

Perancangan Identitas Visual Casafun dalam Upaya Mendukung Gaya Hidup Sehat

Evelyn

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ee80016@student.uph.edu

Daffa Andrian

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
da80069@student.uph.edu

Vittorio Agung Purnama

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
vp80036@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

Sebagai negara agraris, singkong merupakan salah satu komoditas pertanian Indonesia yang memiliki kandungan gizi baik dan melimpah. Selain memiliki manfaat untuk tubuh, singkong juga *gluten-free*. Hal ini membuat singkong aman dikonsumsi bagi mereka yang memiliki penyakit Celiac, serta baik bagi yang berupaya hidup sehat. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual brand Casafun, sebuah produk mie analog yang menggunakan tepung singkong dan tepung beras sebagai bahan utamanya. Dalam upaya untuk membantu penderita penyakit Celiac, Casafun menawarkan alternatif sehat yang aman untuk dikonsumsi. Casafun juga bertujuan mengurangi impor tepung terigu yang sering digunakan dalam pembuatan mie dan menggantinya dengan tepung singkong lokal yang melimpah. Dalam proses perancangan identitas visual ini, teori metodologi yang digunakan adalah milik Robin Landa: Five Phases of Design Process, yang mencakup *Orientation, Analysis, Conceptual Design, Design Development*, dan *Implementation*, sehingga terciptanya identitas visual dari Casafun.

Kata Kunci: Singkong, *Gluten-Free*, Penyakit Celiac, Sehat, Impor

PENDAHULUAN

Makalah ini akan menjelaskan proses perancangan identitas visual produk, yang merupakan bagian dari tugas Studio Utama 3 yang diwajibkan untuk berkolaborasi dengan produk yang telah dibuat oleh mahasiswa Food Tech UPH. Desain dibuat dari awal dan bukan merupakan sebuah re-desain. Identitas visual produk yang akan dirancang adalah Casafun, mie analog *gluten-free* yang terbuat dari tepung singkong dan tepung beras, CMC, air, kansui, garam, telur, dan *emulsifier*. Casafun tidak mengandung MSG dan pengawet, baik dikonsumsi oleh mereka yang menderita penyakit Celiac, juga baik untuk mereka yang berupaya berpola hidup lebih sehat.

Penyakit Celiac merupakan penyakit genetik yang menyebabkan seseorang mengalami alergi akibat intoleransi terhadap gluten. Penyakit ini dapat menyebabkan keluhan pada sistem pencernaan dan dapat menimbulkan komplikasi serius jika tidak ditangani dengan tepat (Ramayulis, DCN, M.Kes., 2016). Gluten sendiri adalah salah satu jenis protein yang terkandung dalam biji-bijian, banyak terdapat dalam terigu dan gandum hitam. Salah satu dari produk gluten merupakan mie, produk pangan yang terbuat dari terigu (Oktadiana et al., 2017).

Salah satu produk tepung adalah mie. Indonesia merupakan negara kedua yang mengkonsumsi mie paling banyak di dunia. Pada tahun 2019 sendiri, Indonesia mengimpor sebesar 34.467 juta ton tepung terigu, 2.6 juta ton lebih tinggi dari tahun sebelumnya (Abidin et al., 2013). 70% dari impor tepung digunakan untuk produksi dalam industri mie (Hou, 2010; USDA, 2019; WINA, 2020).

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa impor tepung tinggi karena permintaan untuk mie, yang membutuhkan tepung, juga tinggi. Diantara mereka terdapat masyarakat minor yang intoleran terhadap gluten. Untuk itu, penulis memilih untuk merancang identitas visual dari produk Casafun, yang dapat membantu masyarakat sekitar dalam penyediaan alternatif mie yang dapat dikonsumsi semua orang dan membangun pola makan yang lebih sehat juga.

Berdasarkan studi literatur dan observasi data dari produk Casafun diputuskan target primer pemasaran adalah ibu rumah tangga yang kisarannya berumur 25-30 tahun dengan perilaku peduli kesehatan dan kebugaran. memperkenalkan konsep kesehatan yang seru bagi masyarakat melalui identitas visual dan desain kemasannya.

KAJIAN TEORI

Menurut Robin Landa (2011), identitas visual adalah alat komunikasi verbal dari sebuah *brand* yang berbentuk logo, palet warna, sistem tipografi, dll. Identitas visual bersifat mandatoris dikarenakan kepentingannya dalam mengkomunikasikan nilai sebuah brand kepada konsumen (Landa, 2011: 240). Dengan adanya identitas visual, dapat membangun gambaran atau citra dari sebuah brand agar dapat diidentifikasi konsumen (Wheeler, 2009: 6).

Teori SWOT Analysis

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) Analysis adalah sebuah kerangka analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi posisi kompetitif dari perusahaan atau produk dengan menilai faktor positif dan negatif secara internal dan juga eksternal (Bhm, 2016). Teori ini digunakan dengan tujuan untuk mengenal

dan memahami keunggulan dan kekurangan dari produk Casafun. Kemudian *Positioning Matrix* digunakan untuk mengetahui posisi produk dibandingkan dengan produk lain, agar lebih memahami kondisi Casafun.

METODOLOGI

Pada proyek perancangan ini digunakan metodologi desain yang digagas oleh Robin Landa: *Five Phases of the Design Process*, sebagai acuan tahapan dalam proses perancangan. Proses ini terdiri atas tahap *Orientation*, *Analysis*, *Conceptual Design*, *Design Development*, dan *Implementation* (Hananto, 2021:16).



Gambar 1 Bagan Metodologi Desain sebagai Acuan dalam Proses Desain.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Dalam bagan metodologi perancangan yang ditunjukkan pada Gambar 1, tahap *orientation* dilakukan dengan metode studi pustaka, yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, memahami posisi *brand*, dan bagaimana produk akan berdampak bagi calon konsumen. Setelah itu, dilakukan tahap *analisis* menggunakan *5W+1H* (*Who, What, Where, When, Why, How*) untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk serta mengimplementasikannya pada proses perancangan. Setelah tahap *analysis*, dilakukan sketsa pada *morphological matrix* sebagai tahap *conceptual design*. Kemudian dari sana dilakukan tahap *design development*, dengan membuat *rough sketch* yang dikembangkan lebih lanjut menjadi berbagai alternatif desain, dan pada akhirnya finalisasi logo. Sebagai tahap akhir, *implementation* dilakukan dimana alternatif desain diaplikasikan pada *mockup*, yaitu simulasi kemasan dari produk Carafun.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa dan juga riset, dibutuhkan *packaging* dan kebutuhan desain:

1. Dibutuhkan desain yang merepresentasikan brand Casafun yang eksploratif, *fun* dan juga unik.
2. Desain kemasan yang panjang seperti box *spaghetti*, dengan porsi saji 200 gram/ porsi.
3. Diperlukannya desain kemasan pembungkus kertas roti untuk menjaga kualitas produk agar tidak terkontaminasi bakteri.
4. Metode *slow cooking* (15 menit) untuk hasil yang optimal dan saran saji.

Berikut merupakan hasil Analisis SWOT Casafun:

Tabel 1 Analisis SWOT Casafun. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Gluten-free</i> - Mengurangi impor tepung beras - Memberdayakan produk lokal - Baik untuk orang yang intoleran terhadap gluten - Metode <i>slow cook</i> 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lengket - Visual produk kurang menarik
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjadi produk mie baru yang dapat membantu produk lokal untuk berkembang - Menjadi produk mie yang baik untuk kesehatan 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kalah bersaing dengan produk mie gandum - Kurang efisien dibandingkan dengan mie instan

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *objective* dalam desain ini adalah memberikan keunikan dari segi desain untuk menutupi kekurangan, packaging panjang serta pembungkus kertas roti untuk menjaga kualitas produk, *slow cooking* (15 menit) untuk hasil yang maksimal, serta saran saji produk berupa mie nyemek untuk menutupi kekurangan mie yang lengket. Dari hasil *objective* tersebut dikembangkan ke beberapa alternatif desain dengan tema *Fun, Personal* dan *Healthy*.

Alternatif 1

Alternatif visual pertama menggunakan *logotype* yang mengambil tema *fun* dan eksploratif. Tema ini dipilih untuk menggambarkan karakter Casafun yang eksploratif dalam segi bahan. *Fun* merepresentasikan mie ini yang menyenangkan untuk di eksplor dan diolah menjadi berbagai jenis makanan. Kurangnya kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat membuat orang tua sulit untuk memberikan makanan sehat kepada anak (Lestari, 2012). Maka dari itu dengan pemilihan tema *fun*, diberikan maskot singkong yang tertera pada gambar 2, dapat membuat anak lebih tertarik untuk mencoba makanan sehat. Pemilihan *type* yang bertekstur merepresentasikan mie yang memiliki tekstur kasar dan juga terbuat dari tepung beras namun ketika sudah direbus menjadi lembut. Untuk pewarnaan, dipilih warna merah yang bertujuan melambangkan energi dan dapat meningkatkan gairah, serta biru melambangkan sifat yang dapat dipercaya (Canva, 2021). Hal tersebut membangun citra Casafun yang dapat dipercaya ibu - ibu untuk dijadikan solusi makanan sehat untuk keluarga.



Gambar 1 Alternatif Logo 1 dan Desain Kemasan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Alternatif 2

Alternatif visual kedua menggunakan tema menyenangkan namun lebih simpel. terdapat *logogram* singkong untuk merepresentasikan produk ini merupakan produk mie singkong. Bentuk yang digunakan adalah garis - garis organis yang melambangkan alami. Dalam *logotype* ini digunakan dua warna yaitu jingga yang melambangkan kesegaran, eksploratif dan hijau yang melambangkan kesehatan (Canva, 2021). Pemilihan warna ini merepresentasikan Casafun, produk mie yang baru untuk dieksplorasi menjadi berbagai olahan makanan yang terbuat dari bahan - bahan segar tanpa pengawet dan sehat untuk dikonsumsi semua kalangan masyarakat. Pada Gambar 2 dicantumkan eksplorasi desain kemasan.



Gambar 2 Logo Alternatif 2 dan Desain Kemasan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Alternatif 3

Alternatif visual ketiga berupaya untuk menggambarkan visual dengan *keywords*: *fun* dan *healthy*. Dari pendekatan tersebut, diputuskan untuk menggunakan *logotype* yang merupakan konstruksi dari *typeface* Bodoni. Jika dilihat dari anatomi *typeface* tersebut memiliki *strokes* yang cenderung 'cantik', yang dapat dilihat dari segi lengkungan dan ketajaman pada tiap ujungnya. Beberapa bagian dari huruf yang ada pada 'Casafun' telah dimodifikasi, agar beberapa bagiannya terlihat seperti daun yang mengindikasikan *healthy*. Huruf 's' pada teks tersebut juga dimodif agar dapat menggambarkan bentuk mie yang melengkung-lengkung. Ilustrasi yang digunakan memiliki garis-garis yang terlihat *hand-drawn* sehingga tidak terlihat *digitally made*, untuk mendukung tema 'lokal' yang dibawakan pada alternatif tiga ini. Dimana tekstur dari ilustrasi yang digunakan merepresentasikan objek *handmade*. *Supergraphics* yang cenderung berbentuk abstrak dan bulat digunakan untuk menggambarkan kesan *fun*. Dari kesan *fun* diputuskan untuk menggunakan warna-warna yang terpilih pada Gambar 3.



Gambar 3 Alternatif Logo 3. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perancangan identitas visual dari produk Casafun dilakukan menggunakan tahapan analisis, sketsa, finalisasi, serta aplikasi pada *packaging*. Analisis SWOT dan *Positioning Matrix* juga membantu mengenal posisi produk untuk memutuskan strategi visual yaitu menggunakan warna dan desain yang 'seru' dan kemudian di aplikasikan, sehingga memenuhi objektif desain dalam proses perancangan identitas visual Casafun yakni mengkomunikasikan kesan *fun*.

Untuk tahap selanjutnya, akan dilakukan revisi pada desain kemasan dan pengembangan pada varian rasa dari produk Casafun. Melalui penelitian ini, pembaca dapat mengikuti proses perancangan sebuah identitas visual dari nol sampai proses aplikasi. Diharapkan pembaca dapat mempelajari apa yang telah dilakukan dan laporkan dalam penelitian ini sebagai referensi pada proyek perancangan yang bersifat similar dengan proyek ini kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, A. Z., Devi, C., & Adeline, A. (2013). Development of Wet Noodles Based on Cassava Flour. *Journal of Engineering and Technological Sciences*, 45(1), 97. researchgate.net. 10.5614/j.eng.technol.sci.2013.45.1.7

Bhm, A. (2016). *The SWOT Analysis*. Grin Verlag. https://www.google.co.id/books/edition/The_SWOT_Analysis/1cGnPy9H7XUC?hl=en&gbpv=0

Canva. (2021). Arti Warna dan Simbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek anda. https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/

Hananto, B. A. (2021). Modul Metodologi Desain 1202. Universitas Pelita Harapan

Oktadiana, H., Abdullah, M., Renaldi, K., & Dyah, N. (2017). *Diagnosis dan Tata Laksana Penyakit Celiac*.

Lestari, I. D. (2012). *UPAYA PEMBIASAAN MENGGUNAKAN MAKANAN SEHAT MELALUI VARIASI KUDAPAN SEHAT PADA ANAK KELAS KECIL DI PLAYGROUP MILAS*.

Lilian, Y. (2021). *Effect of Cassava Flour to Rice Flour Ratio and Carboxymethyl on Cassava-Rice Noodle Characteristics*.

Merdeka. (2021, Maret 19). Tekan Ketergantungan Impor, Masyarakat Diminta Gunakan Tepung Lokal. *Merdeka*. <https://www.merdeka.com/uang/tekan-ketergantungan-impor-masyarakat-diminta-gunakan-tepung-lokal.html>

Oktadiana, H., Abdullah, M., Renaldi, K., & Dyah, N. (2017). Diagnosis dan Tata Laksana Penyakit Celiac. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 4(3). <http://jurnalpenyakitdalam.ui.ac.id/index.php/jpdi/issue/view/15>

Ramayulis, DCN, M.Kes., R. (2016). *DIET untuk Penyakit Komplikasi*. PENEBAR

PLUS+. https://www.google.co.id/books/edition/DIET_Untuk_Penyakit_Komplikasi_ICwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penyakit+celiac&pg=PA54&printsec=frontcover

Soesilowati, S. (2020). The Risks and Dilemma of Food Imports: Assessment of Indonesia Dependence to Australian Wheat Imports. *Talent Development & Excellence*, 12(1). https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dISA0fkAAAAJ&citation_for_view=dISA0fkAAAAJ:YsMSGlbcyi4C&tzom=-420

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (Third ed.). John Wiley & Sons, Inc.