
VISUAL IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR SME ON BRI PESTA RAKYAT SIMPEDES 2021

Brian Alvin Hananto¹, Medelyn Aurellia¹, Helena Calista¹, Stefanny Kusuma¹, Vanessa Leoni¹

¹ Department of Visual Communication Design, School of Design, Universitas Pelita Harapan

e-Mail: brian.hananto@uph.edu

Abstract

To support small & medium enterprises (SME) in Indonesia that are affected by the COVID-19 pandemic, Bank Rakyat Indonesia (BRI) and Gambaranbrand organize BRI Pesta Rakyat Simpedes as a program to educate and help those SMEs. In one of the programs in BRI Pesta Rakyat Simpedes, the authors are invited as an expert in designing the visual identity and packaging design for sixteen SME products from July until December 2021. The activity and result of the designs were showcased live on the Youtube channel of RCTI – Entertainment. The objective of the program is to directly support and help the SMEs that participate in BRI and Gambaranbrand’s program with a design that can contribute and support their business. Other than that, the program is expected to be a reference, motivation, and also inspiration for other SMEs that watch and follow the broadcast.

Keywords: SME; Packaging Design; Visual Identity Design; BRI

PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN UNTUK UMKM DALAM BRI PESTA RAKYAT SIMPEDES 2021

Brian Alvin Hananto¹, Medelyn Aurellia¹, Helena Calista¹, Stefanny Kusuma¹, Vanessa Leoni¹

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-Mail: brian.hananto@uph.edu

Abstrak

Dalam rangka merespon dan membantu UMKM yang terdampak pandemi COVID-19, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Gambaranbrand menyelenggarakan BRI Pesta Rakyat Simpedes dengan berbagai program yang ditujukan untuk mengedukasi dan membantu UMKM. Dalam salah satu kegiatan tersebut, tim penulis diundang menjadi tenaga ahli dalam membantu merancang desain identitas visual dan kemasan untuk enam belas produk UMKM selama bulan Juli dan Desember 2021. Kegiatan dan hasil desain tersebut ditayangkan dalam kanal Youtube RCTI – Entertainment secara *live*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu secara langsung UMKM-UMKM yang berpartisipasi dalam program BRI dan Gambaranbrand dengan desain yang bisa berkontribusi dan membantu UMKM-UMKM tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, motivasi, dan inspirasi bagi UMKM-UMKM lain yang ikut menyaksikan tayangan tersebut.

Kata kunci: UMKM; Desain Kemasan; Desain Identitas Visual; BRI

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif terhadap UMKM-UMKM yang ada di Indonesia. Data pada Kementerian Koperasi mencatat terhadap 163.713 UMKM yang terdampak karena kondisi pandemi COVID-19 (Safitri, 2020). Data dari Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga mendukung dengan mengatakan bahwa 96% dari UMKM terdampak kondisi pandemi (Syamsudin, 2020). Hal ini mendorong banyak dukungan dari pemerintah kepada UMKM-UMKM dalam berbagai macam bentuk, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan program Pesta Rakyat Simpedes (PRS) 2021-nya.

Tim penulis bekerjasama dengan PT Gambaran Kasih Indonesia, yang kerap dikenal sebagai Gambaranbrand, dalam kegiatan PRS 2021. Gambaranbrand ditunjuk oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk mengembangkan program edukasi dan dukungan kepada UMKM-UMKM yang merupakan nasabah dari BRI. Dalam kegiatan ini, tim penulis terlibat menjadi pihak ahli yang akan membantu merancang ulang desain kemasan dari UMKM-UMKM dan juga menjadi narasumber dalam kegiatan Pesta Rakyat Simpedes (PRS). Perancangan desain kemasan dan juga identitas visual dari produk UMKM ini dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan *brand* dari UMKM tersebut, karena identitas visual yang baik dapat menunjang *brand* dari sebuah produk (Hananto, 2019).



Gambar 1. Publikasi Acara Pesta Rakyat Simpedes Episode 1 (Sumber: BRI, Gambaranbrand)

BRI dan Gambaranbrand berharap program ini dapat memberikan dukungan desain baru bagi UMKM, yang kemudian akan disponsori untuk dapat menggunakan desain kemasan tersebut guna meningkatkan nilai jual dari produk-produk mereka. Dalam tayangan PRS, terdapat segmen “Si Kreatif” yang akan digunakan untuk membahas UMKM dan desain kemasan yang dihasilkan, dan juga untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya desain bagi produk-produk UMKM.

PRS sendiri berjalan sejak bulan Juli 2021 hingga Desember 2021. Dalam enam bulan tersebut, akan terdapat enam hingga tujuh ‘episode’, dimana pada setiap episode terdapat UMKM-UMKM yang bekerjasama dengan Gambaranbrand dan tim penulis untuk proses desain tersebut.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dari bulan Juli 2021 hingga Desember 2021. Setiap bulannya, tim penulis mendapatkan data terkait produk UMKM yang akan dirancang desain identitas visual dan juga desain kemasannya. Tahapan perancangan yang dilakukan oleh tim penulis dalam perancangan-perancangan tersebut terbagi atas tiga fase, yaitu fase pradesain, fase desain, dan fase pasca-desain (Hananto, 2020b). Ketiga fase tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fase pradesain adalah fase dimana desainer melakukan hal-hal dalam rangka memahami proyek desain. Didalam tahapan ini dilakukan pengumpulan data melalui metode-metode seperti studi dokumentasi, studi literatur, wawancara, dan juga observasi. Pada fase ini juga dilakukan analisis-analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan desain dan juga mempersiapkan konsep perancangan.
2. Fase desain adalah fase dimana desainer melakukan perancangan berdasarkan data-data dan temuan yang telah didapatkan pada fase pradesain.
3. Fase pasca-desain adalah fase dimana desainer mengimplementasikan desain dan juga memantau dan mengobservasi hasil dan kinerja dari desain.

Untuk fase pradesain yang dilakukan selama kegiatan ini, penulis melakukan audit visual untuk mengidentifikasi pokok persoalan desain lama, dengan harapan desain tersebut dapat ditingkatkan atau dibuat dengan lebih baik dan memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan desain sebelumnya (Hananto et al., 2021). Dalam fase pradesain, tim penulis juga mengumpulkan data mengenai produk

yang akan dikembangkan. Fase untuk memahami mengenai produk ini esensial untuk dapat membuat desain yang memang representatif terhadap merek dan produk tersebut (Claudy et al., 2020).

Pada fase desain, dibuat alternatif-alternatif desain pada setiap produk UMKM yang perlu dirancang. Pembuatan alternatif digunakan dalam rangka mengeksplorasi segala macam kemungkinan yang mungkin dirasa sesuai oleh pemilik UMKM (Hananto, 2020a). Eksplorasi tersebut dilakukan dengan menentukan kata kunci yang merepresentasikan produk dan merek yang akan dikomunikasikan dalam desain (Sujanto et al., 2020). Alternatif desain yang dirasa paling representatif kemudian dipilih oleh UMKM untuk dikembangkan menjadi desain final.

Pada fase pasca-desain, tim penulis menghasilkan *dummy* desain dengan mencetaknya ke bahan-bahan yang representatif walau belum final. Pembuatan *dummy* dilakukan untuk melihat apakah desain yang dihasilkan memang sudah sesuai atau perlu dilakukan penyesuaian-penyesuaian karena aspek-aspek teknis yang diperlukan. *Dummy* kemudian dibawa kepada acara PRS untuk dipresentasikan dan dipublikasikan. Setelah kegiatan PRS, desain kemudian disesuaikan dan difinalisasi untuk persiapan mencetak massal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tujuh kegiatan PRS yang diselenggarakan mulai pada bulan Juli 2021 hingga Desember 2021, terdapat enam belas desain yang dihasilkan dalam keseluruhan kegiatan ini. Hasil akhir dari desain yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Desain oleh Tim Penulis

No	Nama Merek Produk	Hasil Desain	Keterangan Desain
1	Keripik Belut “Sinar Sawah”		Fokus dalam desain adalah untuk membuat informasi dalam desain kemasan lebih jelas dan juga lebih representatif dengan menggunakan fotografi sebagai fokus utama dari gambaran akan produk.
2	Bakso Iga “Mamarus”		Fokus dalam desain adalah untuk merepresentasikan kesan ‘hangat’ dan ‘homemade’ pada produk.
3	Sambel Baby Cumi “Imario Premio”		Fokus dalam desain adalah meningkatkan tingkat keterbacaan dan kejelasan dari produk pada desain kemasan.

4 Sistik Krezzz “C’milan Nahnu”



Fokus dalam desain adalah untuk menghasilkan kesan yang *fun* dan kerenyahan dari produk.

5 Strawberry “La Fresa”



Fokus dalam desain adalah untuk menggambarkan *brandstory* dari produk, dimana La Fresa berasal dari perkebunan stroberi yang berkualitas.

6 Telur Asin “Zultan”



Fokus dari desain adalah untuk menghadirkan sosok maskot dalam desain kemasan Zultan yang digunakan sebagai personifikasi dari merek Zultan.

7 Tepung Telur Asin “Zultan”



Fokus dari desain adalah untuk menghadirkan sosok maskot dalam desain kemasan Zultan yang digunakan sebagai personifikasi dari merek Zultan.

8 Keripik Kentang “Albaeta”



Fokus dari desain kemasan adalah meningkatkan citra dari merek Albaeta yang merupakan salah satu merek keripik kentang yang baik dan berkualitas di Indonesia.

9 Brownies “Browkata”



Fokus dari desain kemasan adalah untuk menggambarkan kesan elegan dan juga merepresentasikan karakter dari produk.

10	Almond Chocolate Cookies”	Crispy “Ekmi		Fokus dari desain kemasan adalah untuk merapikan informasi-informasi dan juga untuk menghadirkan maskot yang dapat lebih dikenali dan diingat.
11	Cakalang Fufu “Firjel”			Fokus dari desain kemasan adalah untuk melapisi produk dan juga untuk mengilustrasikan ikan cakalang yang merupakan bahan dasar dari produk tersebut.
12	Keripik “Melati”	Pisang		Fokus dari desain adalah untuk dengan lebih jelas dan tegas menggambarkan produk dengan foto dan asosiasi warna dalam kemasan.
13	Keripik Ayam “Biru”			Fokus dari desain adalah untuk menghadirkan maskot ayam biru sebagai cerminan dan representasi dari merek.
14	Kopi Bubuk “Borga”			Fokus dari desain kemasan adalah menggambarkan karakteristik dari daerah asal kopi sebagai keunikan dari merek dan produk.

15	Dodol Jambu Kristal "Munijaya"		Fokus dari desain adalah untuk menggambarkan produk dan juga merepresentasikannya dengan lebih moderen.
16	Keripik Wader "Weeldan"		Fokus dari desain adalah menampilkan produk dengan lebih jelas dengan menggunakan foto dan juga menyajikannya dengan lebih informatif.

Keseluruhan desain yang dihasilkan umumnya memiliki tujuan-tujuan mendasar sebagai berikut:

1. Menampilkan informasi mengenai produk dengan lebih jelas. Hal ini dicapai dengan menata informasi-informasi berdasarkan prioritas informasi yang penting dengan jelas tanpa dirupsi dari elemen-elemen visual lainnya. Selain itu, visualisasi yang informatif juga dilakukan dengan menampilkan foto dari produk untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai produk.
2. Memvisualisasikan kesan-kesan yang memiliki asosiasi terhadap produk dan merek dengan cara yang khas dan informatif. Hal ini dicapai dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti warna, pola, bentuk, dan juga ilustrasi. Pendekatan ilustrasi dan maskot digunakan untuk menciptakan personifikasi dari produk dan merek tersebut. Hal ini dilakukan ketika produk sudah banyak dikenal dan jelas, sehingga perlu adanya komponen pembeda sebagai fokus utama dari perancangan.
3. Menampilkan merek dengan lebih moderen dan rapi untuk meningkatkan citra dari merek itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan gabungan antara solusi visual yang dilakukan pada poin pertama dan kedua dan memang dilakukan berdampingan dengan kedua solusi tersebut. Pengelolaan visual dan grafis dengan lebih moderen dan rapi kerap menciptakan kesan profesional dari sebuah merek, dan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen akan produk tersebut.

Setiap desain yang telah dihasilkan kemudian diberikan kepada para UMKM agar mereka dapat menggunakan dan memproduksi desain kemasan tersebut. Selain itu, BRI juga memproduksi desain kemasan yang telah dihasilkan sebagai bentuk dukungan dan juga dorongan agar UMKM tersebut dapat mulai menggunakan desain kemasan tersebut dalam produk mereka.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebagai upaya merespon dan membantu masyarakat yang terdampak oleh situasi pandemi COVID-19, pemerintah melakukan berbagai program yang diimplementasikan dalam berbagai sektor. Salah satu

inisiasi yang dilakukan oleh BRI adalah dengan program BRI Pesta Rakyat Simpedes, yang menghadirkan segmen-segmen edukatif yang diharapkan dapat mendedukasi UMKM-UMKM. Tim penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan tersebut. Selama enam bulan, tim penulis terlibat dalam program BRI dalam merancang desain kemasan untuk UMKM-UMKM di Indonesia.

Dari enam bulan tersebut, terdapat enam belas desain yang dihasilkan, dipresentasikan, dan diproduksi untuk UMKM-UMKM. Desain-desain tersebut selain diharapkan bermanfaat langsung kepada para UMKM yang terlibat, diharapkan dapat menjadi referensi, motivasi, dan juga inspirasi bagi UMKM-UMKM lainnya yang belum terlibat, namun melihat kegiatan program BRI Pesta Rakyat Simpedes.

Secara umum, keseluruhan proses desain yang dilakukan berjalan dengan lancar. Keseluruhan kegiatan dan keterlibatan tim penulis dalam kegiatan BRI dan Gambaranbrand juga berjalan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Bank Rakyat Indonesia (BRI)
2. Gambaranbrand
3. MNC Studios
4. UMKM-UMKM yang terlibat dalam BRI Pesta Rakyat Simpedes
5. Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
6. Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan
7. Kelompok Keahlian Desain Grafis Universitas Pelita Harapan

DAFTAR REFERENSI

- Claudy, J., Marcelline, S., Sherina, & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Desain Identitas Visual dan Desain Kemasan pada Produk Minuman Teh Fermentasi (Studi Kasus: Bobucha). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 614–623. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3082>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Jurnal Gestalt*, 1(1), 77–94. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i1.21>
- Hananto, B. A. (2020a). Representasi Identitas Cilembu pada Desain Identitas Visual Es Krim UBIBU. *Jurnal Desain*, 7(2), 110–125. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v7i2.4460>
- Hananto, B. A. (2020b). Critical of Design Methodology as Design Education. *International Conference on Multimedia, Architecture and Design*, 1(October), 234–239. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/370>
- Hananto, B. A., Aurellia, M., Calista, H., Kusuma, S., & Leoni, V. (2021). Perancangan Kemasan Produk Keripik Belut UMKM “Sinar Sawah.” *Infomatek: Jurnal Informatika, Manajemen, Dan Teknologi*, 23(2), 69–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/infomatek.v23i2.4666>
- Safitri, F. N. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full>

Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2020). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin. *Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 281–287.

<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/528>

Syamsudin, M. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Nu.or.Id.

<https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia>

LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN



Dokumentasi Kegiatan Tim Penulis pada BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 1



Dokumentasi Kegiatan Tim Penulis pada BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 2



Dokumentasi Kegiatan Tim Penulis pada BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 3



Dokumentasi Kegiatan Tim Penulis pada BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 4



Dokumentasi Kegiatan Tim Penulis pada BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 6