

PERANCANGAN *REBRANDING* BATTENBERG TIGA INDONESIA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BROWNIES BEBAS GLUTEN DARI BANDUNG

Nasywa Shafa Salsabila¹, Nisa Eka Nasiti² dan Bambang Melga Suprayogi³

^{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*

*nasywashafa@student.telkomuniversity.ac.id, nisaekan@telkomuniversity.ac.id,
bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak : Tingginya konsumsi brownies di Indonesia mendorong peningkatan kebutuhan bahan baku seperti cokelat dan tepung terigu. Sementara itu, Indonesia sendiri masih bergantung pada impor biji kakao dan gandum yang jumlahnya terus meningkat. Penelitian tahun 2024 di Jakarta juga menunjukkan peningkatan prevalensi penyakit celiac di kalangan populasi berisiko tinggi akibat konsumsi gluten dari gandum. UMKM Battenberg Tiga Indonesia dari Bandung hadir dengan inovasinya menawarkan brownies bebas gluten dan menggunakan biji kakao berkualitas tinggi bernama Java Criollo. Namun, branding Battenberg belum menarik perhatian masyarakat lokal karena identitas visual yang belum mampu mempresentasikan nilai brand secara kuat dan menimbulkan kesalahpahaman sebagai brand impor. Maka dari itu, dilakukan perancangan *rebranding* guna meningkatkan *brand awareness* terhadap Battenberg sebagai brownies bebas gluten dari Bandung. Metode yang digunakan dalam perancangan dengan pendekatan kualitatif observasi, wawancara, studi Pustaka, dan kuesioner. Hasil perancangan berupa identitas visual pada logo, desain kemasan, dan media pendukung lain untuk memperkuat citra brand di benak konsumen.

Kata kunci: Brownies, Bebas Gluten, Identitas Visual, *Rebranding*, *Brand Awareness*

Abstract: *The high consumption of brownies in Indonesia increases the demand for raw materials such as chocolate and wheat flour. Meanwhile, Indonesia still depends on imported cocoa and wheat that constantly increase. A 2024 study in Jakarta also found that the rising rates of celiac disease cases among high-risk groups due to gluten intake. Battenberg Tiga Indonesia from Bandung exists with innovation of gluten free brownies using high quality Java Criollo cocoa beans. However, the branding has yet to gain local attention due to visual identity strong character reflects*

the brand's value message and causing misperceptions as an imported brand. Therefore, this rebranding aims to raise awareness of Battenberg as gluten free brownie from Bandung. This design process uses a qualitative method involving observation, interviews, literature study, and questionnaires. The result from this rebranding such as visual identity logo, packaging, and supporting media to enhance brand image in minds of the consumers.

Keywords: Brownies, Gluten Free, Visual Identity, Rebranding, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pada era modern pola pemikiran masyarakat yang serba cepat dan kemajuan teknologi pesat membuat perubahan pada gaya dan pola makan menjadi instan. Hal ini menjulur pada pengonsumsi makanan ringan untuk memperoleh energi di waktu yang singkat (Wortmann, 2021). Badan Pusat Statistik dari hasil survei Sosial Ekonomi Nasional di tahun 2014 mencatat bahwa pengeluaran per kapita tertinggi berasal dari komoditas makanan minuman jadi berupa gorengan, bakso, mie instan, siomay, dan kue. Indonesia mengonsumsi cemilan terutama pada makanan ringan berbasis coklat. Salah satunya adalah brownies, pada tahun 2020 mencapai 77.160 unit per kapita dan per tahun (Dewi et al., 2023). Hal ini juga memberikan kontribusi pada naiknya angka impor bahan biji kakao dan biji gandum di Indonesia. Akibat dari peningkatan konsumsi bahan gandum, Kota Jakarta tahun 2024 ditemukannya kenaikan angka prevalensi penyakit celiac dikalangan populasi beresiko tinggi di usia dewasa (Syam et al., 2024).

UMKM Battenberg Tiga Indonesia sebagai artisan brownies bebas gluten dari Bandung yang sudah berdiri di tahun 2018 berinovasi untuk membuat produk masif cemilan berupa brownies yang mudah dibawa bepergian, mendukung keberlanjutan petani lokal, dan menggunakan bahan yang aman bagi mereka yang memiliki sensitivitas atau intoleran terhadap gluten dari gandum. Battenberg Tiga Indonesia masih mengalami tantangan dalam hal identitas brand. Harga produk yang tergolong tinggi karena

mengedepankan kualitas membuat banyak konsumen mengira Battenberg adalah brand impor, bukan produk lokal dari Kota Bandung. Persepsi ini semakin menguat karena tidak adanya elemen visual yang merepresentasikan asal kota brand ini didirikan sehingga Battenberg kehilangan potensi untuk membangun ikatan emosional dengan pasar lokal.

Penggunaan identitas visual saat ini belum mampu mengkomunikasikan nilai brand secara optimal seperti ramah untuk kesehatan bagi yang memiliki sensitivitas terhadap gluten, artisan brownies, dan dari Bandung. Elemen desain komunikasi visual yang masih minim terutama laman Instagram belum memberikan karakteristik pembeda dengan kompetitor lainnya. Maka dari itu, kesadaran di masyarakat terhadap brand ini perlu ditingkatkan guna mencapai kesadaran merek dan ketepatan dalam penyampaian pesan nilai dalam brand dengan melakukan rebranding.

METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan daftar Pustaka. Observasi dalam (Adhandayani, 2020) mengatakan metode ini dilakukan sebagai pengumpulan data essensial agar akurat dan spesifik. Observasi dilakukan dengan penulis mengunjungi langsung lokasi rumah produksi dan pengamatan baik media sosial serta marketplace seputar Battenberg. Kemudian, melakukan wawancara kepada pendiri Battenberg, senior desainer grafis, dan dokter spesialis dalam untuk menggali informasi. Dalam (Rusdi, 2019) wawancara merupakan berbicara antar peneliti dengan narasumber terkait untuk memperoleh data. Sementara itu, studi Pustaka dilakukan untuk mendukung perancangan sehingga hasil perancangan dapat sesuai dengan kaidah desain atau sumber yang sudah ada sebelumnya (Tawakal & Kurniati, 2022). Teori

yang dipakai dalam perancangan ini meliputi teori perancangan, identitas visual, *branding*, *rebranding*, desain komunikasi visual, dan penyakit celiac.

Merujuk dalam (Suprayogi, et. al. 2022) menjelaskan bahwa perancangan berdasarkan Teori Wallas "*The Art of Thought*" tahun 1926 adalah perancangan kreatif yang membutuhkan empat tahap, yaitu tahap awal atau persiapan, tahap inkubasi, tahap iluminasi, dan tahap verifikasi untuk mengevaluasi ide tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nur Azis dalam (Fauzi, et. al., 2023) perancangan yakni proses menjelaskan sesuatu yang dilakukan dengan teknik bervariasi yang mempertimbangkan struktur, komponen, dan hambatan yang mungkin dihadapi. Menurut (Handaru, et al., 2023: 4) identitas visual mencakup elemen desain yang mudah dikenali seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi. Dalam hal branding identitas visual merupakan aspek penting. (Myasari, et al., 2020: 18) dalam teori branding fokus utama branding adalah bukan hanya memenuhi kebutuhan dasar atau fungsional konsumen, tetapi juga berperan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dari merek lain yang lebih menekan pada aspek emosional. Dalam (Nasiti & Syafikarani, 2020) emosional branding merupakan cara menghubungkan orang dengan produk secara tidak sadar melalui metode mempengaruhi perasaan.

Sedangkan, Muzellec dan Lambkin dalam (Ariano, 2017) menyatakan bahwa *rebranding* adalah proses membentuk citra dan posisi baru dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek yang telah ada untuk menciptakan positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Hal ini, membuat peran desain komunikasi visual dibutuhkan sebagai sarana menerjemahkan konsep rebranding ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan menarik. Desain Komunikasi Visual mempelajari ungkapan komunikasi secara kreatif dengan berbagai media (Wahyuningsih, S., 2015). Dalam (Mualimah, 2022), Sumo Tinarbuko menyebutkan bahwa desain komunikasi

visual merupakan bentuk pemecahan masalah komunikasi secara visual dengan tujuan menghasilkan solusi desain yang lebih inovatif dari sebelumnya. Upaya menghasilkan solusi yang tepat, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens. Salah satu latar belakang lahirnya Battenberg adalah dari melihatnya kenaikan angka sensitive terhadap gluten yang semakin meningkat. Contohnya penyakit celiac yang merupakan respons imun yang menyerang protein gluten pada usus halus yang lama kelamaan merusak lapisannya dan menghambat penyerapan nutrisi, kondisi ini disebut malabsorpsi (Mayo Clinic, 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini adalah kelas menengah atas usia 20-30 tahun berwilayah di kota besar intensitas kesibukan tinggi di Jakarta dan Bandung. Khalayak yang memperhatikan kandungan dari bahan makanan, senang membeli buah tangan, dan bagi komunitas yang memiliki riwayat intoleran, alergi, dan autoimun terhadap gluten. Adapun konsep pesan dari perancangan ini adalah merancang ulang desain logo Battenberg untuk membangun kedekatan emosional dengan pasar lokal dan memrepresentasikan keunikan nilai yang dimiliki oleh brand dengan mengangkat kebudayaan lokal Kota Bandung yaitu dari simbol penutup kepala iket sunda praktis bernama Candra Sumirat, simbol brownies sebagai wajah pertama produk dari brand, simbol pelukan sebagai representasi keramahan karena bebas gluten, dan simbol almond sebagai pendekatan *flavor-based storytelling*.

Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 1 Logo Battenberg Primer Vertical
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 2 Logo Battenberg Konfigurasi
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025

2. Palet Warna



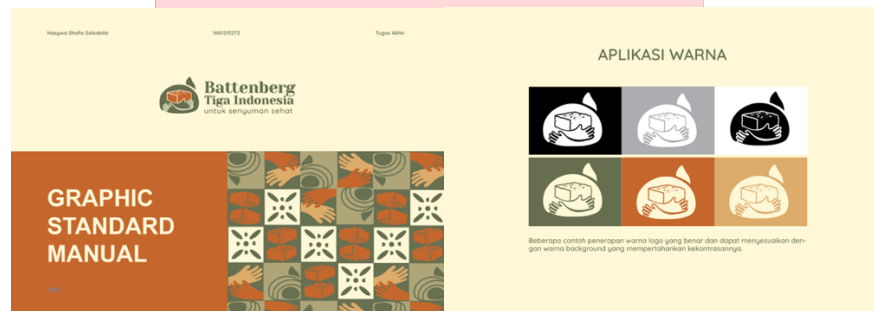
Gambar 3 Palet Warna Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025

3. Tipografi



Gambar 4 Tipografi Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025

4. *Graphic Standard Manual Book*



Gambar 5 *Graphic Standard Manual Book* Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025

5. Media Pendukung



Gambar 6 Kemasan Brownies Bites Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 7 Kemasan Artisan Brownies Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 8 *Secondary Packaging*
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 9 Kartu Nama Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 10 X-banner Promosi Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 11 Kartu Nama Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



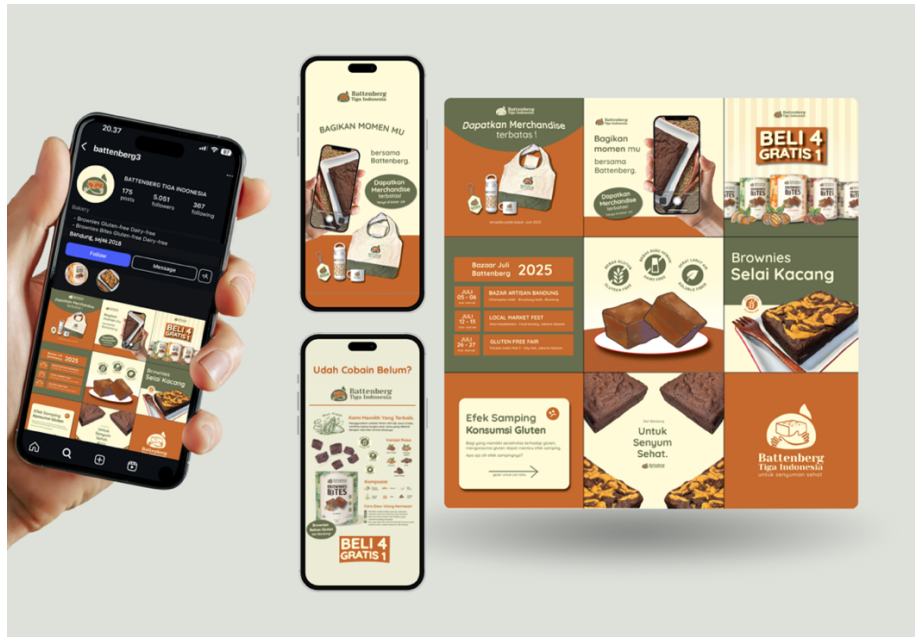
Gambar 12 Media Poster Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 13 Visualisasi Booth Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 14 Website Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 15 Feeds Instagram Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 16 Merchandise Tas Lipat Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 17 Merchandise Tumbler Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 18 Merchandise Enamel Mug Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025



Gambar 19 Merchandise Gantungan Kunci Battenberg Tiga Indonesia
Sumber: Nasywa Shafa Salsabila, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengerjaan Tugas Akhir yang telah dilakukan, Battenberg Tiga Indonesia membutuhkan *rebranding* identitas visual agar citra brand mudah dikenali dan diingat oleh khalayak dalam negeri. Identitas visual dari Battenberg dapat diterapkan ke berbagai media pendukung menyesuaikan apa yang dibutuhkan dengan mengikuti panduan yang ada di buku *graphic standard manual* agar identitas selalu konsisten. Selain identitas visual, agar Battenberg dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas dibutuhkan media promosi untuk memperkenalkan keunikan dari produk dan menarik minat masyarakat guna meningkatkan *brand awareness* di pasar lokal.

Dengan perancangan ini, diharapkan mampu membangun persepsi Battenberg sebagai artisan brownies dari Kota Bandung dengan bahan ramah bagi kesehatan karena bebas gluten. Hasil identitas visual yang telah dirancang tetap membutuhkan keterlibatan dari Battenberg dan masyarakat dalam memperkenalkan kembali identitas brand untuk menjangkau khalayak luas, terkhususnya di Jakarta dan Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2020). Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul*, 2.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1452-1461.
- Dewi, A. M. (2023, Juli). Penambahan Labu Kuning Cucurbita moschata Terhadap Brownies Panggang. *Journal Of Agriculture Science And Research*, 1(2), 132-141.

Fauzi, R. (2023). PERANCANGAN APLIKASI PARIWISATA BERBASIS ANDROID DI KOTA PADANG SIDEMPUAN. *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 437-442.

Handaru, W. C. (2023). *Merancang Identitas Visual Untuk Pasar Tradisional*. Malang: UB Press.

Mayasari, D. (2020). *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Jakarta : Universitas Paramadina.

Muallimah, H. (2022, Juni). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, 4(1), 1-10.

Mayo Clinic. (2025, Juli 30). *Celiac disease*. Retrieved from Diseases & Conditions: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/celiac-disease/symptoms-causes/syc-20352220>

Nastiti, N. & Syafikarani, A. (2020, Oktober). Emotional branding of kitabisa.com in maintaining community loyalty. *IMADe: International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design* , (1), 415–421.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54.

Suprayogi, B. M. (2022, Agustus). *Designing Cirebonese 'Macan Ali' in three-dimensional form*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/362930692_Designing_cirebonese_'Macan_Ali'_in_three-dimensional_form

Syam, A. U. (2024). Prevalence and factors associated with celiac disease in high-risk patients with functional gastrointestinal disorders. *Plos One*, 1-11.

Tawakal, I. (2022). Peran Orangtua Dalam Kegiatan Bermain Untuk Anak Usia Dini di Lingkungan Keluarga. *Jurnal Pelita Paud*, 171-177.

Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.

Wortmann, L. (2021, Februari 3). *Why do we snack? Reasons for healthy and unhealthy snacking* . Retrieved from newbrainnutrition.com:
<https://newbrainnutrition.com/why-do-we-snack-reasons-for-healthy-and-unhealthy-snacking/>

