

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN (STUDI KASUS: BREOTIC)

Kimberly Mulia Therisnajaya<sup>1</sup>, Geraldine Karnadi<sup>2</sup>,  
Jessine Suliang<sup>3</sup>, Brian Alvin Hananto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan

e-mail: kimberlymulia@gmail.com<sup>1</sup>, geraldine.karnadi@gmail.com<sup>2</sup>,  
jessinejess@gmail.com<sup>3</sup>, brian.hananto@uph.edu<sup>4</sup>

## ABSTRAK

Makalah ini akan membahas bagaimana proses dan hasil pembangunan identitas *brand* pada produk *Breotic*, yaitu produk roti tempe yang dikembangkan oleh Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Makalah ini bertujuan untuk menguraikan dan membahas proses perancangan tersebut serta hasil perancangan identitas visual dan desain kemasan dari sebuah produk makanan bersama *Breotic*. Produk roti yang mengandung tempe ini adalah suatu inovasi yang baru dalam pasar sehingga merupakan sebuah tantangan untuk mencoba memperkenalkan produk baru kepada pasar. Perancangan identitas visual yang dilakukan menggunakan metode perancangan *glass box*. Perancangan ini melalui beberapa tahap mulai dari data yang didapatkan melalui kuesioner, wawancara, riset, hingga pembentukan ide dan hasil akhir dari rancangan identitas visual. Penulis mencoba bereksperimen dengan mengembangkan tiga alternatif desain *brand* yang berbeda. Penulis membuat tiga alternatif rancangan visual yang dibangun dari tiga kata kunci yang berbeda yaitu *energetic, fun, & healthy*. Ketiga alternatif yang telah dibuat menerima respon yang baik dari klien dan berdasarkan kesepakatan bersama, rancangan visual yang menggunakan kata kunci *healthy* akhirnya dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut lagi.

Kata Kunci: *Breotic*, Desain Identitas Visual, Desain Kemasan, Produk Makanan

## PENDAHULUAN

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan berkolaborasi dengan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan dalam mengembangkan sebuah produk makanan. Penulis akan membahas salah satu produk yang akan dikembangkan yang bernama *Breotic*. *Breotic* merupakan nama produk yang telah dipilih dengan kedua kesepakatan dari mahasiswa Teknologi Pangan, Felix Madison, dan pihak Desain Komunikasi Visual. Pihak Teknologi Pangan kemudian menggambarkan identitas visual seperti apa yang ingin ditunjukkan melalui produknya dan pihak Desain Komunikasi Visual membantu merealisasikannya melalui desain yang telah dirancang.

*Breotic* adalah sebuah brand roti sehat yang menggunakan tempe sebagai sumber probiotik. Sumber probiotik tersebut juga kaya akan protein yang membantu melancarkan pencernaan tubuh (Turangan 2016). *Breotic* juga merupakan produk

roti yang natural dan sehat untuk dikonsumsi baik anak-anak maupun dewasa. Manfaat dari *Breotic* adalah untuk meningkatkan kesehatan dan kesadaran kepada masyarakat khususnya untuk anak kecil mengenai kurangnya probiotik dan supaya mereka dapat mengonsumsi probiotik dengan mudah melalui makanan yang enak. Produk *Breotic* bebas dari pengawet dan terbuat dari 100% bahan alami, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Probiotik merupakan bakteri baik yang masih hidup dan disebut juga sebagai flora usus, berguna untuk menjaga dan mengembalikan keseimbangan antara bakteri baik dan bakteri patogen di usus, agar kesehatan pencernaan terjaga baik. Probiotik utama adalah Laktobasilus (*Lactobacillus*) dan Bifidobakteri (*Bifidobacteria*) yang membantu proses pencernaan, proses sintesa vitamin B (terutama asam folat), menurunkan kadar amonia dan kolesterol darah, menetralkan racun, dan meningkatkan sistem imun. Tempe digunakan sebagai salah satu komposisi utama karena tempe adalah sumber probiotik yang alami dan juga merupakan sumber protein sehingga mengandung probiotik dan protein yang lebih tinggi daripada roti lain pada umumnya.

Karena produk *Breotic* menekankan aspek kesehatan pada produknya maka mungkin kurang menjadi ancaman bagi toko roti artisan, yang menekankan produk rotinya pada rasa yang bervariasi dan produk roti yang mengejar keindahan, bukan menekankan manfaat. Dalam pasar juga produk *Breotic* merupakan produk yang baru dan juga kandungan dan manfaat dari produk itu sendiri, maka audiens mungkin kurang tertarik karena produk ini masih kurang dikenal dalam masyarakat. Akan tetapi sisi baiknya adalah karena *Breotic* merupakan produk roti pertama yang menggunakan tempe sebagai bahan utamanya, maka belum ada saingan yang menjadi ancaman yang besar sehingga audiens hanya akan mencari produk tersebut.



**Gambar 1. Gambar Roti Breotic Saat Tahap Awal. (Sumber: Madison, 2020)**

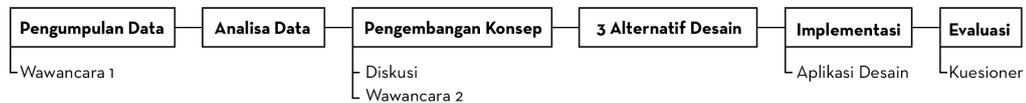
Karena produk *Breotic* belum dikenal dan merupakan sebuah produk dengan inovasi yang baru dalam pasar maka penulis ingin mencoba menggambarkan produk tersebut dengan pendekatan yang ramah dan mudah dimengerti audiens. Penulis juga mencoba membangun identitas visual yang kuat dan menyempit kepada target market primer dan sekunder, supaya pesan dapat disampaikan dengan baik dan efektif, juga menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, untuk menarik perhatian audiens pada kepedulian *brand Breotic* dan

membangun *image Breotic* dengan baik. Dengan bentuk kemasan yang dapat menahan bentuk roti supaya tetap kokoh maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga *brand Breotic* dapat membangun reputasi yang baik.

## KAJIAN TEORI

Tahap awal dalam membangun sebuah identitas visual adalah dengan merancang sebuah logo yang akan mewakili identitas perusahaan dan menjadi sarana komunikasi perusahaan. Logo merupakan 'ujung' dari keseluruhan perancangan identitas visual yang dapat membangun sebuah *brand* (Budelmann, Kim, and Wozniak 2010). Setelah merancang logo, maka pengembangan selanjutnya adalah aplikasi dari logo dan juga identitas visual tersebut. Obyek-obyek aplikasi dari identitas visual ini dikenal sebagai *brand touchpoints* (Wheeler 2009; Hananto 2019). Salah satu *brand touchpoints* penting dari sebuah produk adalah kemasannya. Kemasan adalah sebuah wadah yang melindungi suatu produk, dimana desain kemasan merupakan salah satu benda konkret yang dilihat seorang konsumen dari sebuah *brand* produk (Ambrose and Harris 2011). Dalam pasar yang sangat kompetitif, sebuah *brand* harus bisa berkompetisi dengan kompetitor-kompetitornya. Salah satu caranya adalah dengan mempunyai kemasan yang menarik perhatian para konsumen dan calon pembeli. Desain kemasan yang baik dapat membuat suatu produk lebih menonjol dari kompetitor lainnya. Hal ini bisa dicapai dengan mendesain berbagai elemen dengan baik yang ditemukan di kemasan seperti; warna, *typeface*, material kemasan, dan lain-lain (Hassan and Mostafa 2018).

## METODOLOGI



Gambar 2. Metodologi Perancangan Desain. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Metode yang digunakan adalah metode perancangan kotak kaca (*glass box method*) sebagai metode berpikir rasional dengan cara objektif dan sistematis, melainkan dengan cara irasional seperti selera dan sentimen. Proses perancangan identitas visual dibagi menjadi 5 tahapan umum dalam membuat sebuah desain. Tahapan pertama yang dilakukan adalah *orientation* yang merupakan tahapan dimana materi desain dikumpulkan. Di tahapan ini, penulis diberikan pengarahan mengenai produk. Sebelum pertemuan dengan pihak Teknologi Pangan, penulis diberikan deskripsi singkat mengenai produk yang akan dikembangkan dalam Studio Utama 3. Setelah itu penulis mengadakan wawancara dengan tim Teknologi Pangan dan juga memberikan kuesioner, dengan tujuan agar penulis bisa mengerti lebih menyeluruh mengenai produk yang ingin dibangun. Langkah kedua yang dilakukan adalah analisa, dimana informasi yang telah didapatkan dari wawancara, kuesioner, dan juga riset di analisis dan digabung menjadi sebuah *creative brief*. Tahapan ketiga adalah tahapan dimana informasi yang telah diperoleh dikembangkan menjadi konsep. Di tahap selanjutnya, penulis diminta untuk membuat tiga alternatif desain yang berbeda dengan *keyword* berbeda yang tetap merepresentasikan *Breotic*. Tahap ini merupakan eksekusi visual yang akan

menonjolkan sisi yang berbeda-beda dari *brand*. Tahap kelima merupakan tahap implementasi, dimana penulis mengaplikasikan desain pada medium-medium yang berhubungan. Medium yang digunakan adalah *packaging box* untuk produk roti *Breotic*. Tahap terakhir yang dilakukan merupakan evaluasi desain yang dilakukan melalui kuesioner mengenai opini terhadap hasil desain dan juga dilakukan pada saat presentasi kepada pihak Teknologi Pangan dan juga para dosen.

## PEMBAHASAN

*Breotic* adalah produk roti pertama yang menggunakan tempe sebagai bahan utamanya, dan juga masyarakat Indonesia belum peka mengenai kurangnya probiotik dalam tubuh sehingga dapat menimbulkan masalah kesehatan, khususnya pada masalah pencernaan. Kegunaan tempe itu sendiri memiliki banyak manfaat, juga dengan adanya varian rasa yang lain yaitu keju dan ubi akan menambah khasiat dari produk *Breotic*. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk roti *Breotic* dipilih dari sumber yang paling segar dan alami, juga gambaran dari produk *Breotic* ini bukan hanya sehat tetapi juga etis, maka itu bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan lokal dari para petani Indonesia untuk membantu dan meningkatkan daya saing.

Setelah melakukan analisa terhadap target audiens dan juga *brand image* yang ingin dicapai, *Breotic* menggunakan 3 kata kunci yang menjadi basis dari perancangan desain *Breotic*. Ketiga kata kunci tersebut adalah *energetic*, *fun*, dan *healthy*. Karena sasaran pasar *Breotic* adalah untuk anak-anak yang berumur 6-12, penulis ingin merancang visual kemasan yang menyenangkan dan baru, namun tetap menunjukkan aspek kesehatan dan manfaat yang baik pada produk *Breotic* sehingga audiens dari segala umur dan kalangan dapat tertarik pada produk yang baru ini.



Gambar 2. Tiga Alternatif Logo Hasil Rancangan.  
(Sumber: Penulis, 2020)

Alternatif desain pertama didasari oleh kata kunci '*energetic*'. Alternatif pertama menunjukkan sisi energik dari anak-anak yang merupakan target utama dari *Breotic* sehingga dapat mencerminkan target audiens dari *Breotic*. Pada alternatif pertama ini, penulis ingin memikat anak-anak secara langsung sehingga penggunaan gaya ilustrasi dijadikan lebih kekanak-kanakan. Logo dari alternatif pertama ini didapat dari bentuk roti sendiri dan dijadikan *focal point* dari logo. Untuk perancangan *packaging*, penulis menambahkan window pada bagian depan *packaging* supaya pembeli dapat melihat produk secara langsung karena produk *Breotic* sendiri yang masih terdengar asing. Penggunaan kotak pada *packaging* dikarenakan keinginan klien untuk menjaga bentuk dari roti sehingga tidak terganggu.

Alternatif desain kedua didasari oleh kata kunci '*fun*' untuk menunjukkan sifat *playful*

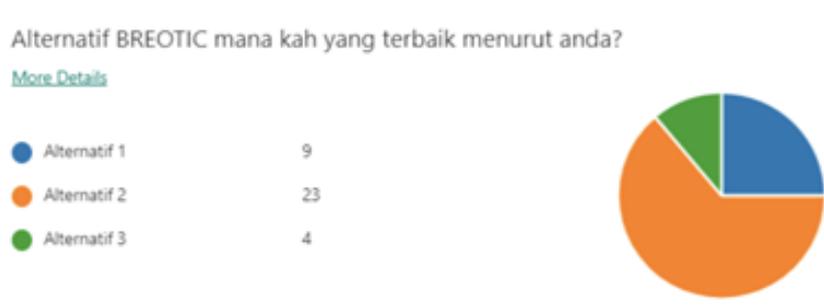
dan menyenangkan pada anak-anak. Logo untuk alternatif kedua ini ingin menyerupai bentuk roti supaya jelas akan apa yang brand ini jual, kemudian penulisan 'Breotic' itu sendiri dibuat berlikuk-likuk dan *rounded*, dan mengikuti bentuk roti supaya adanya kesan 'playful' pada logo, juga ingin menyerupai sistem pencernaan yang bersifat sempit dan berlikuk-likuk juga. Ilustrasi yang lain untuk alternatif pertama ini diatur dengan adanya pola supaya terlihat lebih *playful* untuk anak-anak. Palet warna untuk alternatif pertama ini juga menggunakan warna-warna yang mencolok dan terang supaya mudah dikenali oleh audiens. Dalam alternatif kedua ini juga didapati adanya maskot pada setiap varian rasa supaya adanya interaksi antara *brand* dengan audiens, dan supaya anak-anak lebih tertarik.

Alternatif desain ketiga didasari oleh kata kunci '*healthy*'. Pada alternatif ketiga ini ingin menunjukkan aspek manfaat yang didapatkan dari mengonsumsi *breotic* yaitu kesehatan tubuh dan juga pencernaan yang lancar. Dari warna hijau dan juga elemen-elemen visual yang menunjukkan bahan-bahan natural yang dipakai dalam *Breotic* tersebut, tetapi masih kelihatan '*fun*' dari gaya ilustrasi. Dalam logo alternatif ketiga, bentuk terlihat sangat organik yang memiliki banyak lengkungan dan juga terdapat representasi gandum pada huruf 'B'. Hal ini dikarenakan logo alternatif ketiga ingin menunjukkan aspek '*healthy*'.



Gambar 3. Tiga Alternatif Kemasan Hasil Rancangan.  
(Sumber: Penulis, 2020)

Untuk mendapatkan umpan balik, maka dilakukan pengumpulan data sederhana yang disebar kepada mahasiswa-mahasiswi dalam kelas Studio Utama 3 dan juga mahasiswa-mahasiswi Teknologi Pangan. Dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan 9 orang memilih alternatif pertama, 23 orang memilih alternatif kedua, dan 4 orang memilih alternatif ketiga. Selain itu ada juga saran yang didapatkan dari klien dimana menurut klien penggunaan warna hijau menyebabkan munculnya unsur sayur-sayuran yang kuat sehingga dapat membuat anak-anak tidak tertarik, tetapi setelah dipertimbangkan maka menurut penulis warna hijau tetap menjadi opsi yang paling cocok karena merupakan warna yang natural untuk menggambarkan rasa yang original. Berdasarkan saran dan opini yang sudah diterima, penulis memutuskan untuk menggunakan alternatif pertama untuk dikembangkan dan untuk menambahkan elemen *fun* pada perancangan desain yang akan dikembangkan.



**Gambar 4.** Hasil Kuesioner Opini UTS Studio Utama III Rancangan.  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

## KESIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan yang telah ditulis dalam makalah tersebut dari membangun dan mendesain brand sampai evaluasi dari hasil desain, Hasil perancangan identitas visual seperti logo dan juga desain kemasan Breotic ini direspon dengan cukup positif dan cukup memenuhi kebutuhan dan harapan pihak Teknologi Pangan. Penulis telah mengembangkan visual yang akan membantu anak-anak agar mereka tertarik mengkonsumsi produk yang sehat dengan menggunakan visual-visual yang dapat menarik perhatian anak-anak.

Salah satu saran yang klien usulkan adalah mungkin untuk warna kemasan variasi original dapat diganti dari warnanya yang hijau, karena menurut klien mungkin anak-anak akan mengira bahwa orang tuanya memberikannya sayur-sayuran yang mereka tidak sukai sehingga pada akhirnya mereka tidak tertarik akan produk tersebut. Namun dari ketiga alternatif desain, alternatif kedua mendapatkan respon paling positif. Tetapi dari alternatif kedua, tetap dilakukan beberapa penyesuaian sehingga identitas visual terlihat lebih cocok untuk target utama dari Breotic.

Berdasarkan perancangan-perancangan identitas visual dan desain kemasan yang telah dibuat, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

Perancangan identitas visual dapat dikembangkan melalui berbagai aspek seperti ciri khas produk, manfaat produk, target market. Hal ini bisa dilakukan/ditunjukkan dalam penggunaan warna dan elemen visual yang konsisten sehingga dapat membuat suatu identitas yang kuat khususnya pada produk yang masih dalam fase pengenalan pada market/publik.

Karakter dari identitas visual juga harus memiliki keunikan yang kuat dan jelas dibandingkan dengan produk yang lain dalam pasar, supaya audiens dapat mengenali produk tersebut dengan jelas dan supaya dapat meningkatkan perhatian dan daya saing dalam pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Aalders, Brt, David Reyner Judd, and Theo Melis. 1988. *The Silent Salesman: Primer on Design, Production and Marketing of Finished Package Goods*. Octogram Books.

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand*. Case Portale: AVA

Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>.

Budelman, Kevin, Yang Kim, and Curt Wozniak. 2010. *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Hananto, Brian Alvin. 2019. "Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media." In *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2:56–61.

Hassan, Ahmed Abd Elghany, and Haitham Mohamed Nagieb Mostafa. 2018. "The Importance of Packaging Design as a Branding Factor in Consumer Behavior." In *The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts*.

Turangan, Lily. 2016. "Prebiotik Dan Probiotik, Ini Beda Manfaatnya." Kompas. Com. 2016. <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/01/29/090300623/prebiotik.dan.probiotik.ini.beda.manfaatnya?page=all>.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. 3rd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons.