

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Es Krim Nusalice sebagai Inovasi Produk Nusantara

Natashia Lim

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023210015@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Rerry Isfandriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rerry.isfandriani@lecturer.uph.edu

Diterima: Juli, 2024 | **Disetujui:** Agustus, 2024 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Perancangan produk inovasi Nusalice menghadirkan es krim bajigur sebagai perpaduan antara kekayaan budaya Indonesia dan tren kontemporer. Es krim Nusalice tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional bajigur yang hangat dan mengundang, tetapi juga menggunakan identitas visual dan desain kemasan yang ceria dan modern untuk menarik perhatian generasi muda. Perancangan ini menyoroti betapa pentingnya penggunaan elemen-elemen visual yang menggambarkan warisan budaya dalam konteks yang sesuai dengan preferensi pasar saat ini, sambil tetap menghormati nilai-nilai lokal. Kesimpulan dari perancangan ini menegaskan bahwa pendekatan yang bijak terhadap pengembangan produk dapat menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam dan membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan global.

Kata Kunci: Es Krim Bajigur, Minuman Tradisional, Desain Kemasan, Identitas Visual, Nusantara

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan keberagaman minuman tradisionalnya yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga kaya akan manfaat kesehatan. Salah satu contoh yang terkenal adalah bajigur, minuman dari Jawa Barat yang terbuat dari santan, gula merah, jahe, dan bubuk ketumbar. Bajigur tidak hanya memberikan rasa hangat dan kenikmatan, tetapi juga mengandung bahan-bahan alami yang memiliki potensi kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa bahan-bahan alami dalam bajigur dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh secara keseluruhan (Aswani, 2020). Kekayaan minuman tradisional seperti bajigur tidak hanya mewarisi nilai budaya Indonesia yang mendalam, tetapi juga menawarkan alternatif sehat dan alami untuk menjaga keseimbangan tubuh. Namun, minuman yang kaya manfaat sering kali kurang diminati karena rasanya yang tidak enak, terutama oleh anak-anak muda yang lebih suka makanan dan minuman dengan rasa yang lebih manis.

Sebagai respons terhadap kurangnya minat terhadap minuman tradisional kaya manfaat seperti bajigur, terutama di kalangan anak-anak muda, Veliana Angel menciptakan merek baru bernama Nusalice.

Nusalice adalah bentuk inovasi baru dari minuman tradisional, yaitu es krim yang memiliki rasa minuman bajigur. Veliana tidak hanya berusaha mempertahankan cita rasa tradisional yang autentik, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk yang lebih menarik dan sesuai dengan selera generasi muda. Dengan demikian, Nusalice tidak hanya menjadi pelopor dalam mengembangkan es krim bajigur, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai kesehatan dari bahan-bahan alami yang digunakan dalam minuman tradisional tersebut.

Produk dengan inovasi baru dan tujuan yang baik ini memerlukan identitas visual dan desain kemasan yang kuat untuk dikenal oleh masyarakat dan berhasil dalam komunikasinya. Oleh karena itu, dalam mata kuliah Desain Grafis 3 di Program Studi Desain Komunikasi Visual Pelita Harapan, dilakukan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk Nusalice. Desain ini dikembangkan oleh Natashia Lim dengan tujuan untuk menonjolkan sisi nusantara, namun dikemas dalam gaya yang menarik dan sesuai dengan preferensi anak-anak muda sebagai target utama.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Menurut Robin Landa (2011), identitas visual merujuk pada elemen-elemen grafis yang secara konsisten digunakan untuk menciptakan citra dan merepresentasikan sebuah merek atau organisasi. Identitas visual meliputi berbagai komponen seperti logo, tipografi, warna, dan gaya desain yang dirancang untuk membedakan merek dari pesaing dan membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Landa menekankan bahwa identitas visual bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan pesan inti merek secara efektif. Desain yang konsisten dan terpadu dalam identitas visual dapat memperkuat citra merek, menciptakan kesan yang mendalam, dan membangun hubungan emosional dengan audiens (Landa, 2011).

Desain Kemasan

Desain kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk suatu merek (Wheeler, 2023). Desain kemasan tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana kemasan tersebut dapat menyampaikan pesan merek dan nilai-nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan karakter dan kepribadian merek, membangun pengakuan dan kepercayaan konsumen. Wheeler menekankan bahwa setiap elemen desain, mulai dari warna, tipografi, hingga bentuk dan tekstur, harus dirancang dengan cermat untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dengan identitas merek. Desain kemasan yang efektif juga dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan terhadap merek. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar.

Visual Nusantara Indonesia

Visual Nusantara Indonesia mencakup representasi grafis yang memadukan elemen-elemen budaya tradisional dengan desain modern untuk menciptakan identitas visual yang khas dan relevan. Menurut Santosa dan Wulandari (2020), visual Nusantara melibatkan penggunaan motif, warna, dan simbol yang berakar pada warisan budaya lokal, namun diadaptasi dengan cara yang menarik bagi audiens kontemporer. Desain visual ini tidak

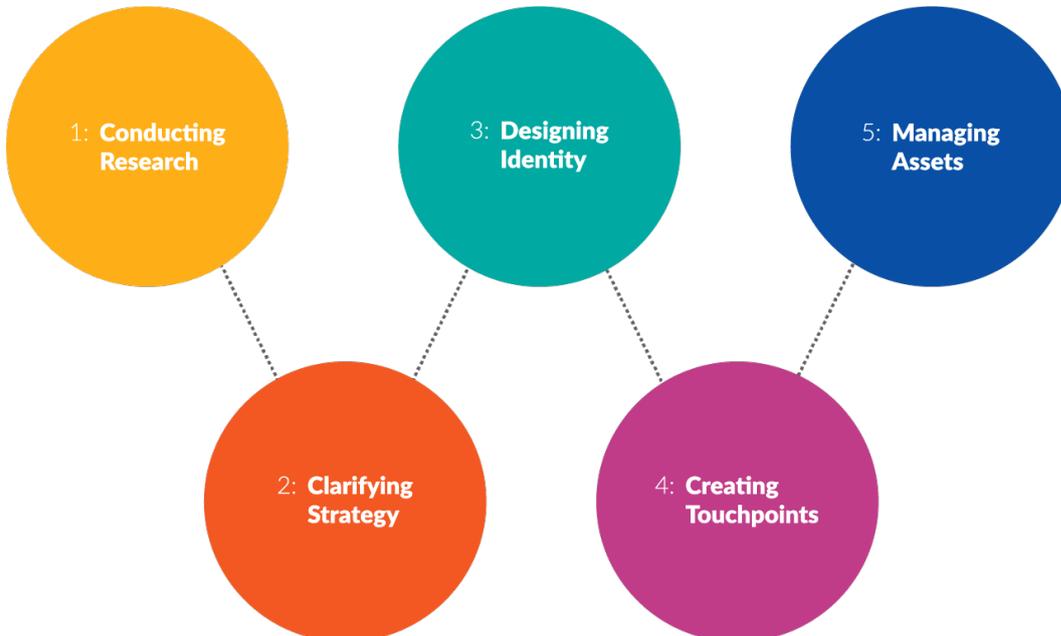
hanya berfungsi untuk estetika tetapi juga untuk menyampaikan pesan budaya dan nilai-nilai lokal yang mendalam. Integrasi elemen-elemen budaya dalam desain visual dapat memperkuat keterhubungan emosional dan identitas merek, sambil mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di pasar global (Santosa & Wulandari, 2020).

Desain Kemasan untuk Produk Nusantara

Desain kemasan untuk produk Nusantara harus mencerminkan kekayaan budaya dan keunikan tradisi lokal, sekaligus memenuhi selera konsumen modern. Menurut Rundh (2016), kemasan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, elemen desain seperti motif tradisional, warna-warna khas daerah, dan bahan ramah lingkungan harus dipilih untuk menggambarkan identitas dan warisan budaya Nusantara. Selain itu, kemasan harus mampu menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti asal-usul bahan, cara penggunaan, dan manfaat produk, dengan cara yang jelas dan menarik. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk Nusantara di pasar global (Rundh, 2016).

METODOLOGI

Perancangan identitas visual dan desain kemasan Nusalice mengikuti tahapan yang telah ditetapkan oleh Wheeler (2023). Tahapan tersebut mencakup riset mendalam untuk mengklarifikasi visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai. Selanjutnya, penyusunan strategi merek dengan pengembangan kata kunci dan ide-ide terkait. Dilanjutkan dengan visualisasi ide-ide dalam identitas merek yang kohesif, serta penyelesaian desain dan implementasinya. Akhirnya, tahapan pengembangan strategi peluncuran merek untuk membangun kesadaran dan menetapkan pedoman serta standar identitas merek yang ditujukan kepada audiens target.



Gambar 1 *The Design Process and Evolve Systems' Five-Step Process*
(Sumber: Wheeler, 2013)

PEMBAHASAN

Keunikan Nusalice terletak pada konsepnya yang menggabungkan citarasa minuman khas

Nusantara ke dalam es krim. Dengan merayakan keanekaragaman budaya Indonesia, Nusalice tidak hanya menciptakan produk makanan, tetapi juga sebuah pengalaman sensorik yang menghubungkan konsumen dengan warisan nenek moyang. Salah satu kelebihan Nusalice adalah kemampuannya untuk menghadirkan kenangan masa kecil dan memberikan kehangatan melalui segelas es krim kecil, menciptakan pengalaman rasa yang tak terlupakan. Dengan pendekatan ini, Nusalice tidak sekadar sebuah produk, melainkan sebuah perjalanan kuliner yang memadukan rasa dan nostalgia dengan kearifan lokal. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil riset ini, dikembangkan menjadi 2 alternatif desain menggunakan kata kunci yang berbeda.

Alternatif 1 - Nostalgic, Heritage, Fun



Gambar 2 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 1 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pada alternatif ini, ingin menceritakan bagaimana Nusalice bukan semata-mata sebuah es krim; itu adalah sebuah perjalanan ke dalam kenangan penuh kehangatan dari masa kecil. Nusalice ingin menciptakan pengalaman yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga membangkitkan tawa dan kebahagiaan.

Identitas visual Nusalice mencerminkan keceriaan dan kekinian melalui desain yang *trendy* dengan sentuhan *fun*. Menggunakan *style* ilustrasi dengan *outline*, identitas ini ingin menunjukkan nuansa yang santai dan modern. Penggunaan warna yang segar dan gaya desain yang terkini memberikan karakter yang menyenangkan dan atraktif. Dengan

pendekatan ini, Nusalice menciptakan identitas visual yang tidak hanya *fun*, tapi juga terhubung dengan tren saat ini tanpa harus terlalu menonjolkan elemen secara eksplisit, menjadikannya suatu aset ilustrasi yang modern dan tetap terkini.

Penggunaan rantang sebagai konsep kemasan adalah cara yang efektif untuk membangkitkan nostalgia tentang budaya Indonesia. Rantang, dengan tampilan uniknya, membantu menciptakan identitas visual yang kuat untuk merek, membedakannya dari pesaing, dan menjadikan es krim Nusalice lebih menarik secara visual.

Gelas es krim juga terbuat dari seng sebagai konsep kemasan Nusalice untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui ikoniknya budaya Indonesia dan memberikan sentimen positif. Kemasan ini tidak hanya mencerminkan tradisi, tetapi juga menggabungkan nilai-nilai modern yang keberlanjutan, menciptakan citra khas dan berkesan.

Alternatif 2 - Inviting, Friendly, Innovative



Gambar 3 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pada alternatif kedua, kemasan es krim dikembangkan dengan bentuk karton susu dengan ilustrasi toko es krim Nusalice. Konsep ini adalah langkah inovatif yang merangkul kesan *friendly* dan *inviting*. Penggabungan elemen-elemen ini ingin menciptakan suasana yang ramah, mengundang, dan menyenangkan, seolah-olah mengajak pelanggan untuk memasuki dunia Nusalice yang penuh kebahagiaan.

Desain yang inovatif mencerminkan semangat Nusalice untuk terus berkreasi dalam industri es krim, sementara kehangatan dan ilustrasi toko memberikan kesan bahwa pelanggan adalah tamu istimewa yang disambut dengan senyuman dan pelayanan yang baik. Konsep ini memastikan pengalaman yang berkesan bahkan sebelum pelanggan mencicipi es krim Nusalice, menciptakan identitas merek yang unik dan menonjolkan produk ini di pasar.

Desain Final

Desain final untuk identitas visual dan kemasan Nusalice dikembangkan dari kedua alternatif dengan revisi berdasarkan masukan yang diberikan. Pada alternatif pertama, terdapat masukan terhadap konsep kemasan berbentuk rantang. Konsep ini dianggap kurang tepat karena rantang identik dengan 'katering' atau penyajian makanan berat, sehingga dapat menciptakan citra yang tidak sesuai.

Kemudian, alternatif kedua mendapat komentar tentang konsep kotak susu pada kemasan es krim dianggap kurang sejalan dengan merek Nusalice. Meskipun ilustrasinya menarik, ketidaksesuaian antara desain dan identitas merek menciptakan ketidakcocokan yang mencolok. Perkat yang ditempatkan di bagian atas kemasan juga dinilai kurang efektif dalam menyegel, meninggalkan potensi risiko tumpahan atau kebocoran. Desain minor pada kemasan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut, karena beberapa elemen masih belum sejajar, menciptakan ketidakseimbangan visual yang dapat memengaruhi citra produk secara keseluruhan.



Gambar 4 Desain Logo Final (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Berdasarkan masukan yang diberikan, dikembangkan desain identitas visual dan kemasan yang baru. Dalam identitas visual yang baru, terdapat penambahan *icon* bangunan Monas di dalam huruf "i" untuk menghadirkan identitas nasional dan memasukkan unsur warisan budaya Indonesia. Simbol Monas di tengah huruf "i" mencerminkan kekayaan sejarah dan kebanggaan akan warisan Nusantara, menyatu dengan esensi kuliner lokal yang ingin diusung oleh Nusalice. Dengan demikian, logo Nusalice tidak hanya menjadi representasi dari kelezatan es krim, tetapi juga menjadi simbol visual yang merayakan dan memperkaya *heritage* budaya Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Aswani, N. (2020). The Health Benefits of Traditional Indonesian Beverages. *Journal of Traditional Beverages*, 4(2), 112-125.

Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2494-2508. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0217>

Santosa, B., & Wulandari, R. (2020). Visual Nusantara: Integrasi Budaya dalam Desain Kontemporer. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.5678/jsrd.2020.01203>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.