

PERANCANGAN REBRANDING DAN MEDIA PROMOSI KLIK AQIQAH

REBRANDING AND PROMOTIONAL MEDIA DESIGN FOR KLIK AQIQAH

Nida Nadhifa¹, Patra Aditia², Rendy Pandita Bastari³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ndandhf@student.telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, jumlah UMKM binaan jenis usaha agribisnis di Jawa Barat pada tahun 2021 terdapat 47 unit. Salah satu perusahaan jasa layanan aqiqah di Indonesia adalah Klik Aqiqah yang didirikan pada tahun 2017. Kini kegiatan bisnis Klik Aqiqah sudah 90% dilakukan melalui media sosial. Namun resesi 2023 berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan ekonomi semakin sulit sehingga melemahnya daya beli masyarakat dan menjadi lebih selektif. Untuk menutupi kekurangan dari dampak ancaman tersebut, perlu adanya perancangan *rebranding* agar Klik Aqiqah dapat mempertahankan bisnisnya dan mencapai tujuannya. Perancangan *brand guidelines* menghasilkan satu kesatuan desain yang nantinya akan diimplementasikan pada *brand identity* dan media-media pendukung lainnya dan dapat meningkatkan *brand awareness* Klik Aqiqah.

Kata Kunci : UMKM agribisnis, aqiqah, rebranding, pedoman merk

Abstract: According to data from the Office of Cooperatives and Small Business, the number of SMEs assisted by agribusiness types in West Java in 2021 will be 47 units. One of the aqiqah service companies is Klik Aqiqah, which was established in 2017. Now, 90% of Klik Aqiqah's business activities are carried out through social media. However, the 2023 recession will have an impact on reducing people's income, making the economy more difficult, thus weakening people's purchasing power and becoming more selective. To cover the shortcomings of the impact of this threat, it is necessary to design the right rebranding so that Klik Aqiqah can maintain its business and achieve its goals. The design of brand guidelines produces a unified design which will later be implemented on brand identity and other supporting media and can increase Klik Aqiqah's brand awareness.

Keywords: agribusiness SMEs, aqiqah, rebranding, brand guidelines

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020, generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997-2012 mendominasi penduduk Indonesia sebesar 27,94% dan saat ini mayoritas generasi milenial yaitu kelahiran tahun 1981- 1996 sudah menikah dan menjadi orang tua. Bagi umat muslim, lai dari proses kelahiran anak hingga tumbuh besar telah diatur dalam kitab Alquran dan hadis. Salah satunya adalah melaksanakan aqiqah. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, jumlah UMKM binaan jenis usaha agribisnis di Jawa Barat pada tahun 2021 terdapat 47 unit.

Pangsa pasar industri aqiqah tercatat mencapai 14,28% atau sebanyak 909.000 ekor per tahun dari potensi pasar aqiqah di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa layanan aqiqah di Indonesia adalah Klik Aqiqah. Didirikan pada tahun 2017 di bawah naungan PT. Nirvana Agriprima Perkasa yang berpusat di Kota Bogor. Kini kegiatan bisnis Klik Aqiqah sudah 90% dilakukan melalui media sosial.

Memasuki tahun 2023, Klik Aqiqah berencana untuk menajamkan target audiensnya mulai dari generasi milenial akhir sampai generasi Z awal (kelahiran 1988-2004), yang saat ini berusia 19-35 tahun dan merupakan pasar paling besar di Indonesia. Namun menurut Pak Bayu, selaku *owner* Klik Aqiqah, grafik penjualan serta insight sosial media Klik Aqiqah kini sedang menurun karena adanya efek dari ancaman resesi 2023. Resesi berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan ekonomi semakin sulit sehingga melemahnya daya beli masyarakat dan menjadi lebih selektif.

Untuk menutupi kekurangan dari dampak ancaman tersebut, perlu adanya perancangan strategi desain yang tepat agar Klik Aqiqah dapat mempertahankan bisnisnya dan mencapai tujuannya. Dilihat dari desain pada identitas mereknya, saat ini branding Klik Aqiqah masih belum kuat karena belum memiliki panduan merek atau *brand guidelines* yang konsisten, sehingga banyak masyarakat belum mengetahui Klik Aqiqah sebagai salah satu jasa layanan aqiqah di Indonesia. Jika *brand identity* dan *brand personality* Klik Aqiqah sudah kuat, maka akan mudah dalam meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode primer yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner serta metode sekunder yaitu studi pustaka. Observasi menggunakan indera penglihatan untuk meneliti atau mengamati aspek gambar. Gambar yang dilihat secara teliti kemudian memberikan sinyal ke otak berupa persepsi yang kemudian dapat dirangkai menjadi suatu informasi (Soewardikoen, 2019: 48-49). Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dengan mengamati secara langsung terhadap keadaan di lingkungan onsite Klik Aqiqah serta media cetaknya serta observasi secara online dengan mengamati sosial media Klik Aqiqah sebagai media pendukung dalam memasarkan bisnisnya. Wawancara adalah metode percakapan secara lisan yang bertujuan untuk menggali pemikiran atau pandangan dari narasumber serta untuk memperoleh data,

keterangan, atau informasi dari narasumber mengenai peristiwa yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2019:53) . Wawancara akan memperoleh data atau informasi secara akurat karena dilakukan langsung oleh pihak perusahaan yang bersangkutan dan informasi yang didapat dari wawancara tersebut kemudian menjadi data untuk kebutuhan penelitian dalam tugas akhir ini.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan tentang suatu hal kepada responden. Responden ialah orang yang merespons atau memberi jawaban kuesioner. Metode ini dapat memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Daftar pertanyaan sudah disusun dan pilihan jawaban sudah disiapkan kemudian disebarkan kepada responden sesuai jumlah yang sudah ditentukan (Soewardikoen, 2019:60). Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui *awareness* target audiens mengenai aqiqah dan brand Klik Aqiqah, serta ketertarikan mereka terhadap referensi *brand guidelines* untuk Klik Aqiqah.

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki unsur nilai, budaya, dan norma yang berkembang sesuai dengan situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Studi pustaka dalam perancangan ini bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya seperti buku dan jurnal yang diperoleh dari *website* terpercaya seperti *Google Scholar* dan perpustakaan. kemudian dijadikan sebagai acuan atau petunjuk agar informasi atau data yang diperoleh dapat mendukung dan memperkuat proses perancangan.

Berikut ini adalah tahapan strategi desain yang akan digunakan sebagai acuan cara analisis dalam perancangan ini:

Tabel 1 Cara Analisis Data Klik Aqiqah

Tahapan	Masalah untuk Dianalisis	Metode
1. Perumusan Strategi	Lingkungan internal	Analisis SWOT
	Lingkungan eksternal	Analisis PEST Matriks perbandingan pesaing sejenis
	Pasar	<i>Segmenting, Positioning, Targeting</i>

	Desain audit	Observasi desain terdahulu
2. Pemilihan Strategi	Strategi bisnis	<i>Product Life Cycle</i> <i>Ansoff Matrix</i>
	Strategi desain	Matriks perbandingan media promosi dan desain terdahulu
3. Implementasi Strategi	Unsur-unsur desain	Warna, ilustrasi, tipografi, <i>layout</i> , dll
	Konsep bisnis	<i>Business Model Canvas</i>
	Konsep perancangan	<i>Big idea</i> <i>Mind mapping</i> AISAS

LANDASAN TEORI

Teori Substantif

Strategi Desain

Strategi desain dalam arti yang lebih luas menurut Swasty dan Prabawa (2015:179) adalah penggunaan unsur-unsur desain tentang suatu permasalahan yang dapat memengaruhi berbagai bidang industri. Strategi desain dibagi menjadi tiga fase, di antaranya:

Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan dari faktor lingkungan internal dan eksternalnya serta memperoleh hasil analisis kompetitif selaras yang akan menentukan keberhasilan dalam mempertimbangkan manajemen desain.

Pemilihan Strategi (*Strategy Selection*)

Proses ini memilih dan menentukan pendekatan estetika dan desain yang nantinya akan diterapkan dalam perusahaan.

Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Pada tahap ini strategi yang sudah direncanakan dengan tepat dapat dieksekusikan dan diterapkan pada perusahaan.

Branding

Menurut Tohir dan Soewardikoen (2015:371) merek adalah tanda pada produk yang terdiri dari elemen visual dan verbal sebagai pembeda dengan produk kompetitor. Kemudian diterapkan pada kemasan yang berstruktur dan memiliki desain grafis yang memaparkan pesan pemasaran melalui penetapan warna dan tipografi yang dirancang semenarik mungkin. *Branding* adalah suatu kegiatan yang berfokus untuk memanfaatkan nilai-nilai pada merek. Kegiatan ini melingkupi pembeda antar produk bagi *audience* ketika proses mengambil keputusan pembelian serta pemberian impresi pada perusahaan (Swasty, 2016:18).

Rebranding

Rebranding berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu “re” yang berarti pengulangan atau melakukan suatu hal kedua kalinya, dan “brand” yang berarti merek. Kedua kata tersebut digabungkan dan dapat diartikan sebagai pemberian nama yang kedua kalinya pada suatu merek. Menurut Tjiptono (2015:212) *rebranding* lebih fokus pada upaya mengubah citra perusahaan dan produk. Alasan mendasar melakukan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) yaitu kepemilikan perusahaan, perbaruan strategi perusahaan, perbaruan posisi kompetitif perusahaan, dan faktor lingkungan eksternal.

Brand Guidelines

Menurut Mogaji (2019:2) *brand guidelines* adalah sebuah dokumen yang berisikan informasi rinci tentang suatu merek yang mencakup nilai dan identitas merek, menetapkan aturan komposisi desain, dan contoh penggunaan umum identitas merek. Perancangan *brand guidelines* menghasilkan satu kesatuan desain yang nantinya akan diimplementasikan pada *brand identity* dan media-media pendukung lainnya. *Brand guidelines* bertujuan untuk memperjelas identitas merek sebagai salah satu hal terpenting untuk membangun persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*.

Promosi

Promosi menurut Mulyana (2019:57) atau disebut juga dengan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses menyampaikan informasi yang bermanfaat mengenai perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Program-program promosi pada suatu perusahaan antara lain untuk meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi, membentuk citra produk, memposisikan produk, maupun menstabilkan penjualan.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) menurut Tinarbuko (2015) dalam Arumsari dan Prajana (2021) adalah ilmu yang membahas tentang konsep komunikasi dan pernyataan daya kreatif yang akan diterapkan melalui beragam media komunikasi visual dengan menggarap elemen desain grafis yang terdiri dari warna, tipografi, layout, dan ilustrasi.

Teori Analisis

Analisis Khalayak Sasaran

Menurut Wahyuni (2020) strategi pemasaran telah menggunakan *STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)* sebagai metode untuk menyimpulkan peluang pasar suatu perusahaan. Menurut Wahyuni (2020) *segmenting* pasar bertujuan untuk memilah target pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis jasa atau produk yang dipasarkan serta sesuai bauran pada pemasaran tertentu. Menurut Syafii & Budiyanto (2022:68) *targeting* adalah metode memilih dan menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya untuk diterapkan dengan program bisnis perusahaan yang spesifik. *positioning* adalah proses memosisikan atau penempatan suatu jasa atau produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran yang spesifik agar sesuai dengan karakteristik target market (Syafii & Budiyanto, 2022:68).

Product Life Cycle

Menurut Widodo (2018:86) masa hidup produk sangat berhubungan dengan pemilihan strategi pemasaran yang sesuai bagi sebuah perusahaan. *Introduction* merupakan fase ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru kepada khalayak. Pada masa pengenalan ini, perkembangan bisnis terjadi dengan lambat dengan mendapatkan keuntungan yang masih rendah (Widodo, 2018:87). Fase *growth* merupakan fase pertumbuhan yaitu menggunakan strategi yang berfokus untuk memperluas distribusi dan mendirikan pasar yang kuat. Perusahaan juga dapat memperbanyak jenis produk baru dan menaikkan kualitas produk untuk mendapatkan segmentasi baru dan lebih banyak (Widodo, 2018:88). Fase *maturity* merupakan tahap kedewasaan suatu perusahaan yang akan dikenali oleh keberhasilannya di titik paling tinggi dalam pemasaran produknya yang akan membawa dampak perlambatan pada perkembangan penjualan (Widodo, 2018:88). Tahapan akhir yang dilampaui perusahaan, dikenali dengan pergantian minat pasar, banyaknya produk substitusi, kejenuhan pelanggan, dan transformasi teknologi yang mengakibatkan penyusutan

pemasaran produk secara nyata sehingga diperlukan strategi baru yang khusus pada produk berdasarkan daya tarik pasar (Widodo, 2018:88).

Business Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC menurut Sari & Firdaus (2017) merupakan konsep model bisnis berisikan sembilan elemen yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. *Value Propositions* yaitu suatu perusahaan memberikan nilainya kepada customer segments (Priyono, 2015:359). *Customer Segments* merupakan segmen konsumen yang menjadi target bisnis suatu perusahaan (Priyono, 2015:359). Yaitu saat perusahaan ingin membangun suatu hubungan dengan masing-masing customer segments tertentu (Priyono, 2015:395). *Channels* yaitu proses suatu perusahaan dalam komunikasi dan menjangkau pelanggan (Priyono, 2015:360). *Cost Structure* yaitu biaya atau pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan ketika melakukan semua kegiatan operasionalnya dalam menjalankan bisnisnya (Wardhana, 2014). *Revenue Stream* yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan dari strategi yang dirancang hingga menghasilkan banyak pendapatan sebagai pemasukan perusahaan (Wardhana, 2014). *Key activity* adalah aktivitas utama yang dapat menunjang kesuksesan suatu bisnis dalam menyalurkan *value propositions* kepada audiens (Susilowati, 2021:114-115). *Key partnership* adalah kerja sama bisnis yang sepakat antara dua atau lebih perusahaan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan untuk mengurangi resiko dan menghemat pengeluaran (Susilowati, 2021:115). *Key resource* adalah asset-aset yang paling penting bagi perusahaan dalam menentukan kesuksesan operasional model bisnis (Susilowati, 2021:115).

Matriks Perbandingan

Analisis matriks merupakan metode membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual yang dinilai menggunakan saut tolak ukur yang sama dan akan terlihat perbedaannya. Matriks sangat bermanfaat untuk membantu dalam mengidentifikasi suatu perbandingan seperangkat data dengan cara menjejerkan informasi berupa gambar maupun tulisan (Soewardikoen, 2019:104-105).

PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)

Tujuan analisis PEST adalah untuk menilai situasi dan posisi atau strategi, rencana ide pemasaran, dan arah perusahaan (Safitri & Pramudita, 2019:152). Faktor politik mencakup kebijakan pemerintah, permasalahan hukum, dan mencakup peraturan resmi maupun tidak resmi serta situasi dan kondisi pada lingkungan perusahaan melakukan aktivitasnya (Sunia

dkk., 2022:15). Faktor ekonomi meliputi segala aspek yang mempengaruhi kemampuan atau daya beli konsumen dan berdampak pada kondisi perusahaan (Sunia dkk., 2022:15). Faktor sosial merupakan aspek yang berpengaruh pada kebutuhan konsumen serta menjadi alat tolak ukur nilai bagian pasar (Sunia dkk., 2022:15). Faktor teknologi merupakan mencakup segala hal yang membantu dalam mengalami tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis (Sunia., 2022:15).

SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strength atau Kekuatan (Ku) yaitu faktor internal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, Weakness atau Kelemahan (Lem) yaitu faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, Opportunity atau Peluang (Pe) yaitu faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, dan Threat atau Ancaman (An) yaitu faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya (Soewardikoen, 2019:108).

AISAS

Komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring berjalannya waktu sebagai respons dari adaptasi lingkungan yang semakin berkembang. Hal tersebut diketahui dengan perubahan respons pelanggan yang disusun dalam lingkup lima dimensi dalam AISAS model (Sugiyama & Andree, 2010:78). *Attention* adalah isyarat bahwa informasi atau pesan yang akan disampaikan harus dapat mengundang ketertarikan bagi target Sasarannya serta perlu diperhatikan dalam pesan yang ingin dikomunikasikan (Sugiyama & Andree, 2010:78). Setelah khalayak telah tertarik dengan pesan yang disampaikan, tahap berikutnya yaitu *interest* untuk membuat mereka memiliki ketertarikan dan rasa minat yang tinggi untuk mengetahui lebih lanjut. Pada *search* ini, calon pelanggan telah tertarik dan berupaya mencari tahu lebih dalam terhadap objek di mesin pencarian. Pada fase *action* terjadi proses negosiasi dan transaksi oleh calon konsumen terhadap produk yang diinginkan. Tahap *share* adalah ketika konsumen akan memberikan pengalamannya kepada khalayak maupun umpan balik kepada pemasar di berbagai media khususnya media sosial. Tanggapan baik atau buruk mudah sekali meluas (Sugiyama & Andree, 2010:79).

PEMBAHASAN

Analisis Data Khalayak Sasaran

Saat ini generasi milenial dan generasi Z terutama dengan rentang usia 19-35 tahun merupakan target market terbesar karena menggunakan teknologi dan sosial media sebagai media utama dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Di tahun 2023 ini, masyarakat pada rentang usia generasi milenial bahkan generasi Z awal pun sudah menikah dan menjadi orang tua, yang berarti sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Dikutip dari data Sensus Penduduk pada tahun 2020, dua generasi tersebut merupakan masa usia produktif dan mampu menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari secara efektif sehingga berpeluang dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Klik Aqiqah memiliki target pasar utama yakni masyarakat muslim di Jawa Barat dengan rentang usia 19-35 tahun yang pada umumnya sudah menjadi orang tua dan memiliki anak.

Analisis Data Wawancara

Sebagai seorang lulusan sarjana peternakan, Pak Bayu melihat adanya potensi yang besar pada pasar aqiqah. Pak Bayu berambisi untuk terus bersaing dengan menjadikan Klik Aqiqah sebagai perusahaan aqiqah yang modern dari segala aspeknya. Namun adanya resesi 2023 yang sedang terjadi menjadi ancaman bagi Klik Aqiqah. Perlu adanya promosi atau marketing yang lebih kuat lagi dan membuat brand guidelines sebagai pedoman yang menjadi ciri khas perusahaan sehingga membuat masyarakat dapat lebih mengenal Klik Aqiqah sebagai salah satu perusahaan jasa layanan aqiqah. Merancang brand guidelines, akan menjadi penunjang keberhasilan bisnis Klik Aqiqah dan akan menanamkan persepsi Klik Aqiqah bagi masyarakat.

Analisis Hasil Kuesioner

Pada hasil kuesioner yang telah terisi oleh 112 responden, pada umumnya proses aqiqah sepenuhnya masih dilakukan oleh keluarga yang bersangkutan dan tidak menggunakan jasa layanan aqiqah. *Range* usia didominasi dari 19-24 tahun. Masyarakat lebih menyukai memesan produk secara online karena cepat, mudah, dan praktis. Masyarakat mendapat informasi lebih mudah melalui sosial media instagram.

Analisis Matriks Perbandingan dengan Pesaing Sejenis

Tabel 2 Matriks Perbandingan dengan Pesaing Sejenis

Kriteria Pembanding	Klik Aqiqah	Aqiqah86	Aqiqah Saung Domba	Pelangi Aqiqah

Logo				
Tahun Berdiri	2017	2018	2011	2015
Lokasi	Pusat: Kota Bogor Cabang: Bekasi, Karawang, Bandung.	Pusat: Kota Tangerang Selatan Cabang: Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Karawang, Bandung.	Pusat: Kota Depok Cabang: Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi.	Pusat: Kota Bogor Cabang: Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi.
Produk	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah
Harga	Rp. 2.250.000 (50 box) – Rp. 11.750.000 (200 box)	Rp. 2.450.000 (50 box) – Rp. 7.500.000 (100 box)	Rp. 2.300.000 (50 box) – Rp. 14.805.500 (300 box)	Rp. 2.840.000 (40 box) – Rp. 8.835.000 (80 box)
Segmentasi	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas
Tagline	<i>Mudah, Profesional, Berkah</i>	<i>Syar'i, Siap, Sedap</i>	<i>Aqiqah yang Mengerti Anda</i>	<i>Aqiqah Terlengkap Se-Indonesia</i>
Kesimpulan				

Menurut analisis matriks perbandingan data usaha yang dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa Klik Aqiqah merupakan perusahaan layanan jasa aqiqah yang belum lama ini dirintis dibandingkan pesaing sejenisnya. Klik Aqiqah memasok harga yang relatif lebih terjangkau dibanding pesaingnya. Pengembangan cabang Klik Aqiqah juga belum meluas.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor sosial merupakan faktor eksternal yang paling berpengaruh bagi Klik Aqiqah dalam menjalankan bisnisnya serta terdapat banyak peluang untuk menjalankan bisnisnya.

Analisis Lingkungan Internal

Kini kegiatan pemasaran, promosi, dan komunikasi Klik Aqiqah sudah 90% dilakukan secara digital melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, website. Klik Aqiqah memiliki sumber daya manusia yang bekerja dengan ramah, tanggap, dan amanah dilihat dari pelayanan yang ada pada Klik Aqiqah.

Analisis SWOT

Menurut hasil analisis SWOT menggunakan SWOT matriks di atas, dapat diputuskan bahwa strategi W-O merupakan rumusan yang tepat sebagai strategi yang akan digunakan pada perancangan ini. Strategi Klik Aqiqah yakni akan memanfaatkan peluang eksternal yang ada (opportunities) serta berupaya untuk dapat mengatasi kekurangan internal (weaknesses). Usaha yang akan dilakukan Klik Aqiqah sesuai dengan strategi W-O agar dapat mencapai tujuannya. Merancang brand guidelines sebagai acuan visual Klik Aqiqah agar dapat diterapkan di berbagai media dengan konsisten. Merancang brand identity yang kuat sesuai dengan karakteristik Klik Aqiqah agar citra dan persepsi Klik Aqiqah di mata masyarakat dapat maksimal. Hasil perancangan tersebut nantinya akan diterapkan pada media branding seperti logo, packaging, signage, dan media-media promosi. Perancangan brand guidelines sebagai ciri khas yang kuat untuk Klik Aqiqah sehingga dapat meningkatkan brand awareness bagi masyarakat serta Klik Aqiqah mampu untuk bertahan dengan persaingan yang sudah ada maupun yang akan datang.

Analisis Pasar (*Product Life Cycle dan Ansoff Matrix*)

Klik Aqiqah berada pada fase growth atau pertumbuhan. Untuk itu, Klik Aqiqah masih harus berupaya untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan promosinya agar Klik Aqiqah dapat mencapai tahap kematangan agar Klik Aqiqah dapat mencapai tujuannya. Klik Aqiqah akan menggunakan strategi *market penetration* atau penetrasi pasar. *Market penetration* merupakan strategi pasar yang berfokus pada perkembangan penjualan produk yang sudah ada ke pasar yang sudah ada. Strategi ini hanya menimbulkan sedikit risiko karena konsumen sudah terbiasa dengan produk yang sudah ada.

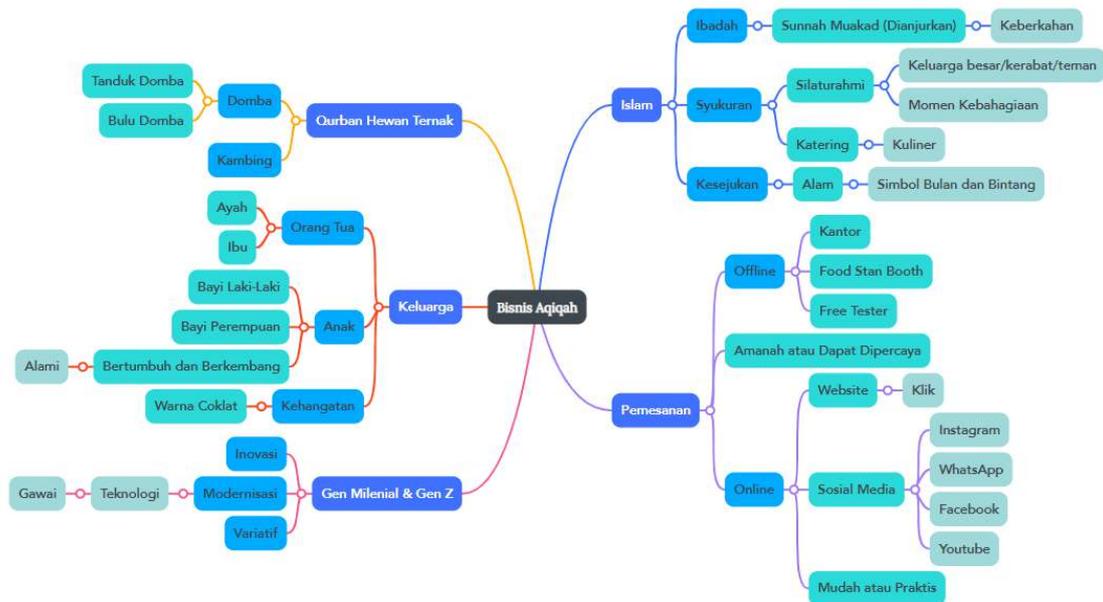
HASIL PERANCANGAN

Konsep Pesan

Big idea atau ide besar untuk perancangan tugas akhir ini adalah meningkatkan citra Klik Aqiqah yang sesuai dengan visinya yaitu menjadi perusahaan aqiqah dengan pelayanan terbaik di Indonesia. Tidak hanya sekedar mempromosikan bisnisnya, tetapi juga secara tidak langsung dapat memberikan edukasi kepada masyarakat awam seputar aqiqah, serta mengenalkan jasa layanan aqiqah yang dapat membantu para orang tua mengurus aqiqah. Klik Aqiqah mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen, contohnya seperti semua olahan milik sohibul aqiqah dimasak secara terpisah dengan konsumen lainnya dan menjadi hak milik sohibul aqiqah sepenuhnya jika porsi yang dimasak berlebih, dalam menjalankan bisnisnya sudah menggunakan 90% media *online* sesuai dengan nama Klik Aqiqah itu sendiri. Klik Aqiqah juga mengadakan giveaway, webinar, membuka tabungan aqiqah, mendirikan *event desk* saat *car free day*, *test food* gratis, dan masih banyak upaya lainnya agar menarik minat target audiens.

Konsep Kreatif

Mind mapping dilakukan untuk membantu proses perencanaan pada suatu perancangan yang akan dibuat. Mind mapping mengategorikan beberapa gagasan secara berstruktur dalam bentuk kerangka untuk menganalisis suatu masalah.



Gambar 1. (Mind Mapping Klik Aqiqah)
 Sumber: Nadhifa, 2023

Setelah melakukan *mind mapping*, maka akan menghasilkan beberapa *keyword* atau kata kunci sebagai arahan dalam merancang. Keyword bertujuan agar desain yang dibuat sesuai dengan konsep pesan yang mendefinisikan Klik Aqiqah. Berdasarkan mind mapping yang telah dilakukan, beberapa *keyword* berikut ini akan menjadi panduan untuk menentukan dan merancang konsep visual Klik Aqiqah, di antaranya:

Hewan Ternak

Aqiqah dianjurkan untuk menyembelih hewan ternak domba atau kambing. Sehingga aqiqah sangat identik dengan kedua hewan tersebut dan pada umumnya dijadikan referensi sebagai logo. Dalam ajaran islam, kambing atau domba merupakan hewan ternak yang dikurbankan saat aqiqah.

Keluarga

Aqiqah erat kaitannya dengan keluarga sebab aqiqah diurus oleh pihak keluarga yang bersangkutan. Aqiqah juga dapat menjadi acara yang spesial karena pada momen tersebut semua anggota keluarga berkumpul untuk mendoakan dan merayakannya.

Teknologi

Bisnis jasa layanan aqiqah saat ini sudah memanfaatkan teknologi dengan melakukan kegiatan promosinya secara *online* melalui sosial media maupun website.

Konsep Visual

Pengayaan visual dalam perancangan *brand guidelines* Klik Aqiqah mengambil konsep natural dan hangat. Sesuai dengan aqiqah yang identik dengan kelahiran bayi yang menimbulkan rasa kebahagiaan bagi orang tua dan menjadi kehangatan bagi keluarga. Bayi yang masih suci dan murni akan bertumbuh dan berkembang secara natural. Pengayaan visual ini juga diambil dari *keyword* yang didapat.

Tipografi

Konsep tipografi untuk headline dan body text pada perancangan ini menggunakan tipografi jenis sans serif. Sans serif digunakan karena karakteristiknya memberi kesan modern dan efisien, serta memiliki tingkat keterbacaan dan legibility yang tinggi. *Font* utama yang akan diterapkan pada media cetak dan online yaitu *Gotham Medium* untuk *headline* dan *Kaleko Book* untuk *bodytext*.

Warna

Karya yang akan dirancang akan mempertahankan warna Klik Aqiqah yang sebelumnya yaitu warna hijau. Namun terdapat pembaruan pada kode warna dan penambahan warna sesuai moodboard agar impresi khalayak kepada Klik Aqiqah semakin kuat dan dapat menjadi ciri khas Klik Aqiqah yang erat kaitannya dengan simbol keislaman yang sejuk dan hangat. Dengan filosofi atau makna warna-warna tersebut diharapkan Klik Aqiqah dapat menjadi perusahaan jasa layanan aqiqah yang dapat amanah dan terus bertumbuh sesuai perkembangan modernisasi mengikuti kebutuhan target audiens, serta dapat terus melayani dengan ramah sehingga akan tercipta suasana yang hangat bagi para keluarga yang telah menjadi konsumen Klik Aqiqah.

Ilustrasi

Ilustrasi yang dirancang menggunakan gaya *flat design* yang terkesan simple dan modern. *Flat design* seperti ini terlihat minimalis karena bergaya dua dimensi dengan desain yang *clear*, yaitu hanya perlu sedikit detail. Flat design lebih mudah diterapkan dan membuat audiens tetap fokus pada konten tanpa terganggu oleh efek visual.

Layout

Konsep layout atau tata letak pada perancangan ini menggunakan dua tipe layout yaitu *picture bottom* dan *flush right*. Konsep ini menerapkan tata letak pada tipografi seperti headline, body text, dan footer; serta fotografi atau ilustrasi. Kedua konsep layout ini

menciptakan tata letak yang simetris dan terstruktur. Layout ini lebih sering diterapkan pada postingan instagram.

Konsep Media

Konsep media dirancang sebagai panduan dalam perancangan luaran media yang dibutuhkan Klik Aqiqah. Luaran atau *output* yang akan dihasilkan berupa media cetak dan media *online*.

Tabel 3 Konsep Media Klik Aqiqah

Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi	Capaian	Implementasi Media
<i>To inform</i>	<i>Attention</i>	Menarik perhatian target audiens dengan mengenalkan <i>value</i> dan keunggulan Klik Aqiqah serta dapat mengetahui informasi seputar jasa dan produk Klik Aqiqah.	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Konten media sosial - Roll banner - Signage kantor - Event desk
	<i>Interest</i>	Target audiens merasa tertarik dengan adanya edukasi seputar aqiqah dan informasi bahwa kini aqiqah dapat dilakukan dengan mudah melalui sosial media.	<ul style="list-style-type: none"> - Konten media sosial - Roll banner - e-menu
<i>To persuade</i>	<i>Search</i>	Target audiens terbujuk untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai Klik Aqiqah, mulai dari informasi produk, cara pemesanan, hingga testimoni. Target audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Konten media sosial - Website - Signage kantor - Event desk

		juga dapat berkonsultasi dengan Klik Aqiqah terlebih dahulu.	
	<i>Action</i>	Konsumen yang memiliki rencana aqiqah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan Klik Aqiqah dan menentukan waktu pelaksanaan aqiqah.	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Konten media sosial - e-menu
<i>To remind</i>	<i>Share</i>	Konsumen akan menyebarkan testimoniya melalui sosial media dan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman.	<ul style="list-style-type: none"> - Konten media sosial - Packaging

Konsep Bisnis

Business model canvas adalah salah alat yang dapat menjadi suatu konsep bisnis. BMC dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan Klik Aqiqah, memaksimalkan tujuan, nilai, dan fokus dari apa yang ingin dicapai Klik Aqiqah. BMC juga dapat membantu mengembangkan bisnis dan mencari inovasi-inovasi baru untuk jangka waktu yang panjang.

KEY PARTNERS - Vendor kambing - Supplier bahan baku makanan - Supplier kemasan - Agen resmi	KEY ACTIVITIES - Menyembelih hewan - Mengolah kambing menjadi masakan siap saji - Melakukan pemasaran di media sosial	VALUE PROPOSITIONS Makanan - Tidak berbau - Rasa sesuai selera konsumen - Harga terjangkau - Disajikan dengan aman dan bersih Pelayanan - Cepat dan tanggap - Ramah dan sopan - Promo yang menarik Kantor - Nyaman - Bersih - Rapih	CUSTOMER RELATIONSHIPS - Mengadakan promo - Mengadakan giveaway - Mendirikan event desk di acara car free day - Membuka agen resmi - Berinovasi menambah menu baru	CUSTOMER SEGMENTS - Usia 19-35 tahun - Domisili Jawa Barat - Orang tua muslim - Kelas ekonomi menengah hingga menengah atas - Orang tua yang mampu untuk melaksanakan aqiqah
	KEY RESOURCES - Bahan dan peralatan - Juru masak - Peternakan domba - Sumber daya manusia - Bangunan kantor - Bangunan dapur masak		CHANNELS - Media sosial - instagram, facebook, whatsapp - Website - Event Desk - QR Code	
COST STRUCTURES - Biaya gaji karyawan - Biaya listrik dan air - Biaya bahan baku makanan - Biaya perawatan aset (bangunan, peralatan masak)		REVENUE STREAMS - Pendapatan utama dari jasa - Pemasukan dari agen resmi		

Gambar 2. (Business Model Canvas Klik Aqiqah)
 Sumber: Nadhifa, 2023

Visualisasi Karya



Gambar 3. (Hasil Perancangan Logo Klik Aqiqah)
 Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 4. (Pattern Klik Aqiqah)
 Sumber: Nadhifa, 2023



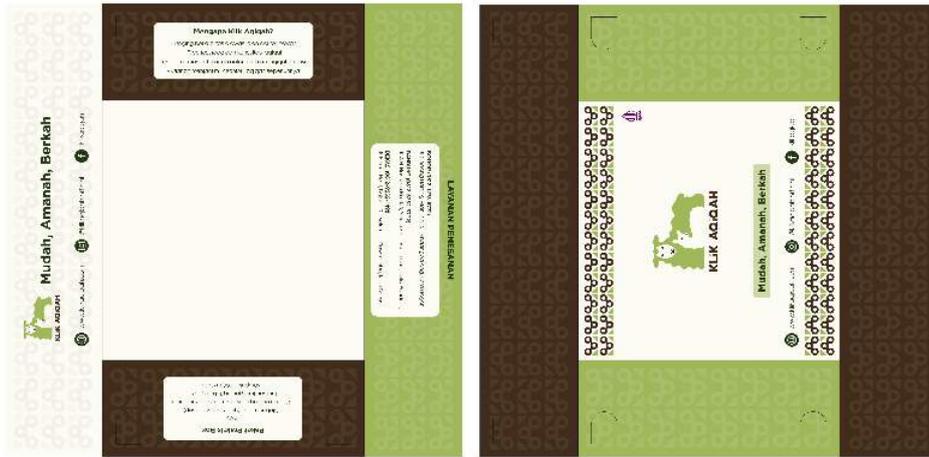
Gambar 5. (Ilustrasi Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 6. (Business Card Logo Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 7. (Letterhead dan Invoice Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 8. (Packaging Box Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



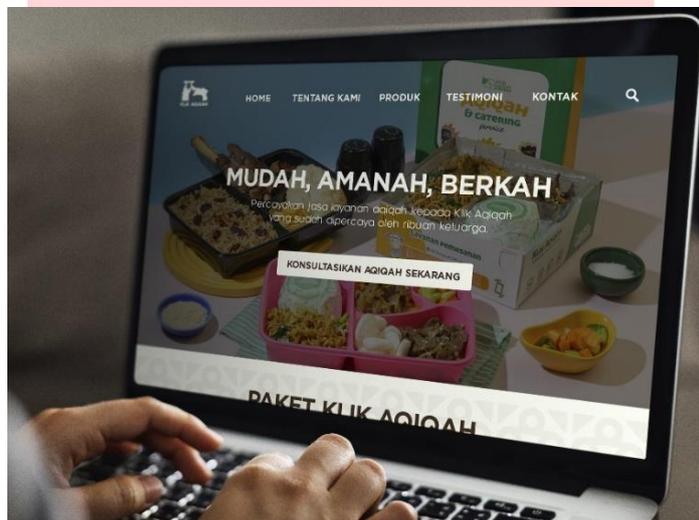
Gambar 9. (PaperBelt Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 10. (Greeting Card Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 11. (Paper Bowl Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 12. (Website Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



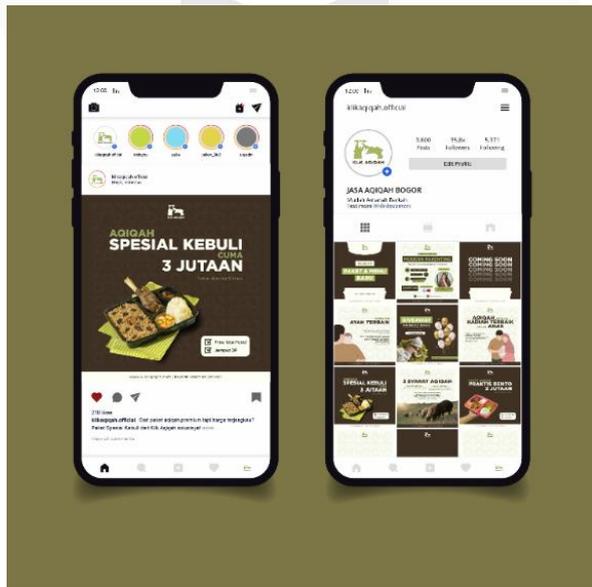
Gambar 13. (Signage Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 14. (Roll Banner Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 15. (Event Desk Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 16. (Instagram Feeds Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 17. (Instagram Story Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 18. (E-Menu Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 19. (Map Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 20. (Map Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 21. (Mug Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023



Gambar 22. (Spunbound Bag Klik Aqiqah)
Sumber: Nadhifa, 2023

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis dan perancangan tugas akhir dengan judul “Perancangan *Rebranding* dan Media Promosi Klik Aqiqah” adalah terdapat beberapa permasalahan pada Klik Aqiqah diantaranya menghadapi ancaman resesi 2023 yang menyebabkan daya beli masyarakat lemah dan menjadi lebih selektif. Hal tersebut berdampak pada kemerosotan grafik penjualan dan insight sosial media Klik Aqiqah. Selain itu, desain pada brand identity masih belum konsisten diterapkan di media-media promosinya sehingga rendahnya brand awareness Klik Aqiqah.

Berdasarkan permasalahannya, perlu adanya perancangan *rebranding* sebagai solusi dengan merancang brand guidelines sehingga Klik Aqiqah memiliki brand identity yang kuat dan dapat diimplementasikan pada media-media promosi dan media pendukung lainnya. Hal tersebut juga agar terciptanya persepsi masyarakat dan meningkatkan brand awareness Klik Aqiqah.

REFERENSI

Sumber Literatur

- [1] Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [2] Fauzy, M. T., & Seowardikoen, D.W. (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.
- [3] Firmansyah, Y., & Purwaningtias, D. (2017). *Tinjauan Metodologi Ward dan Peppard Dalam Menentukan Perencanaan Strategis SI/TI Pada Perusahaan*. Vol. 01 No. 02.
- [4] Felici, J. (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type, Second Edition*. USA: Adobe Press books.
- [5] Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Hidayatullah., & Aryadi, R. (2016). *Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo, Univeritas Dinamika*.
- [7] Mogaji, E. (2019). *Brand Guideline*. University of Greenwich.
- [8] Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka.

- [9] Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 6 No. 2.
- [10] Muzellec, Laurent dan Mary, Lambkin. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity? European Journal of Marketing*.
- [11] Patria, A. S., Kristina, N. (2019). Tipografi. Klaten: Lakeisha.
- [12] Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). Applying Strategic Design To Build Brand Value and Corporate Innovation. 179.
- [13] Priyono, F. (2015). Analisa Penarapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. Universitas Kristen Petra. Vol. 3 No. 2.
- [14] Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas. Vol. 4 No. 2.
- [15] Putri, F. H. (2016). Aplikasi Layanan Jasa Aqiqah Berbasis Web. Telkom University.
- [16] Rustan, S. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Rustan, S. (2017). Huruf Font Tipografi Edisi 2017. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Rustan, S. (2020). Huruf Font Tipografi Edisi 2020. Jakarta: CV. Nulis Buku Jendela Dunia.
- [19] Safitra H, & Revindra. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur. Vol. 6 No. 1 ISSN: 2252-6226.
- [20] Safitri, N., & Pramudita, R. (2019). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode PEST dan MOST. STMIK Bina Insani. Vol. 3 No. 2. 151- 160.
- [21] Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). *Millennial Moms: Social Media as The Preferred Source of Information about Parenting in Indonesia. Library Philosophy and Practice, 2558*.
- [22] Sinaryo, K., & Waluyanto, H. D. (2022). Strategi Iklan Brand Awareness Produk Perhiasan PT. Damai Karunia Sejahtera Melalui Media Sosial. Vol. 1.
- [23] Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- [24] Soewardikoen, D. W. (2015). Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2. Yogyakarta: Calpulis.
- [25] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.

- [26] Sunia, I. W. dkk. (2022). Analisis Pengembangan Usaha Coffee Shop Dengan Pendekatan PEST Pasca Pandemi COVID-19 di Kota Denpasar. Universitas Pendidikan Nasional. Vol. 5 No. 2.
- [27] Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). Universitas Bina Sarana Informatika. Vol. 19 No. 2.
- [28] Swasty, W. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [29] Swasty, W. (2017). Serba serbi warna: Penerapannya pada Desain. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [30] Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Fakultas Teknik, Univeristas Wahid Hasyim. Vol. 4 No. 1. 66-71.
- [31] Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan, Vol. 6 No. 2, 83.
- [32] Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [33]Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- [34] Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis Produk Layanan Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP dan 4 P (Product, Price, Place Dan Promotion), Vol. 6 No. 3 127.
- [35] Wardhana, A. (2014). Business Model Canvas Penerapannya pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di Indonesia. PT. Karya Manunggal Lithomas.
- [36] Wibisana, Daniel. (2017). Analisis Kompetitor dengan Menggunakan Categorical Analysis di Bakpia Pathok Wijaya. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [37] Wibowo, I. T. (2013). Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar.
- [38] Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 1, 87-89.

Sumber Lain

- [1] KPBU Kementerian Republik Indonesia. Mahdiyan, Alinda. Perekonomian Dunia Diprediksi Akan Dihantam Resesi Tahun 2023, Bagaimana dengan Pembangunan Infrastruktur?. <https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1173-1508/umum/kajian-opini-publik/perekonomian-dunia-diprediksi-akan-dihantam-resesi-tahun-2023-dengan-pembangunan-infrastruktur>. Diakses pada 04 April 2023. 146