

Proses Perancangan Identitas Visual “Larkies” (Black Soldier Fly Larvae Cookies)

Sherina Lie

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ss80007@student.uph.edu

Angel Christina

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ac80035@student.uph.edu

Rerry Isfandriani

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

Kartika Magdalena Suwanto

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

ABSTRAK

Makalah ini akan menjelaskan proses perancangan identitas visual dari produk makanan ringan yaitu Larkies, secara sistematis Larkies merupakan produk makanan ringan berbentuk *cookies* dengan kandungan BSFL (Black Soldier Fly Larvae). Penggunaan BSFL, menjadi bahan dasar makanan ringan merupakan hal baru di pasar Indonesia. Larkies merupakan produk pertama yang menggunakan BSFL, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi penulis dalam tahapan perancangan identitas visualnya, di mana tidak semua orang dapat dengan mudah menerima hal ini. Dalam proses perancangan identitas visual dan desain kemasan Larkies, penulis menggunakan metodologi berbasis teori yang sudah melewati tahapan asistensi bersama para dosen hingga eksekusi desainnya. Pada tahapannya, kata kunci yang sudah ditentukan adalah *fun*, *explore* dan *sustainable*. Terdapat tiga alternatif identitas visual beserta pengaplikasiannya pada desain kemasan, ketiga alternatif desain menggunakan pendekatan yang berbeda, namun tetap berbasis pada satu *creative brief*, agar tetap menjaga esensi *brand*. Maka dari itu, secara garis besar identitas visual Larkies harus dirancang dengan matang agar penyesuaian produk baru ini dapat lebih cepat diterima di tengah masyarakat dan dapat diterima secara positif.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, *Branding*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Larkies merupakan inovasi produk yang diciptakan oleh Delvin K. Larkies, mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Larkies merupakan produk makanan ringan berbentuk *cookies* dengan BSFL (Black Soldier Fly Larvae) sebagai bahan dasar utama. Kandungan BSFL sebagai bahan dasar cemilan merupakan suatu hal baru yang unik di pasar Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut akan ada persepsi bahwa tidak semua masyarakat mudah menerima, mengingat produk ini terbuat dari kandungan serangga yang memiliki stigma menjijikan. Namun, hal ini dapat menjadi daya jual dari Larkies sendiri. Meskipun stigmanya menjijikan, BSFL kaya akan protein dan proses produksi BSFL lebih ramah lingkungan karena tidak menimbulkan gas rumah kaca merupakan inovasi produk yang diciptakan oleh Delvin K. Larkies, mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Larkies merupakan produk makanan ringan berbentuk *cookies* dengan BSFL (Black Soldier Fly Larvae) sebagai bahan dasar utama. Kandungan BSFL sebagai bahan dasar cemilan merupakan suatu hal baru yang unik di pasar Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut akan ada persepsi bahwa tidak semua masyarakat mudah menerima, mengingat produk ini terbuat dari kandungan serangga yang memiliki stigma menjijikan. Namun, hal ini dapat menjadi daya jual dari Larkies sendiri. Meskipun stigmanya menjijikan, BSFL kaya akan protein dan proses produksi BSFL lebih ramah lingkungan karena tidak menimbulkan gas rumah kaca.

Dalam upaya membangun *brand* yang mampu bersaing dengan produk *cookies* yang sudah ada, kita harus menentukan target pasar yang hendak dituju. Target market Larkies secara demografi merupakan masyarakat urban, berjenis kelamin perempuan/laki-laki berusia 18-24 tahun, yang memiliki psikografi sebagai mahasiswa atau pekerja, behavioral mereka adalah memiliki kegiatan yang aktif, suka hal-hal yang menantang, dan memiliki rasa penasaran yang tinggi, contohnya seperti naik gunung, *traveling*, *wall climbing*, *food blogger/vlogger* dan kegiatan lainnya. Kabupaten Bangka memiliki berbagai macam potensi di berbagai sektor yang meningkatkan ekonomi daerah yaitu, sektor pertanian dan perkebunan, sektor kelautan dan perikanan, sektor pertambangan dan industri, dan sektor pariwisata, selain itu Kabupaten Bangka juga memiliki berbagai budaya yang beragam sehingga dapat menjadi strategi visual. Banyaknya potensi yang dimiliki Kabupaten Bangka di atas menjadikan daerah tersebut dikenal oleh wisatawan nasional maupun internasional (Radar Bangka, 2018).

Strategi perancangan visual yang akan dilakukan adalah konsep desain dengan eksplorasi visual yang asik, menyenangkan, ceria dan tidak ketinggalan jaman. Hal ini bertujuan untuk melakukan komunikasi visual terhadap target *market* yang dituju, visual dengan gaya tersebut dapat mengesampingkan stigma menjijikan dari serangga yang terkandung didalamnya dan mengangkat BSFL sebagai daya jual *brand*. Strategi visual ini membuat pola pikir mereka ketika melihat produk pertama kali akan menimbulkan rasa penasaran dan ingin mencoba produk ini.

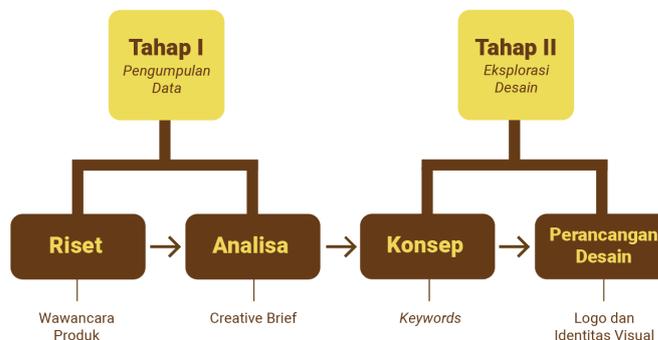
KAJIAN TEORI

Kata ‘brand’ berasal dari kata ‘brandr’ yang berarti untuk membakar. Fungsi

dari kegiatan membakar tersebut adalah untuk memberikan sebuah tanda yang memberikan sebuah tanda kepemilikan (Clifton & Simmons, 2003). Jika kita perlu menunjuk dimana letak keberadaan dari brand itu sendiri, maka hal tersebut menjadi hal yang seolah tidak dapat dikontrol dan membingungkan. *Brand* hidup dalam benak para konsumen yang melihat obyek atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Anholt, 2007; Chiaravalle & Schenck, 2007). Di mata konsumen atau audiens, *brand* adalah sebuah janji (Chiaravalle & Schenck, 2007); yang terbangun karena adanya asosiasi-asosiasi antara yang tampak (konkret) dan yang tidak tampak (nilai). Untuk membedakan mengenai bagian-bagian dari sebuah *brand*, maka terdapat dua istilah baru yang perlu diketahui, yakni *brand identity* dan *brand image*.

Dalam membangun sebuah *brand*, *Brand identity* adalah segala aspek yang nyata dan dapat ditangkap oleh indera kita (Wheeler, 2009). *Brand identity* merupakan komponen dari *brand* yang dapat dikelola oleh produsen atau pemilik produk atau jasa tersebut. Salah satunya adalah dengan perancangan logo dan juga identitas visual (Sean & Morioka, 2004). Dalam konteks perancangan-perancangan untuk sebuah *brand* dan juga *branding touchpoints*, memahami pasar sebagai audiens merupakan hal yang kerap dilakukan. Pemahaman ini merupakan sebuah pengetahuan yang dapat meng supplementer kemampuan seorang desainer dalam memahami audience dan target komunikasi yang perlu dibuat.

METODOLOGI



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan Desain Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Dalam melaksanakan proyek desain, menetapkan metodologi perancangan merupakan hal yang sangat penting agar proses perancangan tersebut dirancang secara teratur dan terarah. Proyek perancangan desain ini dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap pengumpulan data dan eksplorasi desain. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan percakapan secara daring dengan narasumber, yaitu mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan. Kemudian hasil pengumpulan data tersebut dikelola dalam satu dokumen yang disebut dengan *creative brief*.

Creative Brief	
Brand Statement	Larkies merupakan snack cookies berbahan dasar “Black Soldier Fly Larvae” yang kaya dengan kandungan protein.
Brand Background	<p>Produk Larkies ini terbuat dari bahan utama serangga “Black Soldier Fly Larvae”. Penggunaan serangga menjadi bahan cookies merupakan hal yang jarang ditemui, karena serangga memiliki stigma yang menjijikan, namun keunikan penggunaan serangga ini yang menjadikan brand ini lebih menarik.</p> <p>Disamping keunikan tersebut BSFL ini kaya akan protein. Selain itu proses produksi BSFL itu lebih ramah lingkungan karena tidak menimbulkan gas rumah kaca. Di Indonesia sendiri sudah mulai berkembang tempat produksi BSF, sehingga BSF juga lebih mudah untuk ditemui masa sekarang.</p>
Target Market	<ul style="list-style-type: none"> - Demography : Masyarakat urban, perempuan/laki - laki (18 - 24thn) - Psikografik : Mahasiswa atau pekerja, yang berjiwa explorer, dengan rasa penasaran yang tinggi - Behavioral : Suka melakukan kegiatan yang aktif dan suka mencoba hal baru.
Brand Objective	Masyarakat di dunia masih banyak yang takut dan phobia akan serangga. Produk ini berobjektif untuk memberikan peluang untuk mereka merasakan serangga tersebut tanpa kontak langsung, diolah berbentuk snack yang mudah untuk dikonsumsi.
Key Consumer Benefit	Larkies adalah snack cookies yang memiliki kandungan BSFL didalamnya, produk dikemas dalam bungkus yang praktis untuk dibawa oleh para consumer dengan kegiatan yang aktif, disamping itu larkies juga kaya akan protein.
Produk Details	Larkies adalah snack cookies yang berbahan dasar serangga “Black Soldier Fly Larvae” dengan tepung terigu. Bahan lainnya terdiri dari margarin, gula kastor, soda kue, dan telur. Cookies satuan ini memiliki dimensi diameter 5 cm dengan ketebalan 0.9 cm.
Brand Concern	membutuhkan adaptasi pengenalan untuk dapat diterima oleh masyarakat Indonesia karena merupakan produk yang cukup baru.
Competitor	Hiso Snack, Buffalo Cookies
Packaging & Labeling	<p>LARKIES adalah snack cookies yang praktis. Oleh karena itu untuk mempertahankan kualitas snack ini agar dapat dibawa kemana - mana dan dapat di stock, produk di bungkus dengan aluminium laminate. Aluminium laminate dapat melindungi produk dari kontaminasi bahan kimia atau air, serta berfungsi sebagai penghambat udara, sehingga rasa dari larkies akan tetap segar dan produk akan lebih tahan lama.</p> <p>LARKIES merupakan produk yang ditujukan kepada target audiences berumur 18 - 24 thn, dimana budaya sehari - hari mereka memiliki kegiatan yang aktif, sehingga visual yang ditampilkan bertujuan untuk menarik perhatian, friendly dan fun.</p>

Gambar 2 Creative Brief Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Tahapan selanjutnya yaitu eksplorasi desain, dari hasil data-data yang telah dikumpulkan para desainer mulai masuk ke dalam tahap proses analisa, merancang konsep dimulai dari penentuan kata kunci yang kemudian divisualisasikan melalui morphological matrix dan *moodboard*. Setelah morphological matrix dan *moodboard* kemudian mulai memasuki perancangan desain, di mana para desainer mulai merancang tiga alternatif logo dan identitas visual produk.

PEMBAHASAN

Nama Larkies diambil dari penggabungan antara ‘Larvae’ dan *cookies* sebagai representasi *cookies* yang berbahan dasar larva. Konsep visual yang ingin ditampilkan yaitu *fun*, *explore*, dan *sustainable*. Larkies difokuskan untuk mendorong sebagian besar masyarakat untuk mencoba produk berbahan dasar serangga, oleh karena itu menggunakan pendekatan dengan kesan eksplorasi dapat merepresentasikan bahwa produk ini merupakan sesuatu yang memberikan peluang kepada konsumen untuk mencoba makan serangga tanpa merasa stigma menjijikan. Larkies memiliki kandungan protein yang lebih banyak daripada produk-produk *cookies* lainnya serta ingin menggambarkan bahwa produk ini walaupun berbahan dasar serangga tetapi sudah diolah menjadi produk yang tidak menjijikan maka direpresentasikan dengan kata kunci *fun*, dan Larkies menggunakan pendekatan *sustainable* karena produk ini berbahan dasar lebih ramah lingkungan karena tidak menimbulkan gas rumah kaca.

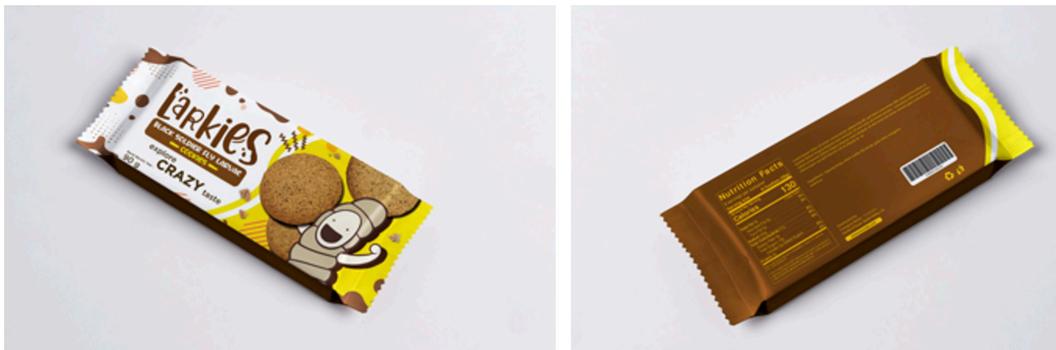
Ketiga kata kunci tersebut didasarkan pada target *market* Larkies yaitu mahasiswa atau pekerja dengan kisaran usia delapan belas tahun sampai dengan dua puluh empat tahun yang berjiwa *explorer*, melakukan kegiatan aktif dan mencoba hal yang baru. Produk Larkies hanya memiliki rasa original. Pertimbangan kemasan yang dipilih adalah berbahan aluminium foil. Manfaatnya yaitu lebih kuat dalam menahan beban dan kapasitas produk yang dimuat jika dibandingkan dengan kemasan berbahan lain, lalu dapat melindungi produk dari kontaminasi bahan kimia atau air, serta berfungsi sebagai penghambat udara, sehingga rasa dari Larkies akan tetap segar dan produk akan lebih tahan lama.



Gambar 3 Alternatif Logo Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Pada eksekusi visual, tiga alternatif logo memiliki pendekatan yang berbeda-beda dalam pengaplikasian desain kemasan “Larkies” dalam pembahasan ini akan menjelaskan lebih mendalam mengenai hasil dari *design* ketiga alternatif tersebut:

Alternatif Identitas Visual 1



(a)

(b)

Gambar 5 (a) Tampilan depan desain kemasan (b) Tampilan belakang desain kemasan Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Pendekatan konsep visual yang paling menonjol dalam alternatif pertama merupakan *fun*. Maka dapat dilihat dari pemilihan *logotype*, elemen visual dan ilustrasi yang dipaparkan. Logo dalam alternatif ini merupakan *logotype* atau *wordmark logo*, di mana penggunaan tipografi *logotype* tersebut dikelola secara unik membentuk sesuai konsep hasil analisa perancangan produk tersebut. Sesuai dari pendekatan kata kunci, alternatif ini membawakan karakteristik garing sesuai dengan tekstur produk *cookies* tersebut dengan memperlihatkan serpihan *cookies* dan tipografinya yang tergolong san serif namun disebarkan secara tidak rapi dan tekstur yang bergerigi.

Warna yang digunakan adalah warna kuning dan coklat, warna kuning merupakan warna yang paling menarik perhatian, menghadirkan sosok yang menyenangkan dan *fun* (Indizone, 2021) dengan warna coklat yang memberikan kesan, aman dan mengandung unsur bumi yang membantu mewakili produk yang organik *sustainable* (C. Jones, 2015). Bentuk yang digunakan merupakan penggabungan bentuk organik dan geometris. Bentuk organik adalah bentuk dengan tampilan alami serta tampilan yang mengalir dan melengkung, bentuk ini membantu mewakili kesan *sustainable*, bercampur dengan bentuk geometris untuk mewakili kesan *fun*, yang menyampaikan makna yang dikaitkan dengan aktivitas kesenangan dan kebahagiaan.

Alternatif Identitas Visual 2



Gambar 5 (a) Tampilan depan desain kemasan (b) Tampilan belakang desain kemasan Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Konsep yang diangkat pada alternatif ini adalah *fun* dan *explore* sehingga menggunakan *typeface* yang dimodifikasi karena dapat menggambarkan konsep *fun* dan *explore* melalui rupa dari bentuk tiap huruf yang berbeda dan eksploratif. Bentuk cenderung melengkung karena terinspirasi dari bentuk Larvae, pendekatan pengolahan logo ini berasal dari *keyword explore*. Kemudian logo dikombinasikan dengan warna-warni yang berasal dari *keyword fun* dan *suistanable*, di mana warna yang berbeda ini memiliki satu kesatuan karena penggunaan intensitas warna yang sama. Pergabungan kedua ini membentuk logo yang menarik dan merpresentasikan Larkies sebagai *brand* baru yang berbeda dari *brand cookies* lainnya karena adanya kandungan Larva di dalamnya tanpa menggambarkan bahwa Larva adalah serangga yang menjijikan.

Desain kemasan alternatif 2 menggunakan *background* berwarna hitam sehingga logo akan terlihat lebih kontras dan dapat *stand out*. Kata kunci *explore* digambarkan dengan ilustrasi di luar angkasa dan dengan pemilihan warna-warni dan cerah menggambarkan *fun* dari sisi psikologis. Penggunaan karakter Larkies pada kemasan menggunakan pendekatan gaya *flat illustration*, gaya ini memberikan kesan minimalis yang akan memadu mata konsumen agar dapat memahami konten desain (Widyana, 2016). Karakter yang digambarkan pada alternatif 2 ini merupakan karakter yang terinspirasi dari wujud larvae. Agar lebih ramah dan *fun*, karakter digambarkan dalam bentuk kartun. Karakter larvae ini sedang mengenakan tas punggung dengan gestur melompat. karakter ini bertujuan untuk mengkomunikasikan Larkies adalah produk yang asik dan menarik, memberikan kesan *fun* dan *explorer* sesuai dengan *keyword*.

Alternatif Identitas Visual 3



Gambar 6 (a) Tampilan depan desain kemasan (b) Tampilan belakang desain kemasan Larkies (Sumber: Christina, Lie, 2021)

Konsep logo alternatif ketiga terinspirasi dari bentuk Larkies sendiri, *typeface* yang digunakan memiliki *stroke* yang cenderung terlihat *flowing* namun kasar, hal ini bertujuan untuk merepresentasikan logo Larkies yang memiliki kandungan larva di dalamnya. Warna pada logo berasal dari warna *cookies* yang dikombinasikan dengan warna oranye. dengan menggambarkan *energetic*, *attention-grabbing* dan diharapkan memunculkan rasa antusias terhadap produk. Penyesuaian warna mengikuti target *market* yang memiliki kegiatan aktif, suka hal yang menantang dan hal-hal baru.

Kombinasi warna ketiga adalah ungu, sebagai warna komplementer, yang berdasarkan *psychology* color merupakan misteri (Cherry, 2021), di mana warna ini bertujuan menggambarkan rasa Larva di dalamnya yang berbeda dan menjadi misteri para konsumen. Pengaplikasian elemen pada desain kemasan menggunakan pendekatan ilustrasi dengan karakter larva yang berekspresi menginginkan *cookies* dengan liur di mulutnya, ekspresi dari larva bertujuan untuk mengubah mindset konsumen ketika melihat produk, konsumen akan memiliki tendensi menjadi penasaran karena visual yang ditampilkan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kegiatan proses perancangan identitas visual dan kemasan dilaksanakan dengan cara metodologis yang tepat. Dengan cara ini, hasil perancangan produk dapat menyampaikan nilai *brand* melalui identitas visual *brand* tersebut secara jelas dan tepat sesuai pada keinginan konsumen. Sebelum melakukan eksekusi hasil akhir perancangan desain, diperlukan pemahaman mengenai produk, mulai dari *product knowledge*, *product position*, *unique traits*, *target audience* dan data *brand* agar dapat menghasilkan desain identitas visual yang kuat dan sesuai target pasar. Dalam eksplorasi perancangan identitas visual, kata kunci yang menjadi dasar dalam ketiga alternatif visual ini yaitu *Fun*, *Explore*, dan *Sustainable*. Hasil setiap alternatif desain yang dihasilkan menggunakan pendekatan gaya desain yang berbeda tetapi tetap menggunakan tiga kata kunci yang telah ditentukan. Setelah melalui proses perancangan visual secara bertahap, diharapkan pembaca

dapat mempelajari pentingnya melakukan riset dan pengumpulan data dalam merancang identitas visual dan desain kemasan, di mana hal ini berpengaruh dalam menciptakan *brand image* kepada konsumen. Tahapan selanjutnya adalah menentukan satu yang terbaik dalam ketiga alternatif tersebut, yang akan dikembangkan ke menjadi varian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.

Chiaravalle, B., and B. F. Schenck. (2007). “Branding for Dummies.” New Jersey: Wiley Publishing Inc.

Sean, A., and N. Morioka. (2004). “Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos.” Massachusetts: Rockport.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. In *Cities*. Palgrave MacMillan.

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

Widyana, I. (2016, July 19). Apa Itu Flat Design Dan Bagaimana pengertiannya? Retrieved October 04, 2021, from <https://www.pindexain.com/apa-itu-flat-design/>

Cherry, K. (2021, June 20). How does orange influence your moods? Retrieved October 04, 2021, from <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-orange-2795818>

Cherry, K. (2021, April 12). Effects of the color purple on mood and behavior. Retrieved October 04, 2021, from <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820>

Edpackpersada. (2021, September 24). 6+ manfaat Karung Kertas laminasi aluminium. Retrieved October 04, 2021, from <https://www.edpackpersada.com/6-manfaat-karung-kertas-laminasi-aluminium/>

Arti Warna kuning berdasarkan Psikologi Yang Harus Kamu Ketahui. (2021, January 05). Retrieved October 04, 2021, from <https://www.indozone.id/life/r8smPx5/arti-warna-kuning-berdasarkan-psikologi-yang-harus-kamu-ketahui>