

# PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK MINUMAN TEH FERMENTASI (STUDI KASUS: BOBUCHA)

Jennifer Claudy<sup>1</sup>, Shefira Marcelline<sup>2</sup>, Sherina<sup>3</sup>, Brian Alvin Hananto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: claudyjennifer@gmail.com<sup>1</sup>, shefira.marcellin@gmail.com<sup>2</sup>, sherina.sie@gmail.com<sup>3</sup>, brian.hananto@uph.edu<sup>4</sup>

## ABSTRAK

Identitas visual suatu *brand* merupakan aspek yang penting dari suatu produk. Melalui identitas *brand* yang jelas, produk tersebut dapat dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh konsumen. Dengan ini, mahasiswa dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual UPH perlu mempelajari kegiatan *branding*, dimana pelaksanaannya dilakukan dengan kolaborasi bersama Program Studi Teknologi Pangan UPH. Pembelajaran ini meliputi proses mendesain produk minuman yang telah dikembangkan sebagai bentuk konkrit dari pengembangan *brand identity* dan *brand image* yang ingin dimunculkan dari produk itu sendiri. Makalah ini akan membahas mengenai proses perancangan desain identitas visual dan desain kemasan yang digunakan dalam produk minuman teh fermentasi bernama Bobucha. Produk Bobucha sendiri merupakan produk minuman teh fermentasi yang akrab disebut sebagai kombucha dan berasal dari hasil ekstraksi daun sirsak dengan penambahan buah jambu biji dan *topping popping boba*. Produk ini berperan sebagai alternatif minuman sehat agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dalam perancangan desain identitas visual, Bobucha melalui beberapa tahapan dengan metode perancangan *glass box*, yang dimulai dari adanya wawancara dan riset hingga pada akhirnya memasuki proses *branding* dan pembangunan identitas visualnya. Penulis memiliki tiga alternatif desain yang dikemas dalam beberapa pendekatan yang berbeda, dimana pada akhirnya produk berhasil menggunakan pendekatan yang dewasa dan *friendly*. Seiring proses perancangan, penulis berharap produk ini dapat memberikan kesan dan penilaian yang baik di masyarakat dan juga dapat menjadi arahan bagi produk-produk baru yang serupa dan berkembang di pasaran.

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

## PENDAHULUAN

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH), terkhususnya pada peminatan Desain Grafis, mengadakan pembelajaran mengenai kegiatan *branding* ini yang dikemas dalam mata kuliah Studio Utama 3. Proses pembelajarannya dimulai dengan adanya kolaborasi dengan mahasiswa dari Program Studi Teknologi Pangan UPH dalam membantu mengembangkan desain identitas visual dari produk. Hal ini juga akan membantu mahasiswa Desain Grafis untuk mendalami pemahaman mereka mengenai *brand identity* dan bagaimana mereka dapat membentuk citra dari *brand* atau produk yang ditentukan. Salah satu pengembangan produk yang dilakukan oleh mahasiswa Teknologi Pangan,

yaitu produk minuman teh fermentasi atau kombucha. Mahasiswa Desain Grafis akan membentuk identitas visual dari produk dengan memberikan beberapa alternatif desain yang kemudian akan dikembangkan menjadi suatu *brand* melalui perancangan desain identitas visual. Secara rinci, produk yang ditentukan bernama Bobucha, yang dikembangkan oleh kedua mahasiswa bernama Angela Maretha dan William Wibowo.

Jika dilihat melalui sejarahnya, etimologi kombucha tidak memiliki awal yang pasti, namun terdapat spekulasi bahwa kata kombucha merupakan kata pinjaman yang disalahgunakan dari bahasa Jepang (Algeo, 1997). Pemakaian kata kombucha sendiri berasal dari penerapan bahasa Jepang yaitu "*kobucha*" (yang diterjemahkan menjadi "teh yang terbuat dari *kelp*") yang terbagi dari kata "*kobu*", "*kombu*" (yang berarti "*kelp*") dan "*cha*" (artinya "teh"). Kombucha merupakan produk minuman yang berbeda dengan teh lainnya, karena terbuat dari teh hitam dan gula yang difermentasi selama 8-12 hari dengan kumpulan bakteri dan ragi khusus yang berkoloni dan disebut sebagai SCOBY (*Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast*).



**Gambar 1. Kombucha**  
**Gambar 2. Scoby**  
**Sumber: Kitchn, 2020**

Dengan ini, Bobucha memiliki keunikannya sendiri dengan adanya penambahan hasil ekstrak daun sirsak dan buah jambu biji, yang juga disajikan dengan *topping popping boba* dari angkak dan kayu manis. Penambahan daun sirsak dan jambu biji bermanfaat untuk membantu meningkatkan antioksidan dan daya tahan dalam tubuh. Kemudian, angkak yang terkandung dalam *popping boba* juga dapat menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan trombosit darah dan digunakan untuk mencegah bakteri dan infeksi. Maka dari itu, dengan adanya inovasi produk baru, penulis berupaya untuk meningkatkan citra *brand* dari Bobucha sehingga dapat menjadi alternatif minuman ringan yang sehat serta minuman yang dapat digemari dan dinikmati oleh berbagai kalangan.

Dalam memulai proses perancangan identitas visual, diperlukannya fase riset, dimana merupakan pengumpulan data dan digunakan sebagai dasar untuk mendesain (Ambrose & Harris, 2011). Kemudian, melalui pengumpulan data-data tersebut, penulis dapat mulai mempertimbangkan pendekatan yang dapat digagas dan dituangkan pada desain identitas visualnya. Salah satu bagian penting dari identitas ialah logo dimana logo merupakan sebuah representasi visual dari sebuah

*brand* (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010) dan menjadi tampilan utama dari *brand* tersebut. Dengan demikian, penulis mencoba untuk mengambil beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan target audiensnya yaitu dalam tema *friendly* dan *playful*, dan juga dewasa/*mature*.

## **KAJIAN TEORI**

*Brand* merupakan sebuah perusahaan, produk, ataupun jasa yang dipersepsikan oleh audiens yang berfungsi sebagai sebuah navigasi dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini mengartikan bahwa sebuah *brand* bertanggungjawab untuk memberikan kualitas terbaiknya, dimana citra dari suatu *brand* menjadi aspek yang penting untuk diingat oleh konsumen.

Dalam memahami bagian dari *brand*, terdapat dua komponen yang perlu diketahui yaitu *brand identity* dan *brand image*. Menurut pengertiannya, *brand identity* adalah segala aspek yang nyata dan dapat ditangkap oleh indera kita (Wheeler, 2009, p. 4), sedangkan *brand image* adalah penilaian atau persepsi dari *brand* yang muncul dalam benak konsumen (Anholt, 2007, p. 5). Secara garis besar, citra dari *brand* tidak dapat ditentukan oleh produsen namun, *brand identity* dapat menjadi komponen yang dikelola oleh produsen atau pemilik produk tersebut. Dengan demikian, keberadaan *brand identity* inilah yang membuat sebuah *brand* menjadi dikenal dan mudah diingat oleh audiens.

Terciptanya sebuah *brand image* diawali dengan proses yang disebut dengan proses *branding*, dimana prosesnya akan berjalan kepada perancangan sebuah identitas visual. Tahap awalnya dimulai dengan pengumpulan data dan mengadakan riset dan analisa dari suatu *brand* atau yang disebut sebagai *creative brief*. Kemudian, dengan riset yang ada dilanjutkan dengan mengklarifikasi dari susunan strategi *branding* dalam memposisikan *brand* sesuai dengan apa yang ingin diciptakan oleh konsumen. Tahapan selanjutnya bergerak pada perancangan *brand identity* dan *brand touchpoints*. Lalu, tahapan terakhir meliputi proses mengelola aset *brand* sehingga *brand* dapat selalu diingat dan diketahui oleh konsumen.

Hal yang menjadi fondasi yang mewakili suatu *brand* merupakan identitasnya sendiri. Pembangunan identitas visual dimulai dengan adanya perancangan logo, yang meliputi beberapa elemen-elemen visual didalamnya, yaitu berupa warna, tipografi, bentuk, elemen grafis, ilustrasi dan fotografi yang digunakan. Dalam mencapai pembentukan citra *brand* yang kuat, dibutuhkannya sebuah identitas visual yang konsisten, yaitu dengan menetapkan konsistensi dan repetisi dalam penggunaan elemen-elemen visual yang dimiliki *brand* tersebut (Hananto, 2019). Oleh sebab itu, identitas visual merupakan hal yang signifikan bagi sebuah *brand* agar konsumen dapat lebih mengenal *brand* yang dimaksud.

Tahapan lanjut dari proses perancangan sebuah logo ialah desain kemasan. Sejalannya pembentukan identitas visual, perlu dipahami bahwa proses perancangan logo, identitas visual dan desain kemasan tidak bersifat linear. Hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan kemasan adalah bagaimana *brand identity* dapat terbentuk secara komprehensif, kohesif dan konsisten. Selain itu, seorang desainer juga harus dapat mempertimbangkan produksi secara teknis dan

sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan dalam membuat sebuah kemasan. Desain dari kemasan juga memerlukan kemampuan untuk menjaga kualitas produk di dalamnya sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki visual yang baik tetapi juga berkualitas.

## METODOLOGI



Gambar 3. Bagan perancangan desain  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Perancangan identitas visual untuk Bobucha melalui beberapa tahapan. Dengan ini, metode perancangan yang digunakan oleh penulis ialah metode *glass box*. Dimana perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dipertimbangkan dalam merancang identitas visual untuk Bobucha. Pada tahap pertama, penulis melakukan wawancara dengan pihak klien mengenai produk lebih dalam lagi, serta menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk Bobucha. Pada tahap ini juga, setelah mengumpulkan data dan informasi yang didapatkan, diperlukannya analisis dan pengolahan dan kemudian dijadikan *creative brief*. Kemudian, setelah pengolahan tersebut, penulis mulai memasuki proses desain. Pada awal proses desain, hal utama yang ditentukan terlebih dahulu ialah merangkai konsep yang membentuk solusi-solusi visual yang kemudian akan dieksekusi pada tahap selanjutnya. Penerapan konsep yang digagas terbagi menjadi 3 pendekatan *keywords*. Dari ketiga *keywords* tersebut kemudian diolah dan desain mulai dieksekusi menjadi 3 alternatif desain. Ketiga alternatif yang muncul menggambarkan Bobucha dari berbagai sisi, yang kemudian 1 alternatif yang paling sesuai akan dipilih dan melalui tahap produksi desain. Tiap alternatif desain akan menunjukkan logo, *primary packaging*, serta *secondary packaging*. Lalu dari ketiga alternatif desain tersebut, dilakukanlah presentasi kepada pihak klien. Melalui presentasi tersebut, klien memberikan masukan serta opini terhadap tiap alternatif desain. Selain itu, dilakukan juga kuisisioner untuk membantu memilih alternatif desain yang terbaik.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penulis mengangkat konsep utama yang *fun*, kultural, serta *natural/organic*. Melalui ketiga kata kunci ini, penulis membuat desain dengan dua pendekatan, yaitu yang lebih dewasa dan yang lebih *friendly*. Kemudian, dari konsep ini terciptalah 3 alternatif desain identitas visual untuk Bobucha.

Pertimbangan awal yang dilakukan ialah dengan mengadakan riset mengenai minuman Bobucha sendiri. Dalam pengumpulan data dan menganalisa *brand*, penulis mulai untuk menggunakan pendekatan yang memfokuskan pada target audiensnya. Penyusunan data dan riset ini menjadi fondasi agar penulis dapat membentuk *brand identity* dan memperkuat *brand image* yang pada dasarnya muncul dari konsumen atau audiens yang dituju. Maka dari itu, target audiens yang ingin dicapai berkisar antara usia 20-25 tahun dan khususnya yang tertarik pada gaya hidup sehat. Periode ini merupakan masa transisi dari remaja menuju

dewasa (Lee & Loke, 2005). Usia yang disasarkan menjadi pertimbangan yang tepat karena sejumlah penelitian telah menemukan bahwa kelompok usia dewasa muda, mengalami perubahan dalam rutinitas mereka, termasuk dalam hal aktivitas fisik, yang cenderung mengalami penurunan kuantitas dibandingkan dengan periode kehidupan mereka sebelumnya (Middelweerd et al., 2015; Schweitzer et al., 2016). Hal ini akan sesuai dengan kalangan dewasa muda dimana mereka akan mencari alternatif minuman ringan yang sehat dan nikmat sehingga dapat tetap memperhatikan pola hidupnya.

### Alternatif 1

Pada alternatif pertama, pembangunan identitas visualnya dimulai dengan perancangan logo yang didasari oleh 2 keywords yaitu *friendly* dan *cultural*. Pertimbangan pertama ialah berasal dari target audiensnya, dimana audiens yang ingin dicapai ialah pada dewasa muda. Kemudian, pertimbangan kedua berasal dari suasana tempat asal kombucha itu sendiri. Meskipun tempat asal kombucha yang masih mengalami perdebatan, namun telah diketahui ialah bahwa asal nama dari kombucha sendiri berasal dari bahasa jepang.



Gambar 4. Logo alternatif 1

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Pemakaian kedua keyword tersebut bertujuan untuk membentuk citra *brand* yang konsisten dengan merepresentasikan minuman Bobucha sebagai minuman yang *friendly* sehingga tidak ada rasanya terintimidasi dan menunjukkan bahwa minuman sehat dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Kemudian, dalam pembangunan identitas visual, penulis juga menggunakan berbagai elemen-elemen visual yang bertolak pada keywords yang ada. Mulai dari bentuk, penggambaran botol pada logogram menunjukkan ekspresi dari sisi *friendly* tersebut dan gestur karakternya yang menyapa dibuat untuk menunjukkan kesan yang *welcoming* yaitu dalam mengajak audiens untuk menikmati produk Bobucha. Selain itu, adanya juga penambahan gambar boba di dalam minuman sehingga audiens dapat mengetahui mengenai adanya *topping popping boba*. Kemudian, hal lain yang mendukung ditunjukkan dari *style* penggambaran dan tipografi pada logo yaitu dengan menggunakan gaya ilustrasi khas jepang yaitu bentuk yang membulat dan memiliki sisi yang tumpul dengan *stroke* yang tebal. Penggunaan elemen-elemen visual tersebut memiliki karakter dan konsistensinya antar satu sama lain sehingga dapat menciptakan *unity* dan membentuk *brand identity* dapat mudah diingat oleh konsumennya.

Berlanjut pada tahapan untuk desain kemasan, dimana penulis memberikan citra yang sama dengan logonya. Pada desain primernya, digunakannya tanda visual gelembung soda untuk mendukung suasana minuman bersoda. Kemudian,

penulis memberikan pertimbangan pada bahan dari desain kemasannya yang ingin dikemas secara transparan sehingga dapat menyampaikan kesan kesegaran dari kombucha dan juga menerapkan ciri khas proses pembuatan kombucha dengan penggunaan kain dan dililit dengan tali pada tutup botolnya. Dengan ini, penulis juga ingin menunjung akan autentisitas dari kombucha sendiri. Lalu, pada kemasan sekunder, penulis juga menerapkan pendekatan yang serupa, dimana digunakannya elemen-elemen yang ada pada desain kemasan primernya agar menciptakan suasana yang sintaktik. Penggunaan bentuk buah dari desain kemasan primer kembali diterapkan pada desain kemasan sekunder agar memperkuat konsistensi dan repetisi.



**Gambar 5. Primary packaging**

**Gambar 6. Secondary packaging**

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

## Alternatif 2

Pada alternatif kedua, hal yang ingin ditekankan ialah sisi kultural dari kombucha itu sendiri, dimana kata kombucha itu berasal dari bahasa jepang. Dalam perancangan logo ini, terdapat beberapa elemen visual yang digunakan untuk memperkuat identitas Bobucha. Dalam mencapai pembentukan citra *brand* yang kuat, dibutuhkannya sebuah identitas visual yang konsisten, yaitu dengan menetapkan konsistensi dan repetisi dalam penggunaan elemen-elemen visual yang dimiliki *brand* tersebut (Hananto, 2019). Dalam alternatif ini, dapat dilihat dalam perancangan desain kemasan adanya repetisi. Contohnya seperti dalam penggunaan bentuk buah yang terdapat pada kemasan primer yang diaplikasikan juga ke dalam kemasan sekunder.

Bentuk dasar dari logo diambil dari bentuk SCOBY, yang merupakan salah satu bahan dasar dari kombucha. Bentuk SCOBY ini kemudian digabungkan dengan kata teh (茶) dalam bahasa jepang. Dengan menggunakan *strokes* yang menyerupai *strokes* dari kuas menunjukkan adanya kesan *handcrafted*. Selain itu, tekstur seperti *stamp* juga diambil dari kultur Jepang yang menggunakan *stamp* sebagai penanda.



**Gambar 7. Logo alternatif 2. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020**

Untuk desain packaging, penulis ingin menunjukkan kesegaran dan *clean* melalui botol bening yang digunakan. Bentuk dasar pada *packaging* juga diambil dari bentuk gelombang udara untuk menunjukkan bahwa kombucha mengandung sedikit soda. *Icon* buah yang terdapat pada botol juga digunakan sebagai indikator varian rasa. Penggunaan botol transparan juga berfungsi untuk memperlihatkan *popping boba* yang terdapat dalam minuman Bobucha. Untuk *secondary packaging*-nya menggunakan sebuah kardus yang dapat memuat ketiga varian rasa yang tersedia. Kardus ini digunakan oleh karena bahannya yang kokoh, sehingga dapat melindungi minuman dengan baik. Kardus yang digunakan juga menggunakan bahan yang tahan air, sehingga tidak akan hancur ketika terkena air dari minuman itu sendiri maupun dari faktor lain.



Gambar 8. *Primary packaging*

Gambar 9. *Secondary packaging*

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

### Alternatif 3

Pada alternatif desain ketiga, *keyword* yang digunakan adalah *organic/natural*. Bahan-bahan dasar pembuatan kombucha menjadi salah satu pertimbangan desain pada alternatif ini. Dimana pembuatan kombucha menggunakan bahan-bahan yang alami dan sehat. Hal tersebut direpresentasikan melalui bentuk SCOBY, salah satu bahan dasar kombucha, yang digunakan sebagai logogram. Bentuk lingkaran yang diambil merupakan bentuk sederhana dari SCOBY ketika dilihat dari mikroskop, yang di dalamnya terdapat juga mikroorganisme. Selain itu, alternatif ini juga ingin memberikan kesan *fun* yang ditunjukkan melalui penggunaan tipografi dengan *strokes* yang organik. *Logotype* juga disusun dengan kesan naik-turun agar tidak terlihat kaku. Bentuk seperti *splash* juga ditambahkan untuk memberikan kesan kesegaran. Bentuk tersebut kemudian diletakkan pada bagian atas huruf a agar terlihat lebih *balance* dengan huruf kapital b.



Gambar 10. Logo alternatif 3

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Untuk desain kemasannya, penulis menampilkan ilustrasi alam untuk menekankan kesan kesegaran ketika mengonsumsi Bobucha. Tiap varian rasanya dibedakan

dari segi pewarnaannya. Untuk *secondary packaging* juga menggunakan pendekatan yang serupa dengan *primary packaging*. Dimana ilustrasi pada botol diaplikasikan juga ke dalam *paper bag*. *Secondary packaging* pada alternatif ini menggunakan *paper bag* yang tahan air. Penggunaan *paper bag* juga digunakan, karena sifatnya yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik, serta harganya yang relatif lebih murah.



**Gambar 11.** *Primary packaging*

**Gambar 12.** *Secondary packaging*

**Sumber:** Dokumentasi Penulis, 2020

### **Feedback**

Setelah melakukan eksekusi desain dan mempresentasikan hasil kepada pihak *food technology*, penulis mendapatkan beberapa *feedback*. Pihak *food technology* itu sendiri lebih memilih alternatif desain 1 dan 2. Alternatif desain pertama berhasil menunjukkan kesan *fun* serta *friendly* melalui desain dan juga *packaging*-nya. Selain itu, kesegaran dari kombucha juga tersampaikan. Sedangkan alternatif desain kedua mampu menunjukkan latar belakang dan sisi tradisional dari kombucha. Pihak *food technology* juga mementingkan bahan-bahan yang digunakan. Dimana bahan *packaging* diminta untuk memiliki ketahanan akan air, seperti *sticker* atau label pada *packaging*. Kemudian, untuk *secondary packaging* juga lebih memilih untuk menggunakan kardus yang tahan air daripada menggunakan *paper bag*. Dari tim dosen juga terdapat beberapa masukan terkait dengan *packaging*. Dimana desain *packaging* masih kurang terlihat adanya hirarki. Hirarki antara logo dengan komponen lain pada botol. *Primary packaging* dan *secondary packaging* juga masih kurang terlihat kesatuannya. Setelah melakukan presentasi, terdapat juga kuisisioner yang dibagikan kepada satu kelas. Berdasarkan hasil kuisisioner, dapat dilihat bahwa alternatif desain pertama mendapatkan suara paling banyak dibandingkan dengan kedua alternatif lainnya.

### **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Hasil perancangan identitas visual untuk Bobucha dapat dikatakan berhasil. Pihak *food technology* juga puas dengan desain yang dihasilkan, sebab dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Bobucha. Akan tetapi, diperlukan kesepakatan antara desain yang akan digunakan. Pihak Teknologi Pangan cukup puas dengan ketiga alternatif desain yang diberikan, terutama dengan alternatif desain pertama dan juga kedua. Dimana keduanya dapat menunjukkan sisi Bobucha dari 2 pendekatan, yaitu dewasa dan *friendly*.

Selain itu, identitas visual untuk Bobucha juga menghasilkan respon yang sesuai dan positif dari hasil kuisisioner yang diadakan pada kelas Studio Utama 3. Secara



rinci, 16 dari 36 responden menunjukkan ketertarikannya pada alternatif pertama, kemudian 15 responden lainnya cenderung untuk memilih alternatif kedua, dan 5 responden tersisa memilih pendekatan pada alternatif ketiga. Dengan ini, dapat disimpulkan mayoritas kelas lebih merujuk kepada alternatif 1 dan 2, seperti apa yang telah dipilih oleh pihak Teknologi Pangan. Meskipun demikian, proses perancangan desain identitas visual tetap berlanjut, karena masih memerlukan adanya berbagai masukan-masukan yang dapat berguna sehingga produk dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas. Seperti apa yang telah menjadi tujuan dari Bobucha sendiri, dimana produk ini ingin diperkenalkan dan disebarluaskan sehingga visual yang digagas dapat mencapai standar masyarakat.

Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan apa yang telah dilalui, proses riset dan pengumpulan data merupakan proses yang sangat penting dalam merancang suatu identitas visual produk. Hal ini menjadi bagian atau cara untuk suatu *brand* atau produk untuk meningkatkan citranya (*brand image*). Selain mengetahui produk secara lebih dalam, pengumpulan data juga menjadi hal yang signifikan sebagai dasar dari desain yang nantinya akan dihasilkan. Penting untuk mencari dan mengumpulkan data selengkap-lengkapnyanya agar membantu dan memudahkan proses mendesain. Aspek lain yang perlu diperhatikan ialah dalam membangun dan mempertahankan *brand identity* secara komprehensif, kohesif dan konsisten, seperti memperhatikan akan kesatuan dari keseluruhan elemen visual yang digunakan dan juga kemampuan untuk representasikan dengan visual dengan jelas dan baik. Selain itu, perancangan desain kemasan juga sangatlah penting untuk memikirkan ergonominya dan kesesuaiannya dengan produk. Sebuah kemasan harus memiliki fungsi yang jelas tanpa melupakan keindahan dan visual dari kemasan itu sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Algeo, John; Algeo, Adele (1997). "Among the New Words". *American Speech*. **72** (2): 183–97
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand*. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. In *Cities*. Palgrave MacMillan.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Lee, RL & Loke, AJ 2005, 'Health- promoting behaviors and psychosocial well-being of university students in Hong Kong', *Public Health Nurs.*, vol. 22, pp. 209-220.

Merriam-Webster. *Kombucha*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kombucha>.

Middelweerd, A, van der Laan, DM, van Stralen, MM, Mollee, JS, Stuij, M, Te Velde, SJ & Brug, J 2015, 'What features do Dutch university students prefer in a smartphone application for promotion of physical activity? A qualitative approach', *Int J Behav Nutr Phys Act*, vol. 12, no. 1.

Naland, Hendry. 2008. *Kombucha Teh dengan Seribu Khasiat*. Jakarta : PT. Agromedia Pustaka.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.