selain itu identitas yang dimiliki Ninoy Abon Cabe juga masih kurang baik sehingga tidak mampu bersaing dengan produk sejenis, bahkan produk sejenis yang berada pada tingkat yang sama yaitu UKM.

Untuk memberikan solusi dari permasalahan diatas maka Ninoy Abon Cabe memerlukan sebuah identitas dan media promosi yang lebih baik serta yang sesuai dengan kebutuhan Ninoy Abon Cabe. Perancangan ulang identitas dan media promosi untuk Ninoy Abon Cabe tidak lain dimaksudkan untuk membuat produk Ninoy Abon Cabe lebih dikenal masyarakat serta diharapkan dapat meningkatkan daya jual dari Produk Ninoy Abon Cabe.

Diharapkan bagi pihak Ninoy Abon Cabe dapat lebih baik memilih media promosi yang digunakan bagi produknya. Media Sosial yang dimiliki agar dapat lebih difungsikan dalam hal promosi produk. Selain itu akan lebih baik jika Ninoy Abon Cabe masuk ke dalam *mini market* agar produk dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat

Kata kunci : Identitas , Media Promosi, Abon Cabe

---

#### ABSTRACT

Food business in Indonesia nowadays has grown rapidly, from the main food product up to complementary food. Ninoy Abon Cabe is the one of the participant in this business with abon cabai ( shredded chilli ) as their product. But the existence of Ninoy Abon Cabe has not been widely known by the public. This is due to the lack of promotion system conducted by Ninoy Abon Cabe. Besides identity of Ninoy Abon Cabe also still not good so it is not able to compete with similar products, even similar products that are at the same level.

To provide a solution of the problem above, Ninoy Abon Cabe require an identity and a better media campaign as well as in accordance with the needs of Ninoy Abon Cabe. Redesign identity and media campaign to Ninoy Abon Cabe is not intended to make products better known Ninoy Abon Cabe community and is expected to enhance the marketability of the product Ninoy Abon Cabe.

Expected for the Ninoy Abon Cabe can better select media that is used for product promotion. Additionally, it will be better if the Ninoy Abon Cabe into the mini market so that products can be easily reached by public

Key words : Identity, Promotional media, Abon Cabe

---

### Pendahuluan

Abon cabai termasuk jenis makanan yang relatif baru namun memiliki pangsa pasar tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang menyukai rasa pedas dalam menyantap makanan. Abon cabai sekilas berbentuk seperti bubuk cabai namun bertekstur kasar yang disebabkan oleh serpihan serpihan cabai dan bumbu – bumbu lainnya. Meskipun abon cabai merupakan jenis makanan yang masih baru, namun abon cabai sudah tersedia dalam beberapa pilihan rasa.

Dengan perkembangan pesat dari teknologi dan komunikasi yang terjadi, manusia dituntut untuk hidup serba praktis yang diiringi dengan meningkatnya tingkat kesibukan masyarakat. Maka dari itu masyarakat saat ini lebih menginginkan sesuatu hal yang lebih efisien dan hemat waktu. Dengan demikian masyarakat mulai tergantung pada pelayanan jasa boga untuk memenuhi kebutuhan panganya. Hal ini menyebabkan kemunculan berbagai produsen dengan keunikannya masing masing yang menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa yang serba instan demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Karena Ninoy Abon Cabe termasuk produk baru yang belum begitu dikenal masyarakat, diperlukan adanya kemasan baru yang lebih menarik yang ditunjang dengan penguatan identitas visual dari produk Ninoy Abon Cabe. Produk ini sebelumnya sudah memiliki sebuah logo dan desain kemasan, namun dari segi visual kurang menarik karena hanya menggunakan salah satu jenis font tanpa di edit terlebih dahulu dan jenis tulisan yang bermacam macam sehingga identitas dari produk kurang muncul. Hal ini dimaksudkan agar produsen dapat lebih mudah mengenalkan dan menciptakan *brand awareness* produk ini kepada masyarakat yang sesuai dengan target konsumen yang dimiliki produsen.

### Permasalahan

1. UKM berpotensi besar untuk dikembangkan namun banyak masyarakat yang tidak peduli dengan keberadaanya.
2. Abon cabai memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan karena belum banyak pesaing ( kompetitor ) dalam bisnis abon cabe.
3. Ninoy Abon Cabe adalah pelopor produk merek abon cabe di Indonesia, namun identitas Ninoy tidak bertahan lama karena kurangnya promosi.
4. Ninoy Abon Cabe mengalami penurunan penjualan karena kurangnya media promosi.
5. Tampilan kemasan produk Ninoy Abon Cabe kurang menarik dari segi visual.
6. Produk Ninoy Abon Cabe kurang dikenal di masyarakat.

### Rumusan Masalah

Setelah melalui tahap identifikasi masalah, permasalahan yang akan diselesaikan adalah :

1. Bagaimana merancang ulang identitas produk dan desain kemasan produk Ninoy Abon Cabe agar dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang sesuai untuk produk Ninoy Abon Cabe yang dapat menarik minat beli masyarakat ?

### Tujuan

Tujuan dari perancangan proyek ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan identitas baru untuk produk Ninoy Abon Cabe agar dapat lebih diterima masyarakat luas serta meningkatkan daya jual Ninoy Abon Cabe.
2. Memberikan media promosi yang sesuai dengan produk Ninoy Abon Cabe agar menarik minat beli masyarakat.

## Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi atau observasi langsung adalah cara pengambilan data menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut [1]. Metode ini dilakukan dengan melihat langsung produk Ninoy Abon Cabe yang ada di lokasi distributor dan mall – mall yang sudah menjalin kerjasama dengan Ninoy Abon Cabe dan melihat langsung produk pesaing sejenis.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan panduan wawancara [1] Penulis mewawancarai pendiri sekaligus pemilik Ninoy Abon Cabe yaitu ibu Henny Widjaja untuk memperoleh data perusahaan dan data produk Ninoy Abon Cabe.

### 3. Studi pustaka

Studi pustaka adalah menelusuri berbagai literatur yang ada serta menelaahnya untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan [1]. Metode ini dilakukan dengan membaca, merangkum dan mengumpulkan informasi dari buku mengenai teori desain dan teori tentang media promosi.

### 4. Kuisisioner

Kuisisioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuisisioner tersebut [1]. Kuisisioner dilakukan dengan sasaran remaja dan usia dewasa muda mengenai tampilan visual produk seperti desain kemasan dan logo produk.

## Kajian Teori

Dalam proses perancangan ulang identitas dan media promosi Ninoy Abon Cabe tentunya memerlukan beberapa teori sebagai acuan dalam pembuatannya. Teori yang digunakan antara lain adalah teori *Corporate Identity* untuk mengetahui makna dari pembuatand ari sebuah identitas perusahaan. Teori Tipografi sebagai acuan pemilihan huruf yang dipakai dalam perancangan. Teori Komunikasi Pemasaran sebagai acuan tahap mengkomunikasikan produk pada audiens. Teori Promosi sebagai acuan sebagai acuan pemilihan cara promosi yang akan digunakan. Teori Desain Kemasan sebagai acuan pemilihan bahan dari kemasan produk. Teori Warna sebagai acuan pemilihan warna pada desain kemasan. Teori Layout sebagai acuan peletakan elemen desain saat pengerjaan desain kemasan. Teori Segmentasi Pasar sebagai acuan untuk memudahkan tujuan pemasaran produk. Teori Perilaku Konsumen sebagai acuan penyusunan strategi pemasaran produk. Teori Positioning sebagai acuan untuk memposisikan produk dipasaran agar bisa bersaing dengan pesaingnya.

Teori – Teori yang penulis gunakan menjelaskan bagaimana menciptakan identitas sebuah produk dan tahapan yang harus dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk dengan identitas yang kuat. Identitas diekspresikan / dinyatakan dalam nama, *symbol*, logo, warna dan tulisan yang digunakan sebuah organisasi untuk membedakan diri [2]. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu [3]. Positioning menjadi penting karena akan mempengaruhi identitas yang akan menjadi alat pembeda dari suatu produk atau perusahaan dengan pesaingnya.

## Data Lembaga Terkait

Ninoy adalah salah unit usaha yang berlokasi di Jl. Karet Sawah 1 No. 94 Semanggi, Jakarta

Selatan yang bergerak pada bidang makanan siap saji dengan fokus kepada abon cabe siap pakai. Perusahaan ini digagas oleh Henny Widjaja. Produksi pembuatan abon cabe ini dimulai dari tahun 2008. Pemasarannya dimulai dari menawarkan produknya kepada teman-teman terdekat hingga memberanikan diri untuk berjualan online di situs Kaskus.co.id.



Gambar 3.0 Logo Ninoy Abon Cabe

Sumber : Data Ninoy [4]

Unit usaha ini mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :

**Visi**

- 1) Menjadikan Ninoy Abon Cabe sebagai UKM yang maju pesat baik nasional maupun internasional

**Misi**

- 1) Memperluas jaringan kerjasama dalam promosi dan penjualan
- 2) Memperkenalkan produk dalam berbagai event
- 3) Mempertahankan kualitas serta meningkatkan pelayanan konsumen

**Data Produk**

Produk ini terdiri dari berbagai pilihan rasa seperti :

1. *Original*
2. Teri Bawang
3. Kentang Ebi
4. Belacan
5. Ikan Roa

**Data Khalayak Sasaran**

- 1) Segmentasi Geografis  
Seluruh wilayah Indonesia dengan fokus pada provinsi DKI Jakarta dan beberapa kota besar di Indonesia.
- 2) Segmentasi Demografis

- Usia : 30 – 50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
- Kelas Sosial : Menengah dan menengah atas
- Pekerjaan : Karyawan dan Ibu rumah tangga

3) Segmentasi Psikografis

- 1) Gaya Hidup : Gaya hidup modern dan praktis
- 2) Keperibadian: Penyuka makanan rasa pedas, penyuka makanan siap saji / instant dalam kemasan yang mudah dibawa.

**Data Hasil Wawancara**

Narasumber : Ibu Henny Widjaja. Produksi pembuatan abon cabe ini dimulai dari tahun 2008. Pemasarannya dimulai dari menawarkan produknya kepada teman-teman terdekat hingga memberanikan diri untuk berjualan online di situs Kaskus.co.id. Berkat kesungguhannya, Henny Widjaja mendapat penghargaan dari Menteri Koperasi Republik Indonesia atas inovasinya membuat Abon Cabe.

Setelah keberadaan Ninoy Abon Cabe muncul di berbagai media massa, pesaing dengan produk sejenis pun mulai bermunculan. Hingga pada tahun 2011 salah satu perusahaan besar berani membayar MURI untuk mendapatkan status pertama di Indonesia.

Namun dengan produk pesaing yang banyak juga produk Ninoy menjadi kurang terkenal. Saat ini produk Ninoy tidak mengalami perkembangan dan berada ditahap untuk bertahan dipasaran.

**Data Hasil Kuisisioner**

Dari hasil kuisisioner yang didapat, 96% responden mengetahui tentang keberadaan produk abon cabai atau sambal tabur namun hanya 4% dari responden yang mengetahui tentang produk Ninoy Abon Cabe. Sesuai data wawancara produk abon cabai memang didominasi oleh satu merek yang sangat terkenal dan produk dari Ninoy kalah bersaing dalam promosi produk. Dari media promosi

yang ada, media promosi yang sesuai dengan keadaan Ninoy Abon Cabe adalah melalui perubahan tampilan desain kemasan dan pemaksimalan pemasaran melalui media *online* dan pemasangan *stand* khusus pada lokasi penjualan oleh mitra bisnis.

### Data dan Analisis Masalah

Analisis data diperoleh dengan membandingkan Ninoy Abon Cabe dengan 3 produk pesaingnya yaitu BonCabe, Taburi Rendang Rawit dan Evia Abon Cabe.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Ninoy Abon Cabe kalah bersaing dari segi media promosi, Produk pesaing yang berada pada level yang sama mengelola media promosi online dengan baik sementara Ninoy Abon Cabe cenderung memasarkannya melalui agen dan mitra bisnis. Sementara BonCabe mendominasi pasar abon cabai karena menggunakan media promosi yang beraneka ragam dan mendistribusikan produknya sampai ke warung – warung yang dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan dan pengelolaan media promosi yang tepat sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis suatu produk.

### Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan tugas akhir ini adalah untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa produk *“Ninoy Abon Cabe adalah pelopor produk abon cabe di Indonesia. Berasal dari cabai asli dan bahan pelengkap lain yang alami tanpa kandungan bahan pengawet kimia.”*

### Konsep Kreatif

Perancangan ulang identitas dan media promosi Ninoy Abon Cabe akan terfokus pada unsur alami yang dimiliki produk Ninoy Abon Cabe dan unsur klasik produk sebagai pelopor merek produk Abon Cabe di Indonesia.

#### • Unsur Alami

Unsur ini menjadi unsur utama yang diangkat menjadi poin pembeda produk Ninoy Abon Cabe dengan para pesaingnya. Pada

perancangan akan menggunakan objek cabai yang diubah menjadi ilustrasi vector.

#### • Unsur Klasik

Gaya ini dipilih dalam konsep kreatif karena melalui perancangan Tugas Akhir ini ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Ninoy Abon Cabe adalah pelopor produk abon cabe di Indonesia.

### Konsep Visual Logo

#### A. Gaya Gambar

Pada perancangan pembuatan logo Ninoy Abon Cabe akan menggunakan gaya gambar berupa ilustrasi vector. Penggunaan ilustrasi dimaksudkan untuk memudahkan penggabungan elemen visual yang akan digunakan pada perancangan logo.

#### B. Warna

Warna yang akan digunakan pada perancangan logo adalah warna – warna yang mampu mewakili karakter produk Ninoy Abon Cabe dan warna yang sesuai digunakan pada sebuah logo produk makanan. Warna merah digunakan untuk mewakili warna asli cabai dan Warna krem digunakan untuk menggambarkan unsur klasik dari produk Ninoy Abon Cabe.

#### C. Tipografi

Dalam perancangan logo digunakan jenis font *Charter* sebagai judul utama dan font *Amerika* sebagai sub judul dari logo.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 4.6 Font Charter

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 4.7 Font Amerika 1

### Konsep Visual Media Promosi

#### A. Gaya Gambar

Pada perancangan media promosi akan menggunakan fotografi dan manipulasi foto sebagai gaya gambar untuk memunculkan *image* yang diinginkan.

#### B. Verbal

Pada perancangan media promosi ini akan menggunakan bahasa yang informatif namun tidak terlalu baku. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan sisi dinamis dari produk Ninoy Abon Cabe dan sesuai dengan citra produk yang ingin dicapai dari pemilik Ninoy Abon Cabe.

#### C. Layout

Pada proses perancangann media promosi Ninoy Abon Cabe akan menonjolkan foto produk sebagai elemen utama penarik perhatian. Pada perancangann ini menggunakan keseimbangan informal dalam peletakan elemen – elemen desain. Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan sisi dinamis dari produk.

#### D. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Ninoy Abon Cabe akan mengikuti pilihan warna yang telah digunakan dalam desain logo.

#### E. Tipografi

Penggunaan tipografi pada media promosi juga akan mengikuti tipografi yang sudah digunakan pada desain logo. *Font Charter* untuk *headline*

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Dan jenis *font Avenir Roman* untuk mengisi *bodytext* pada media promosi.

Avenir Roman  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

### 1. Hasil Perancangan

#### a. Logo



Gambar 5.1 Brosur R.A.T. Series  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5.2 Logo Hitam Putih  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

#### b. Kartu Nama



Gambar 5.3 Kartu Nama  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## c. Poster



Gambar 5.5 Poster  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## d. Brosur



Gambar 5.6 Brosur  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## e. X-Banner



Gambar 5.7 X-Banner  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## f. Desain Kemasan



Gambar 5.8 Desain Kemasan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## g. Shopping Bag



Gambar 5.9 Shopping Bag  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



## h. Website Interface



Gambar 5.10 Website Interface  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## i. Facebook



Gambar 5.11 Facebook  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## j. Instagram



Gambar 5.12 Instagram  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## k. Seragam



Gambar 5.13 Seragam Pegawai  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## l. Secondary Packaging



Gambar 5.14 Secondary Packaging  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## m. POP Display



Gambar 5.15 Pop Display  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



## n. Stiker Mobil



Gambar 5.16 Stiker Mobil  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## o. Booth



Gambar 5.17 Booth  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

**Kesimpulan**

Perancangan ulang identitas dan media promosi Ninoy Abon Cabe diharapkan dapat membantu Ninoy Abon Cabe untuk lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan daya saing produk Ninoy Abon Cabe dengan produk sejenis dipasaran. Serta dapat mewujudkan visi misi dari Ninoy Abon Cabe yaitu menjadi UKM yang maju pesat baik skala nasional maupun internasional.

**Daftar Pustaka**

- [1] Nasir, Moh. (1988). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [2] Ollins, Wally, 1989, *Corporate identity : making business strategy visible through design*, London, Thames and Hudson
- [3] M.A, Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta, Kencana Prenada
- [4] <http://www.Ninoy.co.id/> [diakses pada 16 Maret 2015]

