

Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Benanglusi

Helena Calista

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
ele.calista@gmail.com

Ellis Melini

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

Diterima: Juni, 2022 | Disetujui: Juni, 2022 | Dipublikasi: Juli, 2022

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan suatu usaha sebagai bentuk inisiatif masyarakat Indonesia. UMKM diyakini memiliki peran yang dapat meningkatkan sektor ekonomi di Indonesia. Dalam mewujudkan hal tersebut, Kememparekraf dan ASPRODI DKV berkolaborasi untuk membentuk suatu kegiatan integrasi, bernama BEDA'KAN, yang melibatkan desainer grafis muda dari berbagai universitas di Indonesia. Melalui kegiatan ini, penulis berkesempatan untuk merancang identitas visual dan desain kemasan dari UMKM yang bergerak dalam bidang fesyen, yakni Benanglusi. UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2010 ini, memadupadankan tenun lurik dengan wastra nusantara lainnya, dengan harapan bisa memberikan warna baru pada dunia fesyen. Perancangan identitas visual dan desain kemasan didukung dengan rangkaian kegiatan yang membantu proses berjalan secara sistematis. Adapun metodologi desain yang mengacu pada Robin Landa; orientasi, analisa data, konseptual data, visualisasi desain dan implementasi. Dengan adanya keterlibatan ini, penulis berharap dapat memberikan dampak positif, khususnya bagi UMKM yang terlibat.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Bidang Fesyen, Identitas Visual, Desain Kemasan, Metodologi Desain

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha produktif yang digerakan oleh perorangan atau badan usaha dengan lingkup yang kecil. Bentuk inisiatif dari masyarakat Indonesia ini sejatinya memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Suci, 2017). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2019), jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia terdiri atas lebih dari 65 juta unit usaha (99.9%), sementara UB (Usaha Besar) berjumlah 5.637 unit (KemenkopUKM, 2019). Dengan jumlah sebesar itu, Pemerintah Indonesia memandang UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dan meluncurkan berbagai program untuk mendukung pertumbuhannya, antara lain berupa subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan (Sasongko, 2020).

Sejalan dengan usaha tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kememparekraf) juga membuat aneka program untuk mendukung UMKM dalam mengembang-

kan usahanya, salah satunya bernama BEDA'KAN (Bedah Desain Kemasan). BEDA'KAN merupakan kegiatan integrasi yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang untuk pertama kalinya dilaksanakan pada tahun 2020 bekerjasama dengan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI). Kegiatan BEDA'KAN ditujukan untuk mengedukasi, memulihkan, meningkatkan, dan membantu mengembangkan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya dalam persaingan pasar global. Mulai tahun 2021, Kemenparekraf berkolaborasi dengan ASPRODI DKV (Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia), dimana desainer grafis dari berbagai universitas dilibatkan untuk memberikan dukungan dalam menghadirkan citra yang menarik dan representatif guna meningkatkan rasa percaya diri dan nilai-nilai yang telah diperjuangkan oleh para pelaku UMKM. Proyek ini merupakan desain untuk Benanglusi, salah satu dari 25 jenama dari area Borobudur dan Magelang yang terpilih sebagai penerima hibah bantuan desain dan produksi kemasan dari program BEDA'KAN 2022.



Gambar 1 Identitas Visual dan Kemasan Lama dari Benanglusi.
(Sumber: BEDA'KAN, 2022)

Benanglusi merupakan UMKM yang bergerak di bidang fesyen yang memadu-madankan tenun lurik dengan wastra Nusantara lainnya. Usaha yang telah berdiri sejak 2010 ini, ingin melestarikan budaya Indonesia dengan memanfaatkan dan mengolah tenun lurik menjadi busana dengan tampilan yang kasual dan nyaman. Adapun barang-barang yang ditawarkan Benanglusi adalah kain, busana (*outfit*), masker, *headband*, dan topi; dengan rentang harga Rp75.000,00 – Rp700.000,00. Namun, sangat disayangkan bahwa minat masyarakat terhadap tenun lurik masih minim sehingga belum menjangkau berbagai kalangan. Hal ini dipersepsikan karena masih banyak masyarakat yang menganggap busana dengan motif atau desain lurik adalah busana yang ketinggalan zaman atau kuno (Nisa & Nursari, 2020). Maka dari itu Ibu Lusi, pemilik sekaligus desainer, dari busana-busana Benanglusi, berupaya untuk tetap bertahan dalam kompetisi pasar, salah satunya dengan mendesain ulang identitas visual dan desain kemasan yang dapat menunjukkan kesan etnik tetapi *fashionable* dan modern.

KAJIAN TEORI

Peran identitas visual dalam brand Identitas merupakan suatu proses dalam membentuk sebuah entitas (Islam, 2018). Proses ini dapat diwujudkan melalui perancangan identitas yang unik dan distingtif sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan dari suatu brand. Peran identitas dalam brand dapat membangun hubungan emosional antara pelaku UMKM dengan konsumen. Khususnya ketika persaingan dalam pasar global semakin ketat, identitas dari brand dapat menjadi strategi serta solusi untuk mempertahankan bisnis agar cepat dikenal dan mudah diingat (Wheeler, 2013). Suatu kegiatan yang bisa membantu brand mudah dikenali adalah melalui branding. Kegiatan ini dapat menjadi medium bagi jenama untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya pada khalayak. Nilai-nilai

tersebut kemudian divisualisasikan dengan identitas visual yang sejatinya perlu diterapkan secara konsisten guna mendapatkan hasil yang optimal (Hananto, 2019). Identitas visual mencakup tipografi, warna, tata letak, elemen grafis dan lain-lainnya yang dapat merepresentasikan semangat brand (Sujanto, Hananto, Agatha, & Calvin, 2021).

Desain Kemasan

Kemasan merupakan wadah yang berperan untuk membungkus produk dan mempertahankan kualitasnya. Akan tetapi, di zaman yang sudah berkembang ini, kemasan tidak lagi hanya digunakan untuk menjaga keamanan dari suatu produk, melainkan juga sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh jenama. Adanya ketertarikan dapat diperoleh melalui desain kemasan yang menarik sehingga bisa meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *brand* (Noviadji, 2015).

METODOLOGI



Gambar 2 Metodologi Perancangan Desain.
(Sumber: Calista, 2022)

Proses perancangan identitas visual dan kemasan Benanglusi mengacu pada metodologi desain oleh Robin Landa yang terbagi menjadi lima fase, yaitu orientasi, analisis, desain konseptual, pengembangan desain, dan implementasi. Dalam fase orientasi, dilakukan *briefing*, presentasi produk dari pihak UMKM. *Brief* yang diberikan oleh ASPRODI DKV merupakan penjelasan terkait kerangka proyek, *timeline* dan luaran yang diharapkan dari kegiatan ini. Setelah dilakukannya *briefing*, para pelaku UMKM berkesempatan untuk mempresentasikan dan menceritakan jenama, keunggulan produk, dan lain-lain. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga dapat menyampaikan harapan pada desain dan kemasan baru nantinya. Setelah pemaparan presentasi, penulis juga diberi waktu untuk melontarkan pertanyaan pada UMKM yang bersangkutan. Setelah berhasil mempelajari UMKM lebih mendalam, penulis menganalisa data-data yang telah diperoleh. Data-data tersebut digunakan untuk merumuskan objektif yang ingin dicapai dengan membuat kata kunci yang menjadi landasan perancangan dan *moodboard* yang dapat membantu membentuk visual yang lebih terarah (Martin & Hanington, 2012), dilanjutkan dengan mengembangkan empat alternatif desain dan memilih satu yang terbaik untuk dikembangkan lebih lanjut dan komprehensif. Setelah itu, desain yang telah dikembangkan kemudian dipresentasikan kembali pada klien dan tamu-tamu undangan seperti tim pakar desain produk dan *branding*, dan lain-lain. Presentasi yang dilakukan membuka ruang diskusi bagi desainer, pelaku UMKM, dan para tamu undangan untuk memberikan masukan terhadap aspek desain yang masih dapat disempurnakan. Proses perancangan dilanjutkan dengan membuat desain dalam medium lainnya, *final artwork*, dan juga panduan produksi.

PEMBAHASAN

Orientasi

Pada fase orientasi, penulis menerima arahan dari panitia BEDA'KAN mengenai tujuan, *timeline* proyek, hingga ekspektasi yang diharapkan dari kegiatan ini. Setelah itu, penulis juga diperkenalkan dengan pemilik UMKM dan *brandnya* yang akan menjadi 'tanggung jawab' penulis. Dalam fase ini penulis memiliki kesempatan untuk mendalami dan mengenali jenama, seperti mempelajari visi, misi, karakteristik sampai nilai-nilai, melalui pre-

sentasi produk yang dibawakan oleh para pelaku UMKM.

Analisis Data

Seusai fase orientasi, dapat dikatakan bahwa Benanglusi memiliki identitas visual yang lemah sehingga membuat *brand* tidak dapat mengkomunikasikan *value proposition* dengan baik. Dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan dari fase sebelumnya, penulis dapat mengetahui kebutuhan dan objektif yang ingin dicapai untuk Benanglusi, yakni memberikan UMKM identitas visual dan desain kemasan yang representatif dan koheren guna menampilkan Benanglusi sebagai UMKM yang menjunjung tinggi nilai kebudayaan dan membangun kepercayaan antar brand dengan khalayak.

Konseptual Desain

Setelah mengenali dan mempelajari jenama serta menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis kemudian menentukan kata kunci yang mampu mewakili citra dari *brand*. Adapun kata kunci yang dirumuskan adalah *modern*, *hand-crafted*, *comfortable*, dan *ethnical*. Kata kunci *modern* digunakan karena Benanglusi ingin memperkenalkan budaya Indonesia melalui rancangan busana yang modern dan *stylish*. *Hand-crafted* menjadi kata kunci kedua untuk mengkomunikasikan bahwa produk-produk dari Benanglusi dibuat oleh pengrajin tangan supaya menghasilkan produk yang unik dan lebih personal. Meskipun proses pembuatan dibuat secara manual, Benanglusi tetap ingin memprioritaskan kenyamanan penggunaannya dengan menggunakan bahan dasar benang katun untuk kain maupun busana yang dirancang. Maka dari itu *comfortable* menjadi kata kunci berikutnya. Kata kunci ke-empat adalah *ethnical*, di mana Benanglusi banyak menggunakan kebudayaan Indonesia sebagai corak dalam produk yang ditawarkannya.

Keempat kata kunci kemudian divisualisasikan melalui *mood board*. *Mood board* dibuat untuk membantu memfokuskan dan menunjukkan karakteristik visual, serta aspek emosional dan kontekstual dari konsep desain pada klien maupun audiens lain.



Gambar 3 Mood Board. (Sumber: Calista, 2022)

Visualisasi Desain

Dalam fase visualisasi desain, penulis berupaya untuk menampilkan empat alternatif desain logo (Gambar 4). Dari keempat alternatif yang telah disajikan, Ibu Lusi memilih opsi yang kanan atas sebagai identitas yang dapat merepresentasikan Benanglusi. Dengan *logotype* yang ditulis tangan, logo dapat mengkomunikasikan kesan *hand-crafted* dengan memvisualisasikan adanya kesan benang dari tulisan sambung yang digunakan, terlebih dapat menampilkan kesan yang modern dan sophisticated. Kesan tersebut juga diimbangi dengan tampilan logo *ethnical* yang dihadirkan melalui *typeface* Lora, yang dipilih sebagai *typeface* sekunder.

de-lite:



Gambar 4 Alternatif Desain Logo. (Sumber: Calista, 2022)

Selain logo, penulis membuat elemen grafis untuk *brand* yang terinspirasi dari 2 hal; ciri khas dari tenun lurik itu sendiri yang merupakan garis-garis lurus dan abstraksi dari bentuk-bentuk yang dominan hadir dalam batik Magelang. Pembentukan elemen grafis dalam digunakan ketika desain diimplementasikan pada medium lainnya.



Gambar 5 Elemen Grafis yang Terinspirasi dari Ciri Khas Tenun Lurik dan Batik Khas Magelang. (Sumber: Calista, 2022)

Implementasi

Dalam fase implementasi, penulis menggunakan identitas visual dan elemen grafis pada berbagai medium lainya seperti *hangtag*, *business card*, kemasan *besek*, *paper bag*, *translucent wrapping paper*, *label tag*, tas serut, dan *stample*.



Gambar 6 Implementasi Identitas Visual dan Elemen Grafis pada Kemasan. (Sumber: Calista, 2022)

Fase ini juga dilengkapi dengan pembuatan *final artwork* guna memudahkan Ibu Lusi dan vendor percetakan ketika ingin memproduksi desain secara massal. Penulis juga menyiapkan instruksi cetak, rekomendasi bahan kertas, dan estimasi harga produksi. Selain pada media cetak, elemen grafis juga digunakan oleh Ibu Lusi sebagai motif dalam kain,

yang merupakan salah satu produk dari Benanglusi. Elemen grafis yang telah disiapkan, digambar oleh para pengrajin pada kain menggunakan canting. Selain menggunakan canting, Ibu Lusi juga mencoba teknik cap motif pada kain menggunakan karton.



Gambar 7 Elemen Grafis pada Kain dengan Teknik Canting dan Cap Karton. (Sumber: Calista, 2022)

Elemen grafis juga dimanfaatkan oleh Ibu Lusi dalam motif pada busana-busana Benanglusi. Busana dengan motif ini akan dipamerkan di JCC Senayan bulan Agustus 2022.



Gambar 8 Elemen Grafis pada Busana Benanglusi. (Sumber: Calista, 2022)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam suatu *brand*, identitas visual memiliki peran yang penting dalam mengembangkan dan membangun hubungan emosional dengan para konsumen. Identitas visual yang dirancang untuk UMKM menjadi salah satu strategi serta solusi dalam mempertahankan bisnis mereka, terlebih karena UMKM adalah tulang punggung perekonomian di Indonesia.

Perancangan identitas visual dan kemasan untuk Benanglusi telah baik dilakukan karena berhasil memberikan identitas yang representatif. Identitas ini dilandasi dari kata kunci yang telah dirumuskan pada awal proses perancangan; *modern*, *hand-crafted*, *comfortable*, dan *ethnical*. Dengan logo dan desain kemasan yang baru, diharapkan Benanglusi dapat menjadi UMKM yang unggul dan bisa bertahan dalam pasar global.

Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia BEDA'KAN

atas kesempatan yang diberikan dapat terlibat dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk UMKM di Indonesia. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Lusi atas kerja sama dan komunikasi yang dijalankan selama proses perancangan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019, 2, 56–61.

Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jeskovsia*, 2(2), 105–119. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/342078717_Konsistensi_Identitas_Visual_Kajian_Visual_Branding_Media_Publikasi_Borobudur

KemenkopUKM. (2019). *Perkembangan Data UMKM dan UB 2018-2019*. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf

Martin, Bella., & Hanington, B. M. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Nisa, F. K., & Nursari, F. (2020). Pengembangan Busana Lurik Pada Modest Fashion Dengan Metode Zero Waste Pattern Design. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 3185–3192. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/161550/slug/pengembangan-busana-lurik-pada-modest-fashion-dengan-metode-zero-waste-pattern-design.html>

Noviadji, B. R. (2015). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>

Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

Suci, Y. R. (2017). *View of PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*. Retrieved from <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627/400>

Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2021*, 281–287. Denpasar: Institut Desain & Bisnis Bali.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.