

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Bolu Meranti

Andreas Wijaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
andreaswijaya1111@gmail.com

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
Chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Bolu Meranti merupakan salah satu oleh-oleh khas Medan yang sudah berdiri sejak tahun 2000an. Berawal dari Ibu Ai Ling yang hobi membuat bolu gulung hingga sekarang berkembang pesat menjadi salah satu oleh-oleh populer di Indonesia. Akan tetapi terdapat permasalahan dalam desain identitas visual, yaitu tidak mencerminkan citra yang diberikan oleh Bolu Meranti yaitu oleh-oleh khas Medan yang menjadi pelopor dan menyediakan berbagai macam produk. Selain itu juga adanya ketidak konsistenan pada media promosi seperti sosial media Instagram, Website dan lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual Bolu Meranti sesuai dengan citra yang ingin diberikan oleh perusahaan dan membuat media yang konsisten. Media tersebut berupa banner, sosial media, buku menu, kemasan dan perlengkapan lainnya. Perancangan kali ini penulis akan menggunakan metodologi desain dari Alina Wheeler. Saat ini penulis masih dalam tahapan identifikasi masalah. Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan observasi. Dengan ini diharapkan Bolu Meranti dapat mempunyai identitas visual yang sesuai dengan citra yang dibangun dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada Bolu Meranti.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, Identitas Visual, Bolu Meranti.

PENDAHULUAN

Industri kuliner adalah salah satu industri yang berkembang sangat pesat di seluruh Indonesia, termasuk makanan buah tangan yang biasa dibawa oleh seseorang dari tempat tertentu untuk diberikan kepada seseorang. Berbagai jenis makanan dan minuman yang ada di Indonesia dengan tampilan menarik, mulai dari tampilan makanan hingga tampilan kemasannya. Industri buah tangan sangatlah berkontribusi pada dunia pariwisata. Tak hanya mampu memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku, tetapi juga dapat berkontribusi dalam sector pariwisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, pertumbuhan sektor pariwisata meningkat sebesar 7.2%.

Bolu Meranti dimulai pada tahun 2000, dan dibentuk oleh Ibu Ai Ling. Pada awalnya Ibu Ai Ling membuat bolu gulung dan hanya dijual di gerai temannya yang berlokasi di Jalan Meranti, Sumatera Utara. Lalu pada tahun 2005, Ibu Ai Ling memutuskan untuk membuka gerainya sendiri yang terletak di Jalan Kruing, Medan. Gerai pertamanya ini menjadi gerai pertama yang ia buat sendiri dan juga sekaligus sebagai tempat produksi Bolu Meranti. Lalu setelah membuat gerainya sendiri, bisnis Ibu Ai Ling berkembang pesat dan menjadi terkenal di Medan maupun diluar Kota Medan dan saat ini memiliki 3 cabang resmi di Kota Medan. Saat ini Bolu Meranti di urus oleh ke-empat anak Ibu Ai Ling yang bernama Rissa Soh, Ricca Soh, Tomy Soh dan Kusno Soh. Keempat anak Ibu Ai Ling memiliki jabatan dan bertugas dalam bidang yang berbeda beda, Rissa Soh bertugas mengurus produksi, Ricca Soh bertugas mengurus keuangan, Tomy Soh bertugas untuk mengurus manajemen dan Kusno Soh bertugas untuk mengurus penjualan. Sudah hampir 20 tahun Bolu Meranti tidak pernah mengubah identitas visualnya. Dengan begitu sudah banyak visual yang tidak relevan dengan perkembangan zaman dan juga perkembangan bisnis Bolu Meranti.

Menurut wawancara dengan Tomy Soh, identitas visual Bolu Meranti sudah 20 tahun belum ada perubahan dan dengan banyaknya macam makanan yang dikeluarkan selain bolu, menjadikan identitas Bolu Meranti tidak relevan lagi. Saat ini Bolu Meranti memiliki banyak produk, mulai dari bolu gulung, kue lapis, bika ambon, pancake durian, brownies, nastar, pia, hingga kopi. Lalu audiens dari Bolu Meranti yang lebih mengutamakan target pasar dengan golongan SES A dan SES B membuat identitas visual Bolu Meranti tidak sesuai. Dengan ini maka perancangan ulang identitas dapat dilakukan dengan cara mengimplementasikan logo, tipografi, kombinasi warna, fotografi, hingga signage yang sesuai dengan identitas atau citra yang berikan (Wheeler, 2013).

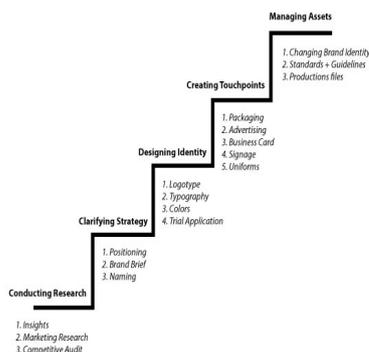
KAJIAN TEORI

Kajian teori yang digunakan untuk identitas visual adalah teori Alina Wheeler dari bukunya yang berjudul "*Designing Brand Identity*". Dibukunya menjelaskan bahwa identitas visual adalah hal yang bisa kita rasakan, lihat, raba, pegang dan dengar. Desain sangat berperan penting dalam membentuk suatu identitas visual untuk difrensiasi antar brand. Dengan adanya perbedaan dan desain visual yang mencerminkan citra perusahaan maka entitas pada perusahaan tersebut dapat terlihat dan mudah diingat oleh konsumen (Wheeler, 2013). Terdapat beberapa aspek yang dapat membentuk identitas visual. Pertama adalah logo, menurut Robin Landa di bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solutions 4th Edition*" tertulis bahwa logo adalah sebuah simbol yang unik. Redesain logo atau identitas visual lainnya memiliki tujuan untuk membentuk entitas baru dari perusahaan, membentuk suatu visual yang relevan untuk pasar, mengubah target pasar, hingga pergabungan antara dua perusahaan atau lebih (Landa, 2011).

Beberapa elemen seperti warna, tipografi dan komposisi juga berperan penting dalam pembuatan suatu identitas visual. Menurut Robin Landa, warna adalah sebuah simbol yang relatif mempengaruhi kultur dan emosi. Warna dapat menjadi

salah satu alat untuk mencerminkan sebuah identitas perusahaan, dan pemilihan warna juga dapat mempengaruhi keterbacaan dari visual. Selain itu, pemilihan tipografi juga sangat penting dalam desain. Tipografi adalah elemen yang dapat mencerminkan karakteristik dan *personality* dari suatu brand. Tak kalah penting, komposisi juga mempunyai peran sebagai struktur arah dalam memberikan pesan yang terarah dan informatif (Landa, 2011).

METODOLOGI



Gambar 1 Design Brand Identity Process (Sumber: Wheeler, 2013)

Perancangan Identitas Visual Bolu Meranti ini akan dilakukan dengan proses metodologi Alina Wheeler dari bukunya “*Design Brand Identity*”. Bermula dari “*Conducting Research*” yaitu untuk mengumpulkan data yang mendalam dari perusahaan dan juga membandingkan data tersebut dengan kompetitor melalui wawancara ataupun studi litelatur. Dengan “*Conducting Research*” akan mendapatkan data yang berguna untuk tahapan selanjutnya. Tahap kedua adalah “*Clarifying Strategy*”, yaitu membuat *creative brief* dan mencari data mendalam tentang *positioning* perusahaan. “*Clarifying Strategy*” juga berguna untuk menklarifikasikan data yang sudah kita dapatkan agar sesuai dengan perusahaan dan sesuai fakta yang ada. Tahap ketiga adalah “*Designing Identity*”, disini mulai merancang visual dengan membuat moodboard dan menentukan konsep apa yang akan kita gunakan untuk merancang identitas visual dari perusahaan. Lalu pada tahapan ini juga adanya percobaan aplikasi ke media-media lainnya, media yang dipilih adalah media yang relevan dan sesuai dengan citra atau *image* dari perusahaan. Tahap keempat adalah “*Creating Touchpoints*” yang berarti pengaplikasian desain dalam bentuk kemasan, signage, sosial media, hingga seragam. Tahapan ini harus mengikuti guideline dari tahapan sebelumnya agar tetap pada garis yang sama. Tahap terakhir adalah “*Managing Assets*” yang berfokus pada membuat *graphic standard manual* dan menyiapkan *production files*. Tahapan ini adalah tahapan akhir yang berfungsi untuk memberikan hasil akhir melalui *final file* yang sudah sesuai dengan segala tahapan-tahapan sebelumnya. Pendekatan studi Wheeler menjadi relevan karena tahapan yang digunakan sejalan dengan perancangan identitas visual Bolu Meranti.

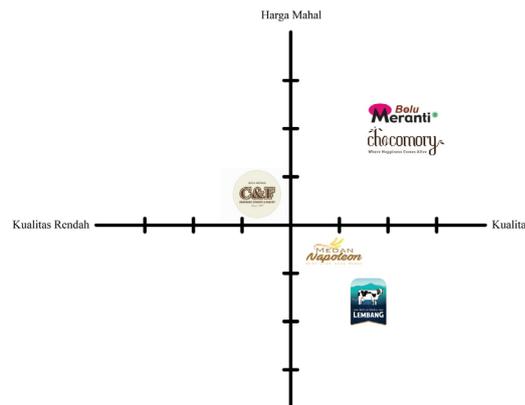
PEMBAHASAN

Bolu Meranti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan oleh-oleh. Terdapat banyak persaingan dalam industri oleh-oleh pariwisata ini, meskipun Bolu Meranti salah satu yang mempunyai pasar terbesar di bidang ini tetapi tak dapat dipungkiri kompetitor yang serupa tetaplah ada dan dapat mempengaruhi penjualan Bolu Meranti. Kompetitor dari Bolu Meranti adalah Medan Napoleon, C&F Bakery, Bolu Susu Lembang dan Chocomory. Dibawah ini akan ditampilkan tabel perbandingan antara setiap brand dan produknya.

Tabel 1 Tabel Perbandingan Bolu Meranti dengan Kompetitor.

Nama	Bolu Meranti	Medan Napoleon	C&F Bakery	Bolu Susu Lembang	Chocomory
Logo					
Tahun didirikan	2000	2016	1997	2017	2016
Produk yang dibuat	Bolu gulung, kue lapis, bika ambon, pancake durian, kue sus, fruit cake, brownies, nastar, pia, mini cake, dan kopi bubuk.	Bolu gulung, bolu lapis, brownies, donut, dan kue kering.	Bolu gulung, kue tart dan kue lapis.	Bolu susu, pia kukus dan pancake.	Bolu gulung, brownies, biskuit, kue puff, pie susu, dan es krim.
Produk unggulan	Bolu Gulung	Bolu Gulung	Bolu Gulung	Bolu lapis susu	Bolu kukus
Harga	Rp. 85.000 - Rp. 125.000	Rp. 50.000 - Rp. 75.000	Rp. 55.000 - Rp. 100.000	Rp. 35.000 - Rp. 50.000	Rp. 75.000 - Rp. 100.000

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner tentang perbandingan *positioning* Bolu Meranti dengan kompetitornya dan terkumpul 20 responden, dibawah ini adalah hasil berupa matriks.



Gambar 2 Positioning Matrix (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Logo Bolu Meranti saat ini memiliki beberapa masalah, bila dirujuk dari Robin Landa yang menjelaskan “Goals of an Identity” yang berupa identitas visual harus memiliki “Recognizable”, “Memorable”, “Distinctive”, “Sustainable”, dan “Flexible” (Landa, 2011).



Gambar 3 Logo Bolu Meranti (Sumber: bolumeranti.co.id)

Menurut hasil wawancara dari penulis dan Tomy Sol (anak dari Ibu Ai Ling) identitas visual Bolu Meranti saat ini melambangkan kekokohan dan pendirian yang teguh. Huruf “O” pada kata Bolu melambangkan bentuk Bolu Gulung yang menjadi produk kekhasan dari Bolu Meranti. *Typeface* yang digunakan pada tulisan “Bolu” adalah *Arial Pro Bold Italic* dan pada tulisan “Meranti” menggunakan *typeface Gadget Bold Font*.

ABCDEFGHIJKLMNO ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZAAE
abcdefghijklmno abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
qrstuvwxyzâ&éi&1 1234567890
234567890(\$£,!?)!@#%&*&()*_+=[{};:'"|\/,

Gambar 4 Typeface Arial Pro Bold Italic, Typeface Gadget Bold

Logo Bolu Meranti sudah digunakan selama 20 tahun dan tidak pernah adanya perubahan dalam identitas visual maka dari itu ada beberapa hal yang sudah tidak relevan dengan perkembangan perusahaan maupun perkembangan zaman. Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa masalah visual yang muncul pada logo Bolu Meranti.

- Mulai dari interpretasi bolu gulung yang ingin ditonjolkan pada logo kurang terlihat, bentuk “O” yang diubah menjadi bentuk menyerupai bolu gulung memiliki skala yang kecil dan secara *legible* kurang terlihat.

- Tidak adanya sistem identitas yang kuat pada logo Bolu Meranti saat ini. Karena implementasi pada media lainnya masih kurang maka Bolu Meranti ini tidak memiliki alternatif warna bila logo ini diletakan di background yang gelap.
- Lingkaran di atas huruf "M" yang bertujuan untuk memberikan *emphasize* membuat logo Bolu Meranti kurang menonjolkan asosiasi dari perusahaan itu sendiri.
- Kombinasi warna (*color combination*) pada logo dan juga identitas dari perusahaan belum tercerminkan Bolu Meranti. Menurut buku yang berjudul "*Pantone's Guide to Communicating with Color*" warna sangatlah penting karena warna adalah salah satu elemen visual yang paling cepat menyampaikan pesan (Eiseman, 2000)
- Pemilihan Typeface yang digunakan yaitu "*Arial Pro Bold Italic*" dan "*Gadget Bold Font*" kurang memberikan kontras pada perbandingan kedua typeface ini, yang membuat typeface ini sama-sama kuat.

Pada kemasan Bolu Meranti belum ada identitas yang kuat, kemasan bolu gulung hanya menggunakan logo Bolu Meranti dan *background* kuning dengan bentuk bahan yang digunakan untuk membuat produk Bolu Meranti. Untuk setiap produk Bolu Meranti tidak ada perbedaan desain, hanya membedakannya melalui ukuran saja. Jadi kurangnya keunikan identitas pada setiap produk yang dijual, Lalu menurut Robin Landa, kemasan yang baik memiliki dua tujuan yaitu sebagai fungsinya yaitu sebagai wadah dan *emotional benefit*. Suatu kemasan lebih baik memiliki *sustainability* yang baik dan ramah akan lingkungan, dengan contoh dapat menggunakan bahan *eco-friendly*. Sekarang kemasan Bolu Meranti terlihat tidak memiliki kekokohan dan ramah akan lingkungan dikarenakan masih menggunakan bahan dasar plastic sebagai *secondary packaging*.



Gambar 5 Kemasan Bolu Meranti (Bolu gulung, pia, bika ambon, paket 3 bolu)
(Sumber: bolumeranti.co.id, Dokumentasi Penulis)

Lalu, menurut Bapak Tomy Soh, *secondary packaging* belum begitu efisien dan hanya menggunakan plastik. Sebelumnya Bapak Tomy Soh dan keluarga bertujuan untuk mengubah *secondary packaging* menjadi bahan kertas, untuk mengurangi sampah plastik. Tapi hingga saat ini belum ada perubahan dalam hal tersebut. Lalu untuk *Tertiary Packaging* menggunakan *corrugated cardboard* dan terdapat logo dan *supergraphic* pada *background*. Pada *Tertiary Packaging* ini Bolu Meranti menggunakan 2 warna, tetapi permasalahannya disini adalah warna maroon pada logo dan *supergraphic* berubah warna karena bahan tersebut dan warna dus yang cenderung gelap. Lalu permasalahan selanjutnya adalah adanya 2 *Tertiary Packaging* (berbentuk vertikal dan horizontal) yang membuat produksi bertambah.

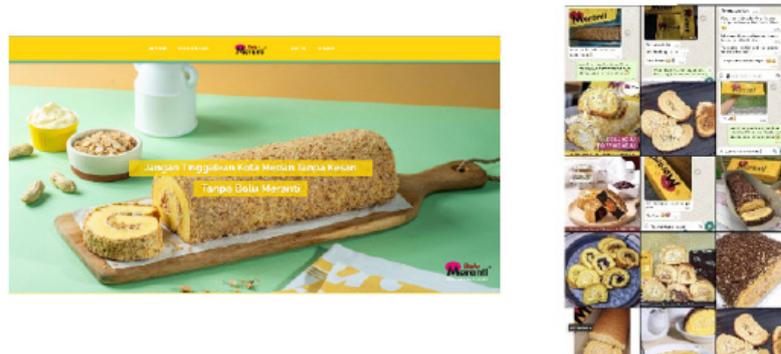


Gambar 6 Kemasan Bolu Meranti (Tertiary Packaging) (Sumber: bolumeranti.co.id)



Gambar 7 Menu Bolu Meranti (Sumber: bolumeranti.co.id, Dokumentasi Penulis)

Aplikasi selanjutnya pada identitas visual Bolu Meranti adalah buku dan banner menu yang digunakan saat kurang mencerminkan positioning Bolu Meranti. Dengan adanya warna hijau muda yang mendominasi membuat identitas Bolu Meranti terganggu. Lalu hirarki dalam visual itu sangatlah penting dikarenakan pemilihan ukuran, warna, jarak, dan urutan layout menuntun mata pengamat (Singhwal, 2020).



Gambar 8 Perbandingan Media Website dan Instagram (Sumber: bolumeranti.co.id)

Identitas Visual pada Website dan Sosial media Instagram Bolu Meranti terlihat adanya kekurangan pada konsistensi. Pada Website terlihat simple dan modern, tetapi pada sosial media Instagram terlihat banyak foto yang tidak mencerminkan *positioning* Bolu Meranti yang memiliki target pasar SES A dan SES B. Pada Website desain terlihat cukup menarik tetapi kurang konsisten karena adanya perbedaan yang signifikan pada sosial media Bolu Meranti.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Perancangan ulang identitas visual Bolu Meranti ini merupakan sebuah proyek yang bertujuan untuk memberikan solusi dan menyelesaikan masalah visual yang sedang digunakan oleh Bolu Meranti. Penulis saat ini masih dalam tahapan “*clarifying strategy*” dan selanjutnya akan melaksanakan tahapan

“*Designing Identity*” untuk mengembangkan visual dari Bolu Meranti.

Rekomendasi

Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis menyadari adanya kesulitan dalam mengumpulkan data dari narasumber (Bolu Meranti). Dikarenakan adanya jarak yang jauh dari Jakarta dan Medan membuat wawancara terhambat beberapa kali meskipun pada akhirnya dapat mewawancarai melalui *chatting*.

DAFTAR PUSTAKA

Aline Wheeler. (2013). *Designing Brand Identity fourth edition*. Hoboken, New Jersey.

Robin Landa. (2011) *Graphic Design Solutions*. 20 Channel Center Street, Boston.

Bolu Meranti (2021). Retrieved October 01, 2021, from <https://bolumeranti.co.id>

Manvi Singhwal (2020), Retrieved October 1 2021, from <https://manvisinghwal.medium.com/6-principles-of-visual-hierarchy-25b21b63ad62>

Leatrice Eiseman. (2000). *Pantone's Guide to Communicating with Color*. Bainbridge Island, WA.

Badan Pusat Statistik (2019), *Pariwisata*. Retrieved September 26 2021, from <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab2>

The Futur (2014), *Identity Design: Branding*. Retrieved September 30 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=pR7tMnKghDs&t=1s>