

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL & KEMASAN “OMAH REMPEYEK MAHESWARI”

VISUAL IDENTITY & PACKAGING REDESIGN FOR “OMAH REMPEYEK MAHESWARI”

Priscilla Gunarso Yusna¹, Brian Alvin Hananto², Kartika Magdalena Suwanto³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: 01023200018@student.uph.edu¹, brian.hananto@uph.edu²,
kartika.suwanto@uph.edu³

Diterima: April, 2023 | Disetujui: April, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Bersama Gambaran Brand, DKV UPH melakukan kolaborasi untuk melakukan redesign terkait identitas visual yang dimiliki oleh para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Penulis mendapatkan kesempatan untuk meredesain identitas visual dari salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan yaitu Omah Rempeyek Maheswari. Omah Rempeyek Maheswari adalah sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual rempeyek dan sambel pecel khas Blitar. Dalam perancangannya, penulis diberikan kesempatan untuk meningkatkan kualitas desain dari logo dan kemasan dari Omah Rempeyek Maheswari yang dibagi menjadi beberapa tahapan mulai dari riset, analisis, alternatif desain, pemilihan, konsultasi dan finalisasi desain. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada subjek penelitian. Dalam laporan ini, penulis ingin menjelaskan proses perancangan identitas visual untuk produk rempeyek dari Omah Rempeyek Maheswari.

Kata Kunci: Identitas visual, Desain kemasan, Perancangan ulang, UMKM, Omah Rempeyek Maheswari

Abstract

In collaboration with Gambaran Brand, DKV UPH agreed to redesign the visual identity of some MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). The author got the opportunity to redesign the visual identity of one of the MSMEs engaged in the food sector, Omah Rempeyek Maheswari. Omah Rempeyek Maheswari is a home-based business that produces and sells rempeyek and sambel pecel, the signature dishes of Blitar. In the process, the author is given the opportunity to improve the design quality of the logo and packaging of Omah Rempeyek Maheswari which is divided into several stages starting from research, analysis, design alternatives,

design selection, consultation and design finalization. This study used a qualitative research method that focuses on the research subject. In this journal, the author would like to explain the redesigning process of visual identity for the product rempeyek from Omah Rempeyek Maheswari.

Keywords: Visual identity, Packaging design, Redesign, MSME, Omah Rempeyek Maheswari

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020). Salah satu sektor bisnis yang menguntungkan dan diminati di Indonesia adalah industri makanan dan minuman (Kementrian Perindustrian, 2017). Oleh karena itu, banyak UMKM di Indonesia yang bergerak di industri ini, salah satunya adalah Omah Rempeyek Maheswari yang bergerak di bidang makanan.

Omah Rempeyek Maheswari merupakan sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual rempeyek dan sambel pecel khas Blitar. Omah Rempeyek Maheswari yang dimiliki oleh seseorang bernama Eka Aris Puji Rahayu telah ada dan beroperasi semenjak tahun 2014 di Blitar, Jawa Timur. Produk andalan dari Omah Rempeyek Maheswari adalah rempeyek dengan berbagai varian rasa rempeyek mulai dari udang rebon, teri, lentho, kacang tanah dan kacang hijau dengan kualitas yang baik. Nama Maheswari sendiri diambil dari nama anak pemilik usaha yang memiliki arti bidadari dengan harapan agar produk ini menjadi produk yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan. Produk telah dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook serta dijual di toko fisik. Saat ini, pasar yang telah dijangkau oleh produk masih berada di wilayah Blitar, Jawa Timur.



**Gambar 1 Kemasan Omah Rempeyek Maheswari sebelum Pergantian Logo Halal.
(Sumber: Rahayu, 2023)**

Omah Rempeyek Maheswari sebelumnya telah memiliki logo dan kemasan yang khas. Logonya memiliki ciri gambar atap rumah yang memiliki arti menaungi, sedangkan untuk warnanya sendiri dominan dengan penggunaan warna hijau. Kemasannya menggunakan material plastik bening berukuran 30x22 cm yang telah dicetak dengan seluruh informasi legal produk. Namun begitu, logo dan kemasan dianggap belum optimal untuk pasar yang lebih luas karena masih ada kekurangan identitas pada logonya dan juga ketidaksesuaian material untuk kemasannya.



Gambar 2 Logo Omah Rempeyek Maheswari Terbaru. (Sumber: Rahayu, 2023)



Gambar 3 Kemasan Omah Rempeyek Maheswari setelah Pergantian Logo Halal. (Sumber: Rahayu, 2023)

Dengan keinginan pemilik UMKM untuk mengenalkan *brand*-nya ke pasar yang lebih luas dalam jangkauan nasional, maka dilakukanlah peningkatan kualitas desain dari identitas visual dan kemasan Omah Rempeyek Maheswari.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas digunakan untuk mengenali dan membedakan antara yang satu dengan

yang lainnya, sedangkan identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Identitas visual dapat terdiri atas logo, nama merek, warna, layout, dan media lainnya. Identitas visual yang baik mampu untuk menyampaikan citra dari sebuah perusahaan secara unik sehingga diingat dalam benak masyarakat (Morioka, 2004, h.18)

Identitas visual erat kaitannya dengan *branding*. Dalam *branding*, terdapat dua istilah yang sering digunakan dimana keduanya memiliki keterkaitan yang erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu identitas visual dan identitas *brand*. Identitas visual adalah wajah pertama yang akan dikenali masyarakat ketika sebuah *brand* muncul ke permukaan. Identitas *brand* memiliki makna sebagai sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk, *brand* atau individu (Abdenego, 2018). Identitas visual yang baik harus mampu untuk mengkomunikasikan *image brand* yang sama secara menyeluruh melalui seluruh media yang dimiliki.

Kebanyakan orang menganggap bahwa identitas visual merupakan sebuah logo, sebenarnya identitas visual lebih dari itu, banyak elemen pendukung yang menjadikan identitas visual ada seperti logo, tipografi, warna dan media. Logo merupakan unsur grafis yang terdiri atas gambar atau huruf yang memiliki makna tertentu. Sebuah *brand* tidak dapat dipisahkan dari logo karena logo adalah elemen utama dari pembuatan identitas visual (Rustan, 2013, h.13). Logo yang baik harus relevan, mudah diingat, *timeless*, serbaguna (“7 Kriteria Desain Logo yang Baik, Berkarakter, dan Terlihat Profesional,” 2021). Selain logo, gaya teks atau tipografi juga menjadi elemen pendukung dari identitas visual karena mampu memberikan efek tersendiri kepada audiensnya. Tak hanya itu, warna juga memiliki peran yang cukup penting dalam suatu *brand* karena dapat membantu untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan dari *brand* tersebut (Rustan, 2013, h.72). Ketika memilih warna untuk merepresentasikan sebuah *brand*, biasanya seorang desainer akan mencari tahu mengenai psikologi warna dari warna yang akan digunakan. Terakhir, berbicara mengenai aset (objek) dari suatu *brand* seperti *packaging*, seragam, atau desain toko yang merupakan media dari identitas visual. Pengaplikasian identitas visual untuk media biasanya dibantu dengan penggunaan elemen grafis (*supergraphic*). *Supergraphic* merupakan elemen visual estetik yang mampu memperkuat identitas visual dan menjadi pengikat sistem grafis untuk setiap media. *Supergraphic* dapat dikembangkan dari visual yang telah ada seperti logo, warna, tipografi dan sebagainya (Sayatman et al., 2021, h.13). Seluruh identitas visual yang ada pada sebuah *brand* harus beralasan dan berkesinambungan dengan nilai dari *brand* tersebut.

Desain Kemasan

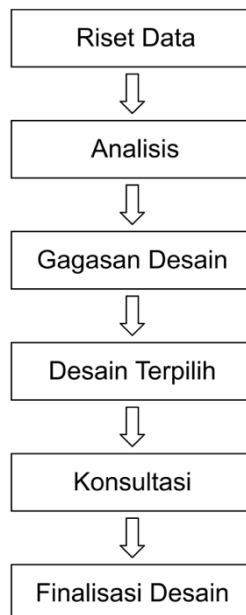
Desain kemasan merupakan bentuk usaha kreatif dalam memproses suatu media tertentu sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Dalam pembuatan desain kemasan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti material kemasan dan identitas visual (warna, tipografi, elemen grafis). Sebuah

desain kemasan yang baik hendaknya memiliki nilai cerita yang ingin dan dapat tersampaikan kepada konsumennya. Kemasan harus mampu memberi pengalaman secara tidak langsung kepada konsumen melalui indra perasa, penglihatan, ataupun penciuman. Secara umum, desain kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi mengenai produk kepada konsumen. Desain kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk (*branding*). Desain yang menarik secara estetika menjadi elemen penting untuk menarik minat konsumen.

Desain kemasan yang baik harus mampu menarik hati konsumen dalam hitungan detik dan memiliki estetika yang baik. Informasi yang ditampilkan dalam sebuah kemasan juga patut diperhatikan dan dikemas sesederhana mungkin. Kemasan harus memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi. Dalam perancangannya, material kemasan juga harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Sebelum fokus pada desain grafis dari kemasan, desainer juga harus memikirkan bahan kemasan yang akan digunakan, apakah sudah *food grade* (industri makanan dan minuman) dan telah memenuhi kebutuhan kemasan secara menyeluruh (FlexyPack, 2022).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada subjek penelitian. Berdasarkan Prof. Dr. Suryana, metode ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mengelola data yang mendalam dan mengandung makna secara sistematis dari subjek yang telah ada. Instrumen utama dari penelitian ini adalah orang (peneliti) yang memiliki wawasan yang luas agar dapat menganalisis situasi yang terjadi (Suryana, 2010).

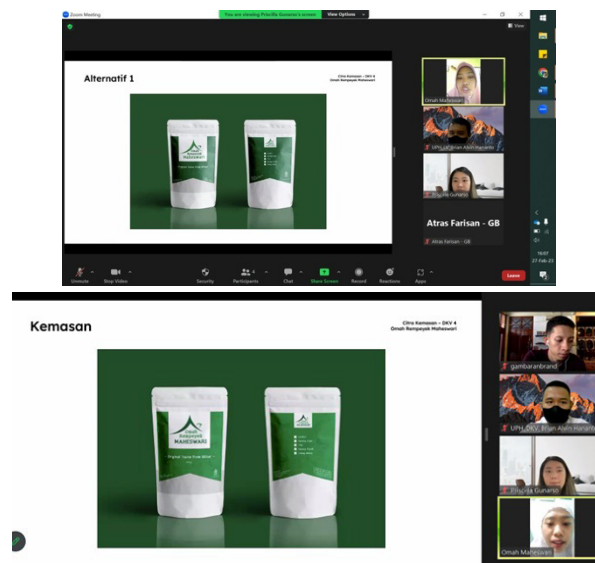


Gambar 4 Prosedur Perancangan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Dalam pengambilan data, subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah pemilik UMKM Omah Rempeyek Maheswari. Data yang diambil pun bersifat

deskriptif kualitatif berupa dokumen pribadi yang terbagi menjadi teks dan gambar. Dalam perancangan identitas visual Omah Rempeyek Maheswari, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subjek penelitian, yakni Kak Eka Aris Puji Rahayu selaku pemilik UMKM Omah Rempeyek Maheswari. Wawancara ini dilakukan secara daring dengan mengajukan pertanyaan melalui media sosial WhatsApp secara rutin untuk mengetahui detail *brand* dan produk.

Metode berikutnya yaitu dokumentasi yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dengan narasumber dan tidak langsung melalui brief tugas yang diberikan. Dalam metode ini, dokumentasi yang didapatkan berupa gambar (foto) meliputi *brand* Omah Rempeyek Maheswari. Metode yang terakhir adalah observasi. Observasi dilakukan untuk mencari tahu bagaimana *brand* beroperasi dan menjual produknya. Dengan informasi yang telah didapatkan melalui wawancara dan juga dokumentasi, maka penulis melakukan observasi secara langsung kepada akun media sosial yang dimiliki Omah Rempeyek Maheswari berupa Instagram dan Facebook. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan observasi ke *e-commerce* yang umum digunakan di Indonesia untuk memeriksa apakah produk mudah ditemukan di pasaran atau tidak.



Gambar 5 Proses Pemilihan Desain dan Konsultasi. (Sumber: Hananto, 2023)

Dalam tahap perancangannya, terdapat prosedur yang dilakukan berupa riset data, analisis, gagasan desain, pemilihan desain, konsultasi dan finalisasi desain. Riset data merupakan tahapan awal dari prosedur perancangan dengan mengumpulkan informasi melalui metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis untuk dapat dikembangkan menjadi ide dan konsep untuk perancangan identitas visual yang baru. Tahapan ini juga digunakan untuk mencari tahu permasalahan yang ada saat ini dan bagaimana cara untuk

memperbaikinya. Setelah menganalisis permasalahan yang ada, maka disajikan solusi dalam bentuk konsep desain yang baru untuk perancangan identitas visual. Pada tahapan ini dibuat 3 alternatif konsep yang sejajar dengan objektif *brand* Omah Rempeyek Maheswari. Identitas visual yang dibuat berupa logo dan kemasan beserta elemen grafis dan warnanya. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pemilihan satu konsep desain dari beberapa alternatif konsep yang telah diberikan. Tahap ini disertai dengan sesi diskusi bersama pemilik UMKM yang bertujuan untuk pengembangan desain dengan konsep yang telah dipilih. Setelah desain terpilih, maka akan ada konsultasi terlebih dahulu terkait dengan pengembangan desain yang telah dikerjakan sebelum nantinya difinalisasi. Finalisasi desain merupakan tahapan paling akhir dari prosedur perancangan. Pada tahap ini, identitas visual telah lengkap dan sudah diaplikasikan kedalam medianya.

PEMBAHASAN

Riset Data

Dalam tahapan awal perancangan, riset data dilakukan dengan melihat foto logo dan kemasan yang digunakan *brand* saat ini dan melakukan wawancara. Setelah melakukan wawancara, pemilik Omah Rempeyek Maheswari mempersilahkan penulis untuk mengubah logo dan kemasan *brand*, namun tetap ingin mempertahankan warna hijau khas *brand*. Pemilik *brand* juga ingin agar logo dan kemasan yang baru didesain dengan pendekatan minimalis dan modern.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi pada akun media sosial (Instagram dan Facebook) Omah Rempeyek Maheswari dan didapati bahwa kedua akun media sosial tidak digunakan dengan baik. Instagram yang seharusnya dapat digunakan untuk publikasi dan promosi tidak dijadikan sebagai akun bisnis dan menggunakan fitur *private* sehingga tidak dapat diakses oleh masyarakat luas, sedangkan akun Facebook sudah tidak pernah digunakan lagi sejak tahun 2018.

Analisis

Setelah melihat desain yang digunakan saat ini, penulis memutuskan untuk memperbaiki logo dan kemasan Omah Rempeyek Maheswari. Keputusan ini didasari riset data yang telah dilakukan. Terdapat beberapa permasalahan pada logo dan kemasan yang digunakan sehingga harus diperbaiki, diantaranya:

1. Logo tidak mencantumkan nama *brand* yang lengkap, seharusnya pada logo tercantum “Omah Rempeyek Maheswari”, namun saat ini hanya tercantum “Omah Rempeyek” saja.
2. Pemilik usaha ingin agar produknya bisa dinikmati oleh masyarakat di luar kota Blitar dan kemasan plastik yang digunakan saat ini kurang sesuai dengan kebutuhan produk yang mudah remuk dan butuh perlindungan ekstra dalam pengiriman.
3. Secara estetika, desain kemasan yang ada saat ini hanya dapat dijual di tempat tertentu dan tidak dapat mencapai pasar yang luas.

Gagasan Desain

Dalam membuat desainnya, terdapat kata kunci yang digunakan untuk mengikat keseluruhan desain. Kata kunci ini akan digunakan untuk keseluruhan identitas visual dan diambil berdasarkan hasil riset dan analisis, sebagai berikut.

1. *Authentic*

Produk ini merupakan makanan tradisional yang berasal dari Blitar. Makanan ini adalah cemilan asli Indonesia.

2. *Delightful*

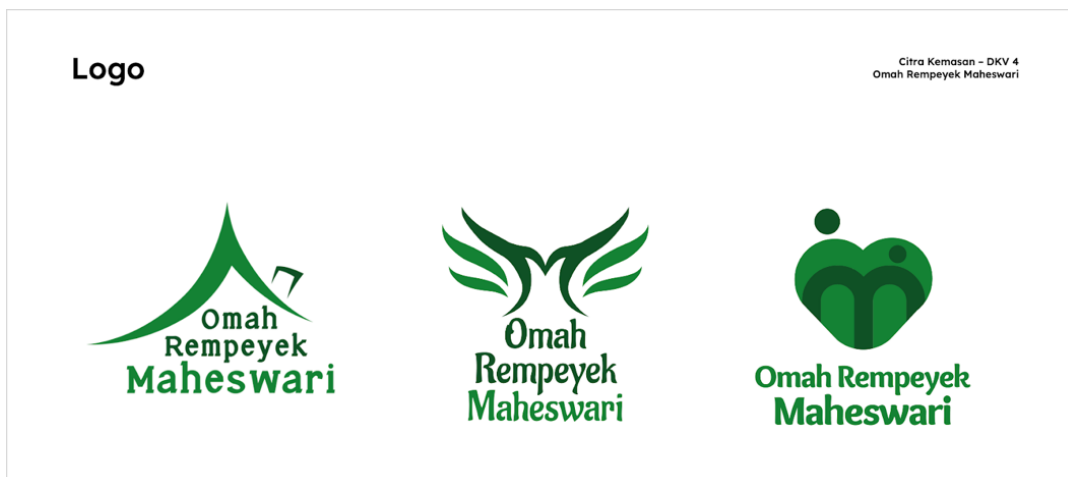
Dengan bumbu dan rempah asli Indonesia, makanan ini memiliki rasa yang khas dan enak yang dapat dinikmati.

3. *Memorable*

Rempeyek Omah Maheswari diinginkan untuk menjadi makanan yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan.

Dengan kebutuhan berupa logo dan kemasan, dibuatlah tiga alternatif konsep yang kemungkinan dapat merepresentasikan citra dari Omah Rempeyek Maheswari. Konsep pertama mengangkat konsep yang sama seperti yang telah digunakan oleh *brand* sebelumnya, yaitu dengan bentuk atap rumah dengan arti menaungi. Konsep kedua mengangkat bidadari yang diambil dari kata ‘Maheswari’. Konsep ketiga terinspirasi dari rasa sayang pemilik

Omah Rempeyek Maheswari yang menggunakan nama anaknya yaitu ‘Maheswari’ sebagai nama *brand* miliknya. Konsep ketiga ini memiliki pendekatan ke konsep kekeluargaan. Ketiga konsep ini menggunakan pendekatan kemasan yang sama, hanya saja berbeda pada label stikernya. Kemasan yang digunakan adalah hasil dari analisis dan diskusi yang telah dilakukan dengan pemilik *brand*.



Gambar 6 Alternatif logo Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 7 Alternatif kemasan Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Desain Terpilih

Setelah melakukan presentasi untuk ketiga alternatif konsep, selanjutnya pemilik Omah Rempeyek Maheswari harus memilih salah satu konsep untuk dikembangkan lebih lanjut. Pemilik *brand* juga diperkenankan untuk memberi komentar dan tambahan terkait apa yang diinginkan untuk ada dalam logo dan kemasan yang baru. Hasilnya, pemilik *brand* lebih suka dengan konsep pertama yang merupakan perkembangan dari logo dan kemasan yang lama. Selain itu, pemilik *brand* juga memberikan komentar terkait logo yang telah dibuat, beliau ingin kata ‘Maheswari’ dalam logo diberikan *emphasis* yang lebih.

Konsultasi

Sesuai dengan komentar dan masukan yang telah diberikan oleh pemilik *brand* mengenai hasil desain yang dipilih, maka dilakukan konsultasi lanjutan sebelum nantinya desain difinalisasi. Setelah melakukan perbaikan untuk logonya, maka selanjutnya pemilik *brand* fokus kepada label kemasan. Penulis memberikan beberapa alternatif warna hijau untuk digunakan sebagai latar belakang label dan ingin menambahkan tabel untuk tanggal kedaluwarsa.



Gambar 8 Alternatif Warna Label Kemasan Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

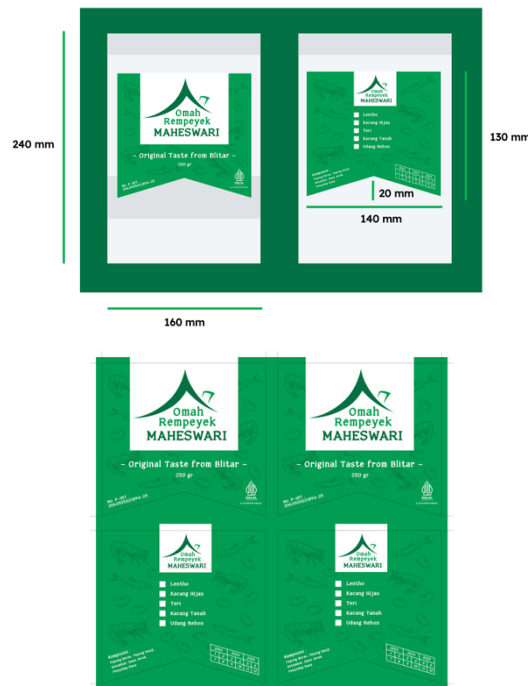


Gambar 9 Alternatif Desain Tabel Kedaluwarsa.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Finalisasi Desain

Setelah melakukan konsultasi lebih lanjut, penulis melakukan presentasi akhir terkait hasil desain yang sudah diperbaiki. Pemilik *brand* masih dapat memberikan tanggapan terakhir terkait desain yang telah dibuat untuk diperbaiki oleh penulis.

Namun begitu, pemilik Omah Rempeyek Maheswari sudah cocok dan setuju dengan desain yang dibuat dan tidak memiliki tanggapan tambahan sehingga tidak ada yang perlu diperbaiki. Sebagai tahapan akhir, penulis harus membuat *final artwork* dari desain yang telah dibuat dan difinalisasi.



Gambar 10 Ukuran dan *Final Artwork* Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Identitas visual adalah sesuatu yang penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*. Tidak menutup kemungkinan bagi para UMKM untuk memiliki identitas visual yang baik dalam rangka menaikkan nilai jual yang dimiliki. Dalam bidang makanan dan minuman, kemasan menjadi media penting yang dapat mengkomunikasikan produk beserta dengan *brand*-nya.

Dalam tahapan perancangan desain yang telah dilakukan, penulis mempelajari dan berusaha untuk membuat desain identitas visual yang baru untuk Omah Rempeyek Maheswari. Dalam perancangannya, digunakan tiga kata kunci yang mengikat konsep dan desain dari identitas visual yang dibuat yaitu *authentic*, *delightful* dan *memorable*. Kata kunci berfungsi sebagai dasar dari segala sesuatu yang dibuat. Ketika seorang desainer memiliki kata kunci untuk desainnya, karya yang dihasilkan bersifat padu dan menyatu.

Penulis berharap nantinya logo dan kemasan yang sudah diperbaiki dapat digunakan sebaik - baiknya dan bermanfaat bagi Omah Rempeyek Maheswari. Dengan identitas visual yang baik, harapannya brand memiliki nilai jual yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Kriteria Desain Logo yang Baik, Berkarakter, dan Terlihat Profesional. (2021, January 5). JuraganKreatif.com. <https://juragankreatif.com/7-kriteria-desain-logo-yang-baik-berkarakter-dan-terlihat-profesional/>

- Abednego, V. A. (2018, November 12). Visual identity vs brand identity. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2004). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020). *Penguatan UMKM sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*. BKPM. <https://investindonesia.go.id/id/mengapa-berinvestasi/perkembangan-ekonomi-indonesia/penguatan-umkm-sebagai-penggerak-pemulihan-ekonomi-nasional-id>
- FlexyPack. (2022, February 10). Desain Kemasan Produk: Pengertian, Fungsi Dan Prinsipnya. FlexyPack - Be a Million Dollar Brand. <https://flexypack.com/news/desain-kemasan-produk>
- Kementerian Perindustrian. (2017, November 24). Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Masih Jadi Andalan. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Partai Golkar. (2021, November 26). Nurul Arifin: UMKM Dongkrak Laju Perekonomian Indonesia. Partai Golongan Karya. <https://www.partaigolkar.com/2021/11/26/nurul-arifin-umkm-dongkrak-laju-perekonomian-indonesia/>
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep brand identity Dan visual system ITS Yang Lebih Terintegrasi. Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 20(1), 13. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- Surianto Rustan, S. (2013). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. (2010). Buku Ajar Perkuliahan : METODOLOGI PENELITIAN, Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia.