

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penciptaan karya berupa strategi *rebranding brand identity* Red Ginger Sparkling sebagai upaya membangun *repositioning* produk sebagai minuman *healthy lifestyle* pada Generasi Z. Pembahasan diawali dengan pemaparan gambaran umum permasalahan, dilanjutkan analisis permasalahan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, kemudian menjelaskan proses pembuatan karya mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi sebagaimana telah dirancang pada Bab III.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Red Ginger Red Ginger Sparkling merupakan produk minuman fermentasi berbahan dasar jahe merah dan jeruk nipis yang memiliki karakteristik sebagai *healthy sparkling drink*. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal, potensi produk tersebut belum sepenuhnya didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter produk sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi Generasi Z.

Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam perancangan *brand identity* baru dengan nama Reegees. Perancangan dilakukan dengan memperbarui identitas visual dan mengimplementasikannya pada beberapa media komunikasi untuk mendukung upaya *repositioning* produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi *rebranding brand identity* yang mampu membangun identitas visual baru sehingga persepsi konsumen terhadap Red Ginger Sparkling dapat bergeser dari citra minuman herbal tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* yang modern, relevan, dan lebih menarik bagi Generasi Z.

4.2 Analisis Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, diperlukan identitas visual yang mampu menjembatani karakter produk berbahan alami dengan citra minuman *healthy lifestyle* yang modern. Oleh karena itu, hasil perancangan Reegees diarahkan untuk mempertahankan karakter alami produk, tetapi

disampaikan melalui pendekatan visual yang lebih modern dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Perubahan identitas dilakukan melalui penggunaan nama merek *Reegees*, logo *combination mark*, pemilihan warna, tipografi, serta *tagline* “*Instant Cool, Lasting Heat*”. Elemen-elemen tersebut disusun sebagai satu kesatuan identitas untuk membentuk karakter merek yang modern, natural, dan premium. Pendekatan tersebut juga memungkinkan karakteristik produk sebagai minuman berbahan dasar jahe merah tetap dipertahankan tanpa menjadikan identitas visual terlalu identik dengan citra minuman tradisional.

Penerapan identitas visual kemudian diperluas pada media pendukung berupa label kemasan, brosur, dan *standing banner*. Konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual pada berbagai media menunjukkan bahwa strategi *rebranding* tidak hanya berfokus pada perubahan logo, tetapi pada pembentukan sistem identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten dalam komunikasi merek. Dengan demikian, hasil perancangan menunjukkan bahwa permasalahan identitas visual tidak hanya dijawab melalui perubahan tampilan, tetapi melalui penyusunan identitas merek yang diarahkan untuk membangun karakter *Reegees* sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan dengan target Generasi Z. Efektivitas hasil perancangan tersebut selanjutnya dievaluasi melalui survei *pasca-project* kepada target audiens, *feedback* klien, dan pengukuran berdasarkan KPI yang dibahas pada bagian selanjutnya.

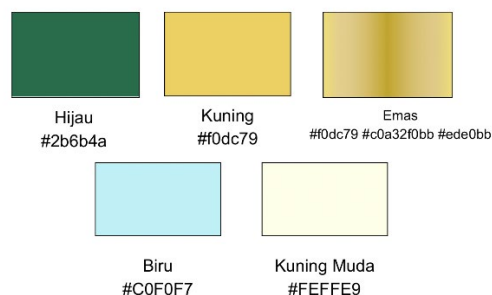
4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Pada proses penciptaan karya *rebranding* Red Ginger Sparkling, penulis memulai dengan mengumpulkan berbagai referensi mengenai identitas merek, tren desain kemasan minuman *healthy lifestyle*, serta karakteristik visual yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selanjutnya, penulis bersama pemilik usaha mendiskusikan konsep pembuatan *brand identity* yang baru, termasuk penentuan nama merek *Reegees*, arah komunikasi merek, serta identitas visual yang ingin dibangun. Proses penciptaan karya dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu *pra-produksi*, *produksi*, dan *pasca-produksi*.

4.3.1 Analisis Proses Tahap Pra produksi

Tahap pra-produksi diawali dengan penentuan konsep visual yang akan digunakan pada identitas merek Reegees. Konsep visual disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha pada 16 Februari 2026, studi pustaka, serta hasil kuesioner *pra-project* yang disebarakan kepada 50 responden Generasi Z pada 25–26 April 2026. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditetapkan konsep visual yang mengedepankan kesan natural, modern, premium, dan sehat agar mampu mendukung *repositioning* produk sebagai minuman *healthy lifestyle*.

Penulis menentukan warna berdasarkan karakter produk Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang mengusung konsep natural, modern, dan premium. Dalam konteks tersebut, pemilihan warna juga mempertimbangkan preferensi visual target pasar Generasi Z. Ester dan Agus (2023) dalam penelitian mengenai preferensi warna Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa warna biru dan kuning termasuk warna yang paling diminati oleh Generasi Z. Berdasarkan pertimbangan tersebut, warna kuning dan biru digunakan dalam *color palette* Reegees untuk memberikan kesan ceria, segar, dan menarik secara visual. Sementara itu, warna hijau digunakan untuk memperkuat kesan natural dan sehat, sedangkan warna emas memberikan kesan premium pada produk. Pemilihan warna dilakukan melalui pencarian referensi serta diskusi (*brainstorming*) bersama klien untuk memastikan identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan visi *rebranding* dan target pasar Generasi Z.



Gambar 4.1 *Color Palette* yang Digunakan dalam Perancangan Identitas Visual

Dalam *color palette* Reegees terdapat tiga warna utama yang menjadi identitas visual merek pada logo dan kemasan, yaitu hijau (#2B6B4A), kuning (#F0DC79), dan emas (gradasi #F0DC79, #C0A32F, dan #Ede0bb). Ketiga warna tersebut dipilih untuk merepresentasikan karakter Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern, alami, dan premium. Selain itu, terdapat dua warna pendukung, yaitu biru (#C0F0F7) dan kuning muda (#FEFFE9), yang digunakan sebagai elemen pendukung pada media aplikasi seperti brosur dan *standing banner*. Penggunaan warna pendukung bertujuan untuk memberikan variasi visual, meningkatkan keterbacaan informasi, serta menciptakan tampilan yang lebih segar tanpa mengurangi konsistensi identitas merek.

4.3.1.1 Perancangan *Brand identity*

4.3.1.1.1 Logo

Perancangan logo diawali dengan proses *brainstorming* bersama klien untuk menentukan konsep visual yang sesuai dengan karakter dan visi *rebranding* Red Ginger Sparkling. Selanjutnya, penulis membuat beberapa sketsa sebagai tahap eksplorasi ide yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif desain logo. Pada tahap ini Pemilihan bentuk tipografi ini dirancang untuk memberikan kesan kreatif, unik, dan memiliki ciri khas tersendiri, sejalan dengan konsep Red Ginger Sparkling sebagai inovasi minuman sehat dengan sensasi sparkling. Setelah konsep logo disepakati bersama klien, proses dilanjutkan dengan digitalisasi menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* hingga menghasilkan logo final yang siap diaplikasikan pada berbagai media identitas visual.



Gambar 4.2 Proses Digitalisasi Logo

Logo Reegees dirancang menggunakan jenis *combination mark*, yaitu gabungan antara simbol dan elemen teks. Simbol pada logo merepresentasikan filosofi merek serta karakter produk sebagai minuman *healthy lifestyle* berbahan dasar jahe merah dengan karbonasi alami. Sementara itu, tipografi dipilih dengan gaya yang modern dan mudah dibaca sehingga mampu memperkuat identitas visual Reegees serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.



Gambar 4.3 Hasil *Final Logo* Reegees

Pada gambar diatas merupakan *final* logo UMKM Red Ginger Sparkling. yang telah mengalami proses *rebranding* dan menggunakan nama merek Reegees. Nama Reegees merupakan singkatan dari Red Ginger Sparkling yang merepresentasikan identitas produk. Nama ini memiliki keunikan karena apabila dibaca terbalik terdengar seperti “Seegeer” yang menggambarkan kesan segar sesuai dengan karakter produk. Logo final ini kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media *brand identity*, seperti label kemasan, brosur, dan *standing banner*, sebagai identitas visual utama untuk memperkuat citra Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern serta mudah dikenal.

4.3.1.1.2 Tagline

Tagline “Instant Cool, Lasting Heat” diciptakan untuk memperkuat positioning Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern berbahan alami. *Tagline* ini menggambarkan sensasi dingin yang menyegarkan saat dikonsumsi serta kehangatan alami jahe merah yang bertahan lebih lama, sehingga merepresentasikan perpaduan konsep modern dan manfaat kesehatan dalam satu produk. Melalui *tagline* tersebut, Reegees ingin menegaskan perpaduan antara konsep modern dengan manfaat kesehatan dari bahan alami.

4.3.1.2 Implementasi *Brand identity*

4.3.1.2.1 Label Kemasan

Penulis merancang desain label untuk kemasan botol kaca berkapasitas 250 ml dengan diameter 5,6 cm dan tinggi 15,4 cm. Label dicetak menggunakan stiker berbahan kertas *vinyl* anti air dengan potongan *kiss cut* sehingga lebih mudah diaplikasikan pada permukaan botol kaca serta memiliki daya tahan yang baik terhadap air dan kelembapan. Pemilihan material *vinyl* dilakukan agar kualitas cetak tetap terjaga, warna desain terlihat lebih tajam, serta label tidak mudah rusak selama proses penyimpanan maupun penggunaan produk. Ukuran label disesuaikan dengan dimensi botol sehingga seluruh elemen visual, seperti logo, *tagline*, informasi produk, dan identitas merek, dapat tersusun secara proporsional, mudah dibaca, serta mampu meningkatkan daya tarik visual kemasan sebagai minuman *healthy lifestyle* yang ditujukan kepada Generasi Z.



Gambar 4.4 *Mockup* Label Kemasan Reegees

Pada Label kemasan mengalami penyesuaian desain, Dalam proses perancangannya, penulis melakukan beberapa penyesuaian pada desain label kemasan berdasarkan hasil evaluasi terhadap rancangan awal. Penyesuaian tersebut bertujuan untuk meningkatkan kelengkapan informasi produk, memperbaiki tata letak, serta memperkuat identitas visual merek.

Tabel 4.1 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Label Kemasan

Desain Awal	Desain Akhir
	

Desain awal label kemasan masih memiliki beberapa kekurangan pada penyajian informasi produk. Informasi asal produk (*Made in Salatiga*) dan komposisi belum dicantumkan pada label. Selain itu, penempatan akun Instagram masih berada di bagian tengah bawah, tepat di atas strip kuning, sehingga tata letak informasi belum tersusun secara optimal.

Kemudian penulis melakukan beberapa penyempurnaan pada label kemasan untuk meningkatkan kelengkapan informasi produk dan memperkuat identitas merek. Penulis menambahkan informasi asal produk (*Made in Salatiga*) pada bagian kanan atas sebagai identitas daerah asal produk sekaligus untuk memperkuat nilai autentisitas UMKM Red Ginger Sparkling. Selain itu, penulis juga menambahkan informasi komposisi pada label agar konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kandungan produk. Penyajian informasi tersebut mendukung konsep *healthy lifestyle* dengan memberikan transparansi kepada konsumen dalam mengenali produk yang dikonsumsi.

4.3.1.2.2 *Standing banner*

Standing banner dirancang menggunakan aplikasi *Canva* dengan ukuran 40 × 60 cm. Ukuran tersebut dipilih karena ideal sebagai media promosi di area penjualan tanpa memerlukan ruang yang besar. *Standing banner* menggunakan tripod dengan papan berbahan *glossy* agar lebih kokoh, mudah dipasang, tahan

terhadap percikan air, serta tidak mudah rusak sehingga media promosi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama



Gambar 4.5 Mockcup Standing banner Reegees 40x60 cm

Penulis menggunakan warna gradasi biru dengan kode #C0F0F67 untuk memberikan kesan segar (*refreshing*) yang sesuai dengan karakter produk sebagai minuman *healthy lifestyle*. Visual produk ditampilkan dengan efek percikan untuk memperkuat kesan dinamis dan menyegarkan. Selain itu, penggunaan kalimat "100% Alami" dan "*Naturally Fermented*" bertujuan menonjolkan kualitas produk, sedangkan kalimat "Rempah Ga Cuma Bisa Jadi Jamu" digunakan untuk mengubah persepsi bahwa jahe hanya identik dengan minuman tradisional. Sementara itu, kalimat "*New Spark for Your Day*" memperkuat citra produk sebagai minuman yang modern, segar, dan sesuai dengan gaya hidup Generasi.

4.3.1.2.3 Brosur

Penulis merancang brosur sebagai media promosi cetak untuk menyampaikan informasi mengenai produk Red Ginger Sparkling secara ringkas, jelas, dan menarik kepada konsumen. Pemilihan warna brosur yaitu dengan warna dasar biru #C0F0F7, hijau #3b6b4a, dan kuning muda #FEFFE9 kode #Brosur dicetak menggunakan art paper 150 gsm dengan model lipat tiga (*tri-fold*) sehingga informasi dapat disusun secara sistematis dan mudah dipahami. Isi brosur memuat informasi mengenai identitas merek, definisi produk, keunggulan, kandungan dan manfaat, informasi kontak, serta QR Code yang mengarahkan konsumen ke media informasi dan pemesanan pro.



Gambar 4.6 Desain Awal Brosur Reegees

Pada gambar diatas merupakan desain awal brosur Reegees, yang dimana peletakan setiap panel masih belum mengikuti urutan lipatan (*tri-fold*) sehingga alur penyampaian informasi belum tersusun secara optimal. Oleh karena itu, penulis melakukan penyesuaian tata letak agar informasi dapat diterima secara lebih sistematis dan mudah dipahami oleh konsumen.



Gambar 4.7 Desain Akhir Brosur Reegees

Penulis melakukan penyesuaian terhadap tata letak dan lipatan (*tri-fold*) brosur untuk meningkatkan alur penyampaian informasi sehingga lebih sistematis, mudah dipahami, serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk. Adapun penyesuaian yang dilakukan meliputi:

- Memindahkan bagian "Apa itu Reegees?" ke sisi depan brosur agar konsumen dapat mengenali produk sejak awal membuka brosur.
- Menyusun ulang alur informasi menjadi definisi produk, alasan memilih Reegees, serta kandungan dan manfaat produk sehingga informasi lebih terstruktur dan mudah dipahami.
- Memindahkan *QR Code* ke bagian belakang brosur agar lebih mudah ditemukan

dan memudahkan konsumen melakukan pemesanan langsung melalui WhatsApp.

Berdasarkan revisi tersebut, tata letak brosur menjadi lebih sistematis sehingga informasi dapat dibaca secara berurutan dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, penempatan *QR Code* pada bagian belakang memudahkan konsumen mengakses WhatsApp untuk melakukan pemesanan produk secara langsung.

4.3.2 Analisis Proses Produksi

Tahap produksi merupakan proses realisasi desain ke dalam bentuk fisik melalui kegiatan pencetakan media. Setelah melalui tahapan finalisasi desain dan pembuatan *mockup*, penulis mencetak seluruh hasil desain yang meliputi brosur ukuran A3 menggunakan kertas *art paper* 150 gsm, label kemasan berbahan stiker *vinyl* anti air dengan potongan *kiss cut*, serta *standing banner* berukuran 40 × 60 cm.



Gambar 4.8 Hasil Cetak Brosur dan Label Kemasan

Brosur dicetak terlebih dahulu sebagai *proofing* untuk memastikan kesesuaian warna, ukuran, ketajaman hasil cetak, serta posisi lipatan sesuai dengan rancangan desain. Setelah hasil cetak percobaan dinyatakan sesuai, proses pencetakan brosur dilanjutkan pada tanggal 20 Juli 2026 melalui *Imaji Printing* menggunakan *kertas art paper* 150 gsm. Jenis kertas tersebut dipilih karena memiliki permukaan yang halus sehingga mampu menghasilkan kualitas cetak yang baik. Pada tahap ini, penulis mencetak sebanyak 20 eksemplar brosur dengan biaya sebesar Rp5.000 per lembar.

Selanjutnya, label kemasan dicetak menggunakan stiker *vinyl* anti air dengan teknik potong *kiss cut*. Material *vinyl* dipilih karena mampu menghasilkan warna

cetak yang tajam, tahan terhadap air, serta mudah diaplikasikan pada botol kaca. Proses pencetakan dilakukan pada dua lembar berukuran A3 untuk memenuhi kebutuhan produksi label kemasan.



Gambar 4.9 Hasil Cetak *Standing banner* Reegees

Standing banner berukuran 40 x 60 diproduksi menggunakan papan jenis *glossy board* yang dipadukan dengan *tripod banner*. *Standing banner* dicetak sebanyak 1 unit, yang dipesan melalui *Online Shop* aplikasi *Shopee* sesuai dengan rekomendasi dan permintaan pemilik UMKM. Pemilihan *glossy board* bertujuan menghasilkan tampilan warna yang tajam, tahan terhadap percikan air, serta tidak mudah rusak sehingga media promosi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Sementara itu, tripod dipilih karena kokoh, mudah dipasang, dan memudahkan penempatan *standing banner* di area promosi.

Setelah seluruh hasil cetak label kemasan selesai, penulis melakukan dokumentasi produk bersama dengan kemasan yang telah dicetak. Dokumentasi dilakukan setelah proses pemasangan label untuk memastikan hasil cetak dan penerapannya pada kemasan telah sesuai dengan desain yang telah dibuat sebelumnya. Hasil dokumentasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.10 Foto Produk Reegees

Foto produk ini bertujuan untuk mendokumentasikan tampilan akhir produk secara utuh, sekaligus menunjukkan penerapan *brand identity* pada kemasan yang sebenarnya. Foto ini bisa digunakan sebagai bagian dari dokumentasi karya dan bahan visual untuk media promosi lainnya.

4.3.3 Analisis Proses Pasca produksi

Setelah seluruh hasil karya selesai dicetak, penulis menyerahkan karya tersebut kepada klien dalam bentuk fisik dan digital. Penyerahan ini dilakukan sebagai tahap akhir proses produksi sekaligus agar seluruh implementasi *brand identity* dapat digunakan oleh klien dalam kegiatan promosi dan penjualan.



Gambar 4.11 Penyerahan Hasil Karya Kepada Klien

Untuk mengetahui penerapan hasil karya secara langsung, penulis mendampingi klien dalam mengimplementasikan *brand identity* pada kegiatan penjualan produk di Bazar Pasar Sehati Semarang yang diselenggarakan pada tanggal 2 Agustus 2026. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari observasi untuk melihat respons konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap identitas visual baru Reegees.



Gambar 4.12 Implementasi *Brand identity* Reegees kepada Konsumen Generasi Z

Foto di atas merupakan dokumentasi implementasi *brand identity* Reegees pada kegiatan penjualan di Bazar Pasar Sehati. Selama kegiatan berlangsung, implementasi *brand identity* ini berhasil menarik perhatian pengunjung, khususnya Generasi Z, untuk mengenal dan mencoba produk Reegees. Hal tersebut didukung dengan adanya testimoni yang diberikan oleh salah satu konsumen Generasi Z, Amanda (19 tahun) yang menyampaikan, "*Menurut aku Reegees menarik dari berbagai aspek. Desain kemasannya dan bannernya bagus aku suka, brosurnya juga informatif, terus rasanya juga unik, segar, dan nyaman diminum, jadi tidak terasa seperti jamu.*".

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Zharfan (25 tahun), salah satu konsumen Generasi Z, yang mengatakan, "*Reegees punya tampilan yang modern dan beda dari minuman jahe pada umumnya. Informasi pada brosur juga jelas, jadi saya tertarik*

untuk mencoba. Setelah diminum ternyata rasanya juga enak dan fresh, jadi menurut saya cocok buat anak muda." Selain itu, pemilik UMKM juga menyampaikan bahwa penerapan hasil *rebranding* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian pengunjung selama kegiatan bazar berlangsung.

Tidak hanya implementasi hasil karya di lapangan, tahapan pasca produksi juga dilakukan dengan kegiatan yang berfokus pada evaluasi keseluruhan hasil kegiatan dan respon dari pasar serta *stakeholder* terkait. Evaluasi penilaian dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu penyebaran kuesioner pasca produksi kepada 50 responden Generasi Z, *feedback* dari pemilik UMKM Regees, serta evaluasi berdasarkan pencapaian indikator keberhasilan. Hasil evaluasi dari masing-masing pendekatan disajikan pada pembahasan berikut.

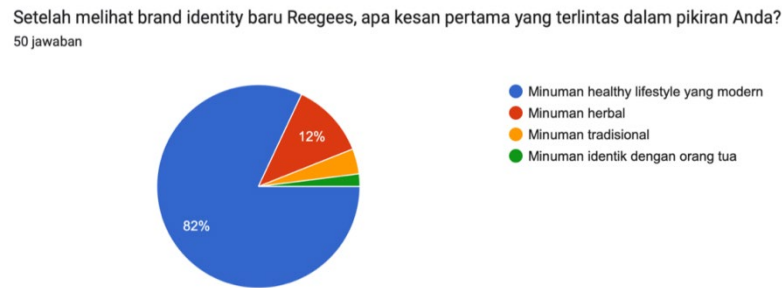
4.3.3.1 Survei Pasca-Project

Pada tahap hasil evaluasi, penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pasca-*project* kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z berusia 14–29 tahun. Survei ini dilaksanakan pada 26 Juli 2026 dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan implementasi *rebranding* sebagai upaya *repositioning* Red Ginger Sparkling menjadi minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *platform Google Form* sehingga proses penyebaran dan pengisian kuesioner dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Sebelum mengisi kuesioner, sebanyak 50 responden terlebih dahulu diminta untuk mengamati media *brand identity* baru yang telah dirancang, meliputi logo, label kemasan botol kaca 250 ml, *standing banner*, dan brosur. Setelah melihat seluruh media tersebut, responden diminta memberikan penilaian melalui kuesioner yang telah disediakan.

Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan penerapan identitas merek baru berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, yaitu perubahan persepsi merek (*brand perception*), kesesuaian identitas visual dengan target audiens, daya tarik visual, serta keberhasilan *rebranding* dalam mendukung *repositioning* produk sebagai minuman *healthy lifestyle*. Berikut merupakan

penjabaran hasil survei pasca-*project* yang diperoleh dari 50 responden.



Gambar 4.13 Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Reegees Setelah *Rebranding*

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 82% (41 responden) menilai Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* modern, sedangkan 12% (6 responden) masih menganggapnya sebagai minuman herbal, dan sisanya menilai sebagai minuman tradisional, dan menganggapnya identik dengan orang tua. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memandang Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* modern setelah proses *rebranding* sehingga indikator perubahan persepsi merek telah tercapai.

Selanjutnya, penulis mengevaluasi apakah *rebranding* telah mengubah persepsi responden terhadap target konsumen Reegees. Hasil penilaian responden disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.14 Diagram Hasil Kuesioner Citra Reegees Setelah Dilakukan *Rebranding*

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, mayoritas responden menilai bahwa citra Reegees setelah dilakukan *rebranding* telah mencerminkan

produk yang modern, sehat, dan kekinian, yaitu sebanyak 37 responden (74%). Sementara itu, 7 responden (14%) berpendapat bahwa Reegees belum mencerminkan gaya hidup sehat, 4 responden (8%) menyatakan citra produk sulit digambarkan, dan 2 responden (4%) masih menganggap Reegees tradisional dan kuno. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan *rebranding* berhasil membentuk citra baru Reegees sebagai minuman yang lebih modern dan sesuai dengan *konsep healthy lifestyle*, sesuai dengan tujuan *repositioning* yang ditetapkan.

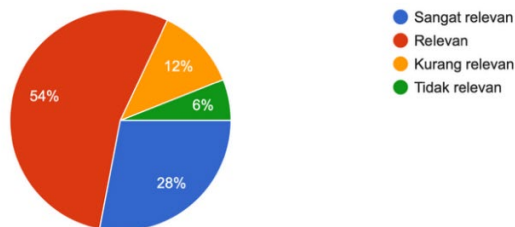


Gambar 4.15 Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Target Konsumen Reegees

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, sebanyak 31 responden (62%) menilai bahwa Reegees lebih cocok dikonsumsi oleh Generasi Z. Sementara itu, 10 responden (20%) berpendapat bahwa Reegees cocok untuk semua kalangan usia, 6 responden (12%) memilih orang dewasa, dan 3 responden (6%) masih menganggap produk ini lebih cocok untuk orang tua dan lansia. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memandang Reegees sebagai produk yang sesuai dengan target pasar utamanya, yaitu Generasi Z. sehingga tujuan *rebranding* dalam melakukan repositioning merek dapat dikatakan telah tercapai.

Untuk mengetahui tingkat relevansi Reegees dengan gaya hidup Generasi Z, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden. Adapun hasilnya ditunjukkan pada diagram berikut.

Seberapa relevan Reeegees dengan gaya hidup Generasi Z?
50 jawaban

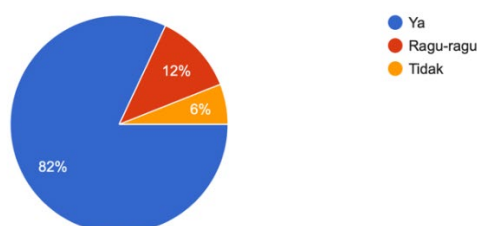


Gambar 4.16 Diagram Hasil Kuesioner Tingkat Relevansi Reeegees dengan Gaya Hidup Generasi Z

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, sebanyak 27 responden (54%) menilai bahwa Reeegees relevan dengan gaya hidup Generasi Z, diikuti dengan 14 responden (28%) menyatakan sangat relevan. Sementara itu, 6 responden (12%) berpendapat kurang relevan, dan 3 responden (6%) menyatakan tidak relevan. Jika digabungkan antara jawaban relevan dan sangat relevan maka total persennannya yaitu 82%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Reeegees telah sesuai dengan gaya hidup Generasi Z.

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap kesesuaian Reeegees sebagai minuman *healthy lifestyle*, penulis mengajukan pertanyaan mengenai apakah identitas visual dan konsep merek Reeegees telah mencerminkan gaya hidup sehat

Menurut Anda, apakah Reeegees mencerminkan gaya hidup sehat (healthy lifestyle)?
50 jawaban



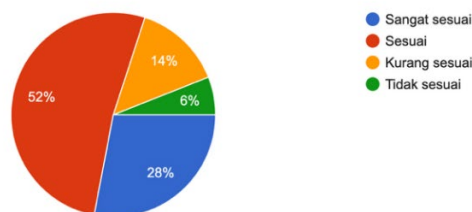
Gambar 4.17 Diagram Hasil Kuesioner Persepsi Responden terhadap Reeegees sebagai Minuman *Healthy lifestyle*

Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar 4.15, sebanyak 41 responden (82%) menyatakan bahwa Reeegees telah mencerminkan konsep *healthy lifestyle*,

sedangkan 6 responden (12%) menjawab ragu-ragu dan 3 responden (6%) menyatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Reegees telah berhasil merepresentasikan citra sebagai minuman *healthy lifestyle*, sehingga tujuan *rebranding* dalam memperkuat persepsi tersebut pada Generasi Z telah tercapai.

Selain mengevaluasi persepsi terhadap produk, penulis juga menilai kesesuaian identitas visual Reegees dengan karakter merek yang ingin dibangun. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Menurut Anda, identitas visual Reegees (logo, warna, tipografi, dan tagline) saat ini telah sesuai dengan karakter merek sebagai minuman *healthy lifestyle* untuk Generasi Z?
50 jawaban

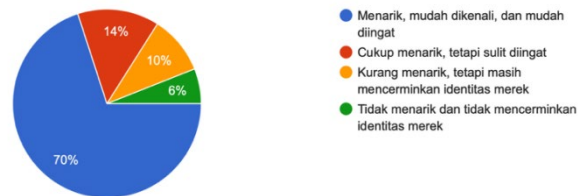


Gambar 4.18 Diagram Hasil Kuesioner Kesesuaian Identitas Visual Reegees dengan Karakter Merek *Healthy lifestyle* untuk Generasi Z

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, sebanyak 26 responden (52%) menyatakan bahwa identitas visual Reegees sesuai dengan karakter merek sebagai minuman *healthy lifestyle* untuk Generasi Z, kemudian sebanyak 14 responden (28%) menilai sangat sesuai. Di sisi lain, 7 responden (14%) menyatakan kurang sesuai, dan 3 responden (6%) menilai tidak sesuai. Sementara Jika digabungkan, kategori sesuai dan sangat sesuai mencapai 80% (40 responden). Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual Reegees telah mampu merepresentasikan karakter merek sesuai dengan target konsumennya.

Sebagai bentuk evaluasi akhir, penulis mengukur tingkat ketertarikan responden untuk mencoba produk Reegees setelah melihat keseluruhan hasil *rebranding*, yang meliputi pembaruan identitas visual, desain kemasan, *standing banner*, serta media promosi lainnya. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana proses *rebranding* mampu menarik minat calon konsumen terhadap produk Reegees.

Menurut Anda, bagaimana tampilan visual brand identity Reegees pada media aplikasi (kemasan, brosur, dan standing banner)?
50 jawaban

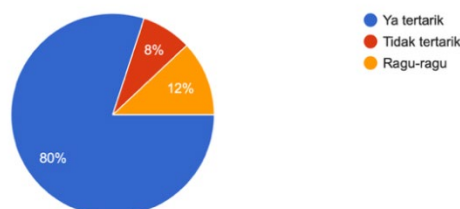


Gambar 4.19 Diagram Hasil Kuesioner Penilaian Responden terhadap Tampilan Visual *Brand identity* Reegees pada Media Aplikasi

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, sebanyak 35 responden (70%) menilai tampilan visual *brand identity* Reegees pada media aplikasi (kemasan, brosur, dan *standing banner*) menarik, mudah dikenali, dan mudah diingat. Sementara itu, 7 responden (14%) menilai tampilannya cukup menarik, tetapi sulit diingat, 5 responden (10%) menyatakan kurang menarik, tetapi masih mencerminkan identitas merek, dan 3 responden (6%) berpendapat tidak menarik serta tidak mencerminkan identitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa visual *brand identity* Reegees telah berhasil menarik perhatian sekaligus memperkuat identitas merek di mata responden.

Pada tahap ini juga, penulis juga mengukur minat responden untuk mencoba produk Reegees setelah melihat hasil *rebranding*. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perubahan identitas merek mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keinginan responden untuk mencobanya. Adapun hasilnya disajikan pada diagram berikut.

Setelah melihat hasil rebranding Reegees, apakah Anda tertarik mencoba produk ini?
50 jawaban



Gambar 4.20 Diagram Hasil Kuesioner Ketertarikan Responden untuk Mencoba Produk Reegees Setelah Melihat Hasil *Rebranding*

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, sebanyak 40 responden (80%) menyatakan tertarik untuk mencoba produk Reegees setelah melihat hasil *rebranding*. Sementara itu, 6 responden (12%) menjawab ragu-ragu, dan 4 responden (8%) menyatakan tidak tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa proses *rebranding* mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk Reegees.

Sebagai bentuk evaluasi terhadap implementasi *rebranding*, responden diminta menilai keberhasilan *brand identity* Reegees dalam mengubah citra merek menjadi lebih modern dan sesuai dengan Generasi Z. Hasil penilaian tersebut disajikan pada diagram berikut:



Gambar 4.21 Diagram Hasil Kuesioner Penilaian Responden terhadap Keberhasilan *Rebranding Brand identity* Reegees

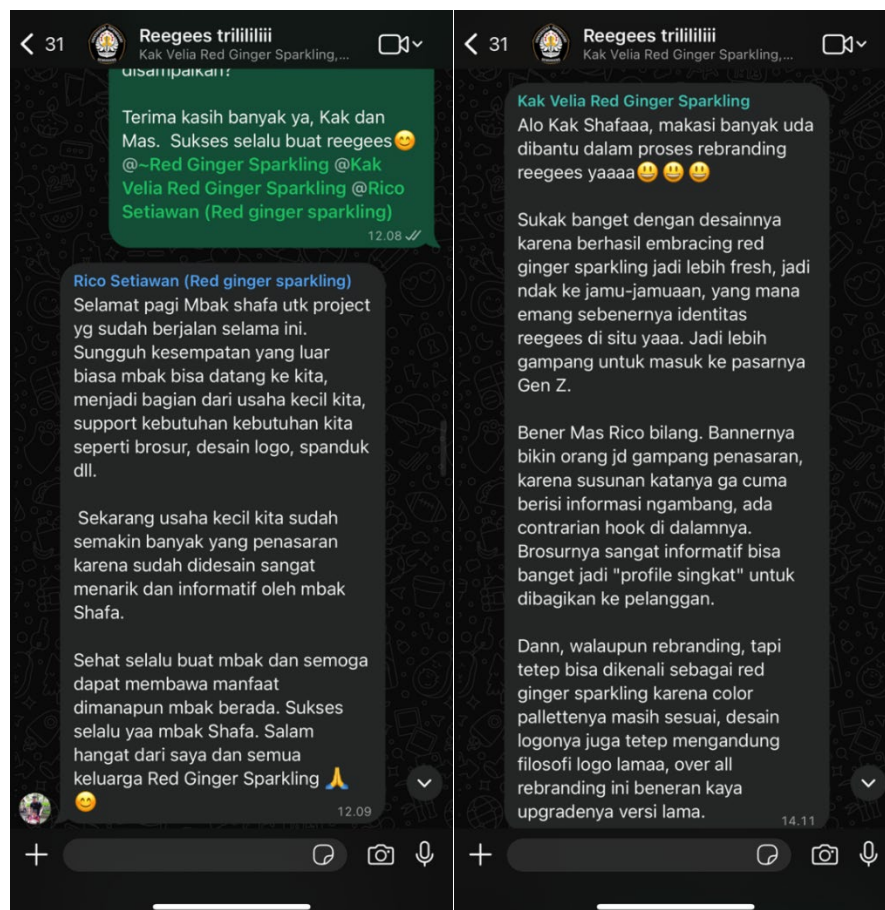
Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden di atas, sebanyak 26 responden (52%) menilai *rebranding brand identity* Reegees sangat berhasil, 15 responden (30%) menilai berhasil, 6 responden (12%) menilai kurang berhasil, dan 3 responden (6%) menyatakan tidak berhasil. Secara keseluruhan, kategori sangat berhasil dan berhasil mencapai 82% (41 responden), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *rebranding brand identity* Reegees berhasil menciptakan citra merek yang lebih modern dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan hasil kuesioner pasca produksi, dapat disimpulkan bahwa aspek persepsi, citra merek, target konsumen, relevansi dengan Generasi Z, karakter merek, identitas visual, ketertarikan responden, dan keberhasilan *rebranding*

menunjukkan bahwa identitas visual baru Reegees berhasil membangun citra merek yang lebih modern, sehat, dan relevan sebagai minuman *healthy lifestyle* bagi Generasi Z, serta telah memenuhi indikator keberhasilan (KPI) yang telah ditetapkan.

4.3.3.2 Feedback Klien

Setelah memperoleh hasil evaluasi dari responden, penulis juga menerima *feedback* secara langsung dari pemilik UMKM Reegees. *Feedback* ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil *rebranding brand identity* yang telah dirancang telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan klien.



Gambar 4.22 Tangkapan Layar *Feedback Klien*

Berdasarkan tangkapan layar pada gambar di atas, pemilik UMKM Reegees memberikan *feedback* positif terhadap keseluruhan hasil *rebranding brand identity* yang telah dirancang. Klien menyampaikan bahwa desain yang dihasilkan mampu menghadirkan tampilan merek yang lebih segar (*fresh*), modern, dan informatif

tanpa menghilangkan identitas asli Red Ginger Sparkling. Selain itu, penggunaan warna, logo, serta penyusunan informasi pada media promosi dinilai tetap mempertahankan filosofi merek sebelumnya sehingga produk masih mudah dikenali oleh konsumen.

Klien juga menilai bahwa hasil *rebranding* berhasil mengubah kesan produk sebagai minuman jamu tradisional dan lebih merepresentasikan Reegees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Desain yang lebih modern, informatif, dan menarik dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempermudah proses pemasaran kepada target pasar.



Gambar 4.23 Penerapan Hasil *Rebranding* Dalam Kegiatan Penjualan *Offline*

Tidak hanya memberikan *feedback positif*, pemilik UMKM Reegees juga telah menggunakan hasil *rebranding brand identity* dalam kegiatan penjualan secara langsung. Penerapan hasil perancangan tersebut menunjukkan bahwa karya yang dibuat tidak hanya sesuai secara visual dengan harapan klien, tetapi juga dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperkuat citra Reegees sebagai merek yang modern dan relevan bagi target pasar.

Berdasarkan *feedback* dan penerapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil *rebranding brand identity* Reegees telah sesuai dengan harapan klien serta berhasil mendukung tujuan *repositioning*, yaitu membentuk citra merek yang lebih modern, relevan, dan menarik bagi Generasi Z tanpa menghilangkan identitas utama produk.

4.3.3.3 Indikator Keberhasilan (KPI)

Setelah memperoleh ulasan melalui kusioner dan *feedback* klien. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasi *rebranding brand identity* yang telah dirancang dalam mendukung upaya *repositioning* Red Ginger Sparkling sebagai minuman *healthy lifestyle* bagi Generasi Z. Evaluasi keberhasilan karya didasarkan pada lima indikator utama yang telah dirancang sejak awal. Berikut capaian hasilnya:

1. Perubahan Persepsi Merek (*Brand Perception*) Pasca-*Rebranding*

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui perubahan persepsi responden terhadap Reegees setelah dilakukan *rebranding*. Pada *pra-project*, diajukan pertanyaan **"Saat mendengar minuman berbahan dasar jahe merah, apa yang terlintas dalam pikiran Anda?"** dan diperoleh hasil bahwa 36% responden menganggap minuman jahe merah sebagai jamu tradisional. Sementara itu, pada hasil kuesioner *pasca-project* diajukan pertanyaan **"Setelah melihat *Brand identity* baru, apa kesan pertama yang terlintas dalam pikiran Anda?"** sebanyak 82% responden menyatakan bahwa Reegees telah mencerminkan konsep *healthy lifestyle modern*. Data tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan persepsi merek sesuai dengan tujuan *repositioning*. Dengan demikian, indikator ini dinyatakan berhasil karena telah melampaui target KPI, yaitu minimal 50% memiliki persepsi positif terhadap merek.

2. Kesesuaian Identitas Visual dengan Target Audiens

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian identitas visual Reegees dengan preferensi Generasi Z. Pada hasil kuesioner *pasca-project*, diajukan pertanyaan **"Menurut Anda, identitas visual Reegees (logo, warna, tipografi, dan *tagline*) saat ini telah sesuai dengan karakter merek sebagai minuman *healthy lifestyle* untuk Generasi Z?"** dan diperoleh hasil bahwa 80% memberikan penilaian sangat sesuai dan sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual Reegees telah mencerminkan karakter merek yang modern dan menarik sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu, indikator ini dinyatakan berhasil karena telah melampaui target minimal 50% responden.

3. Perubahan Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator ini bertujuan untuk mengukur perubahan citra merek setelah dilakukan *rebranding*. Pada tahap *pra-project*, persepsi responden terhadap minuman jahe merah masih didominasi oleh citra sebagai minuman tradisional dan kurang relevan dengan Generasi Z. Setelah dilakukan *rebranding*, pada hasil kuesioner *pasca-project* diajukan pertanyaan **"Menurut Anda, bagaimana citra Reegees setelah dilakukan *rebranding*?"** dan diperoleh hasil bahwa 74% menilai Reegees memiliki citra yang lebih modern, sehat, dan kekinian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek mengalami perubahan ke arah yang lebih positif sesuai dengan tujuan repositioning. Oleh karena itu, indikator ini dinyatakan berhasil karena telah melampaui target minimal 50% responden.

4. Daya Tarik Visual *Branding*

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui tingkat daya tarik visual hasil *rebranding*. Pada hasil kuesioner *pasca-project*, diajukan pertanyaan **"Menurut Anda, bagaimana tampilan visual *brand identity* Reegees pada media aplikasi (kemasan, brosur, dan *standing banner*)?"** dan diperoleh hasil bahwa 70% menilai desain Reegees menarik, mudah dikenali, dan mudah diingat. Selain itu, pada pertanyaan **"Setelah melihat hasil *rebranding* Reegees, apakah Anda tertarik mencoba produk ini?"**, sebanyak 80% menyatakan tertarik untuk mencoba produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain *rebranding* mampu meningkatkan daya tarik visual produk sehingga indikator ini dinyatakan berhasil.

5. Tingkat Kepuasan Klien

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan klien terhadap hasil *rebranding* yang telah dirancang. Berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh pemilik UMKM Reegees, klien menyatakan bahwa hasil *rebranding brand identity* telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan. Klien juga menilai bahwa identitas visual yang baru berhasil memberikan kesan yang lebih modern, *fresh*, dan informatif tanpa menghilangkan filosofi merek sebelumnya. Oleh karena itu, indikator tingkat kepuasan klien dinyatakan berhasil karena

klien memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan hasil *rebranding*.

Berdasarkan kelima indikator tersebut, seluruh KPI memperoleh hasil di atas target minimal 50% yang telah ditetapkan. Dengan demikian, implementasi *rebranding brand identity* Reegees dinyatakan berhasil.

4.4 Hambatan dan Solusi

Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi penulis selama proses perancangan dan implementasi *rebranding brand identity* Reegees. Berikut beberapa kendala beserta solusi yang dilakukan, antara lain:

1. Perbedaan Persepsi Konsep Desain dengan Klien

Pada tahap awal perancangan, penulis mengalami kendala berupa perbedaan persepsi mengenai konsep visual yang diinginkan oleh klien. Beberapa elemen desain, seperti logo, warna, dan media aplikasi, sehingga sulit mendapat persetujuan dan memerlukan beberapa kali revisi agar sesuai dengan karakter merek. Untuk mengatasi hal tersebut Penulis melakukan diskusi dan komunikasi secara intensif dengan klien untuk memperoleh masukan terhadap setiap hasil desain. Melalui proses revisi secara bertahap, diperoleh desain akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien.

2. Menyesuaikan Identitas lama dengan konsep *rebranding*

Penulis mengalami kesulitan dalam menciptakan identitas visual yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas utama Red Ginger Sparkling. Oleh karena itu, penulis tetap mempertahankan filosofi merek sebelumnya, kemudian mengembangkan elemen visual yang lebih modern agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

3. Pemilihan material dan jasa cetak

Penulis mengalami kendala dalam menentukan bahan yang sesuai untuk setiap media aplikasi, seperti pemilihan bahan label kemasan yang tahan air, bahan *standing banner* yang kuat dan sesuai dengan penggunaan tripod, serta mencari jasa percetakan yang mampu menghasilkan kualitas cetak yang baik. Selain itu, penulis juga perlu memastikan kesesuaian warna hasil cetak dengan desain digital sehingga dilakukan beberapa kali proses *proofing* sebelum seluruh media dicetak. Solusi

yang dilakukan adalah membandingkan beberapa penyedia jasa percetakan, berkonsultasi mengenai spesifikasi bahan yang digunakan, serta melakukan uji cetak terlebih dahulu agar hasil akhir sesuai dengan konsep desain yang telah dirancang

4. Keterbatasan pertemuan langsung oleh klien

Penulis mengalami kendala berupa keterbatasan pertemuan langsung dengan klien karena lokasi UMKM Reegees berada di Kota Salatiga, sedangkan penulis berada di Kota Semarang. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis memaksimalkan komunikasi dan proses diskusi secara daring, serta memanfaatkan kesempatan untuk melakukan diskusi tatap muka ketika klien berada di Semarang yang dilakukan secara rutin sekitar dua kali setiap bulan.

4.5 Keberlanjutan Karya (*Project Sustainability*)

Penulis menyerahkan seluruh hasil *rebranding brand identity* kepada pemilik UMKM Reegees sebagai bentuk keberlanjutan karya. Hasil yang diserahkan meliputi logo, *tagline*, desain label kemasan, desain brosur, desain *standing banner*, serta media pendukung lainnya dalam format *PNG*. Seluruh *file* kemudian disimpan dalam media penyimpanan digital dan dibagikan melalui tautan Google Drive guna memudahkan akses, pengelolaan, serta penggunaan kembali oleh klien.



Gambar 4.24 Keberlanjutan Karya Reegees

Pada tangkapan layar diatas bukti bahwa penulis telah menyerahkan tautan Google Drive yang berisi seluruh output *brand Identity* kepada pemilik UMKM Reegees melalui aplikasi WhatsApp. Penyerahan tersebut bertujuan agar seluruh aset desain dapat diakses dan digunakan secara mandiri oleh klien sebagai bentuk keberlanjutan implementasi *brand identity*. Klien juga memberikan tanggapan positif atas penyerahan file tersebut. Dengan demikian, seluruh aset desain dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan produksi, pencetakan ulang, maupun pengembangan media promosi Reegees di masa mendatang.

Karya *rebranding* Reegees akan dikelola oleh pemilik UMKM Red Ginger sebagai penanggung jawab utama. Untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual, penulis juga menyusun *brand guideline* dalam format *portrait* sebagai pedoman apabila di kemudian hari diperlukan pengembangan media promosi atau kebutuhan desain lainnya.

1. Label Kemasan

Label kemasan berukuran 5×8 cm dan diterapkan pada botol berkapasitas 250 ml, dengan diameter 5,6 cm dan tinggi 15,4 cm. Logo “Reegees” digunakan sebagai identitas utama dan ditempatkan secara vertikal mengikuti bentuk botol agar proporsional dengan area label. *Tagline* “*Instant Cool, Lasting Heat*”

digunakan sebagai elemen pendukung identitas merek. Tipografi menggunakan *font Shrikhand* pada *headline* seperti “*Better Soda, Rare Taste*” dan *font Roboto* pada deskripsi serta informasi produk. Warna yang digunakan terdiri atas hijau (#2B6B4A), kuning (#F0DC79), dan emas (#F0DC79, #c0a32f0bb, #ede0bb) sebagai warna utama identitas Reegees.

2. *Standing banner*

Standing banner menggunakan ukuran 40 × 60 cm dengan logo Reegees sebagai identitas utama dan visual produk dengan efek percikan air untuk memperkuat kesan dinamis dan menyegarkan. Warna yang digunakan adalah biru gradasi (#C0F0F7) sebagai warna utama untuk memberikan kesan segar (*refreshing*). Tipografi menggunakan *font March Rouge* pada *headline* dan *Font Roboto* pada bagian deskripsi agar informasi tetap mudah dibaca. Pesan seperti “100% Alami”, “*Naturally Fermented*”, “Rempah Ga Cuma Bisa Jadi Jamu”, dan “*New Spark for Your Day*” digunakan sebagai elemen pendukung komunikasi produk.

3. Brosur

Brosur menggunakan ukuran A3 dengan bahan *art paper* 150 gsm dan model lipat tiga (*tri-fold*). Warna yang digunakan terdiri atas biru (#C0F0F7), hijau (#2B6B4A), dan kuning muda (#FEFFE9). Tipografi menggunakan *font Poppins* pada *headline*, *font Open Sans* pada *body text*, dan *Tan Tangkiwood* untuk teks tambahan. Brosur memuat identitas merek, definisi produk, keunggulan, kandungan dan manfaat, kontak, serta *QR Code* untuk informasi dan pemesanan.

Dengan adanya *brand guideline*, pemilik UMKM dapat mengembangkan berbagai media komunikasi Reegees dengan tetap mengikuti ketentuan ukuran, warna, tipografi, dan tata letak yang telah ditetapkan. Hal ini membantu menjaga konsistensi identitas visual Reegees pada setiap media, termasuk media yang dikembangkan di kemudian hari.