

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN UNTUK BRAND MINUMAN TEH BERSODA (STUDI KASUS: KEFIR POP)

Jessica Marcella¹, Kelly Keegan², Natashia Salim³, Brian Alvin Hananto⁴

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan

e-mail: jessimarcell22@gmail.com¹, kellkee27@gmail.com²,
natashia.salimm08@gmail.com³, brian.hananto@uph.edu⁴

ABSTRAK

Makalah ini akan mencoba untuk menjelaskan secara sistematis, kegiatan yang dilakukan pada mata perkuliahan studio utama 3, yaitu tugas mengenai proses perancangan identitas visual dan juga desain kemasan dari sebuah produk minuman bernama Kefir Pop. Kefir Pop adalah produk minuman bersoda yang sehat, karena mengandung probiotik dan antioksidan yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini membuat Kefir Pop dapat dijadikan sebagai substitusi minuman bersoda lainnya. Dalam proses perancangan identitas visual dan juga desain kemasan, penulis mengembangkan 3 alternatif desain dengan pendekatan konsep desain yang berbeda-beda. Mengingat Kefir Pop merupakan minuman dengan kandungan komposisi bahan yang masih asing di pasar Indonesia, hal ini memunculkan tantangan tersendiri untuk memikirkan bagaimana produk baru ini dapat memikat konsumen di market Indonesia. Mengingat tantangan ini, dapat dikatakan bahwa secara garis besar, konsep desain Kefir Pop menggunakan penggambaran visual yang *fun* dan *fresh* agar dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda.

Kata Kunci: Kefir Pop, Identitas Visual, desain Kemasan, *Branding*

PENDAHULUAN

Dalam program studi Desain Komunikasi Visual Pelita Harapan, yaitu pada mata kuliah Studio Utama 3, telah bekerjasama dengan program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan dalam membantu mengembangkan *brand* dari hasil produk inovasi makanan yang telah dikembangkan. *Brand* merupakan salah satu unsur dalam menciptakan kepercayaan dan juga ikatan emosional dari konsumen terhadap entitas brand tersebut; hal ini membuat seorang konsumen memiliki preferensi dan juga tendensi kepada sebuah produk atau jasa dalam persaingan-persaingan yang ada (Chiaravalle & Schenck, 2007, p.10). Komponen yang fundamental dalam suatu produk adalah identitas visualnya, salah satunya adalah logo. Sebuah logo akan selalu menjadi bagian dari rutinitas keseharian kita, karena dalam hidup ini kita akan secara konstan selalu dikelilingi dengan keberadaan logo (Airey, 2009, p.9). Logo merupakan sebuah representasi grafis dari sebuah *brand* (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

Studi kasus yang akan dibahas dalam makalah ini adalah proses pengembangan dan perancangan identitas visual untuk salah satu produk bernama Kefir Pop. Kefir

Pop merupakan sebuah produk minuman teh karbonasi yang dikembangkan oleh salah satu mahasiswa Teknologi Pangan, Felicia Grimaldi. Kefir pop merupakan sebuah teh karbonasi berbahan dasar algae kristal jepang/ *water kefir*, teh daun kelor dan sari buah blewah.

Kefir Pop memiliki suatu keunikan yang membuat produknya menonjol dari produk lainnya, khususnya dalam kalangan kompetitor minuman bersoda. Hal ini dilihat dari penggunaan bahan utama Kefir pop, yaitu *water kefir*, sehingga membuat Kefir Pop sebagai minuman bersoda yang mengandung probiotik dan antioksidan. Dengan demikian, minuman Kefir Pop dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan melancarkan sistem pencernaan dalam tubuh manusia. Hal ini dikarenakan oleh *water kefir* yang memiliki kandungan hingga 56 jenis bakteri yang bermanfaat bagi saluran pencernaan dan sistem imun tubuh (Dewi, 2019). Maka dari itu, Kefir pop dapat menjadi substitusi minuman bersoda lainnya, karena aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh segala usia tanpa membahayakan kesehatan.

Melihat Kefir Pop sebagai minuman bersoda berbahan dasar yang masih asing di pasar Indonesia, penulis berusaha untuk melakukan proses perancangan identitas visual yang kuat demi menunjang minat para konsumen market Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda. Selain perancangan logo dan identitas visual, perancangan juga dilanjutkan dengan perancangan pada desain kemasan. Hal itu dikarenakan dalam lingkungan ritel, selain logo, sebuah kemasan memiliki peran yang krusial dalam menarik perhatian target konsumen, dan mengkomunikasikan berbagai nilai dari *brand* produk tersebut (Ambrose & Harris, 2011, p. 26).

KAJIAN TEORI

Brand berasal dari kata '*brandr*', yaitu untuk membakar. Kegiatan untuk membakar ini bertujuan agar kita dapat memberikan sebuah tanda kepemilikan (Clifton & Simmons, 2003, p. 13-15). *Brand* sering dikenal sebagai sebuah produk, jasa maupun organisasi beserta dengan nama dan juga reputasinya (Anholt, 2007, p.4). Kegiatan dari *branding* sendiri sangat penting, karena seringkali orang memilih produk berdasarkan nilai visual *brand* daripada nilai yang sebenarnya terkandung (Airey, 2009, p. 21). Pada dasarnya, hakekat dari *branding* adalah untuk membangun kesadaran publik terhadap *brand identity* dan juga meningkatkan loyalitas konsumen (Wheeler, 2009, p.6). *Brand identity* adalah segala aspek yang nyata dan dapat ditangkap oleh indera kita (Wheeler, 2009, p.4). Kemudian, peningkatan kesadaran dan loyalitas tersebut dapat dibangun melalui pengelolaan *brand image* yang baik pada konsumen. *Brand image* adalah penilaian atau persepsi dari *brand* yang muncul dalam benak konsumen (Anholt, 2007, p.5).

Untuk membangun *brand identity*, diperlukan perancangan logo dan identitas visual. Logo merupakan sebuah representasi grafis dari sebuah *brand* (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). Pengembangan citra dari identitas visual produk dapat kita lihat dari misalnya tampilan fisik dari produk tersebut, mulai dari desain kemasan, penggunaan warna, logo, dll. Seiring waktu, komunikasi *brand*, yang dikombinasikan dengan *feedback* konsumen yang berulang kali memuaskan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Ambrose & Harris, 2011, p.26). Maka dari itu, Identitas visual sebuah produk merupakan hal yang penting, karena tidak hanya digunakan sebagai sebuah tampang dari suatu *brand*,

dapat dijadikan juga sebagai penarik perhatian dari konsumen (Westgarth, 2018).

Selain identitas visual dalam produk, perlu adanya pertimbangan saat diaplikasikan ke dalam desain kemasan. Sebab, kemasan juga merupakan aspek dari *branding*, sehingga hubungan antara kemasan dengan *brand* tidak dapat dipisahkan (Ambrose & Harris, 2011, p. 14). Desain kemasan adalah salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran untuk suatu produk karena identitas visual yang akan dipromosikan, dikenali, dan dicari oleh konsumen (Ambrose & Harris, 2011, p. 16). Untuk menciptakan *brand* kemasan yang benar-benar efektif, perancang perlu mempertimbangkan bagaimana kedua unsur, yaitu kemasan dan *brand* dapat berhubungan sedemikian rupa, sehingga secara bersama-sama dan efektif melayani tujuan pengemasan dan pencitraan merek suatu produk.

METODOLOGI DESAIN



Gambar 1. (a) Bagan Metodologi Perancangan Desain, (b) Creative Brief Kefir Pop (Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Tahapan pertama dimulai dengan proses pengumpulan dan penyimpulan data, kemudian dilanjutkan pada eksplorasi desain, dan terakhir yaitu finalisasi desain. Pada tahap pertama, mahasiswa mengumpulkan dan menyimpulkan data dengan melakukan kegiatan wawancara terhadap narasumber, yaitu mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan. Setelah mengumpulkan semua informasinya, tiba saatnya menuju tahap analisis, yaitu dengan mengelola informasi tersebut dan menilai data apa saja yang relevan terhadap Kefir Pop. Sehingga data-data tersebut akan dikumpulkan dalam bentuk *creative brief*.

Setelah data yang diperoleh telah dirangkum menjadi satu *brief*, desainer masuk pada tahap kedua yaitu eksplorasi desain. Diawali dengan merangkai konsep desain dengan mengambil informasi dan data-data yang telah dikumpul. Kemudian, menjadikan data tersebut sebagai solusi visual untuk titik awal eksekusi desain, yang kemudian akan di *review*. Dalam proses *review*, akan dilakukan saat pertemuan kelas *synchronous*, dimana para tim dosen akan mendengarkan konsep yang diajukan dari mahasiswa. Setelah itu, masuk pada tahap perancangan visual, yang didalamnya terdapat varian desain berdasarkan konsep sebelumnya yang telah di *review*.

Berlanjut pada tahap ketiga, yaitu finalisasi desain yang merupakan sebuah kegiatan memulai untuk mengimplementasikan desain identitas visualnya kedalam media-media yang dibutuhkan Kefir Pop, seperti desain kemasan.

PEMBAHASAN

Nama Kefir Pop diambil dari penggabungan antara salah satu bahan yaitu *Water Kefir*, kata '*pop*' sebagai representasi minuman bersoda. Kefir Pop merupakan produk yang cukup asing di market Indonesia maka dari itu, konsep visual yang ditampilkan secara keseluruhan bertujuan untuk menarik perhatian, *friendly*, dan *fun*. Ketiga *keywords* ini didasari atas target market Kefir Pop, yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan kisaran umur 12 tahun hingga 20 tahun. Aspek ini ditunjukkan melalui sisi pengolahan warna yang kontras, serta elemen-elemen grafis yang digunakan. Warna utama dari Kefir Pop adalah warna oranye. Pertimbangan dibalik pemilihan warna oranye sebagai warna utama Kefir Pop, adalah warna oranye melambangkan kesan atau suasana yang *friendly*. Selain itu, oranye membawa suatu kesan kesegaran atau *fresh*. Kedua karakteristik ini membuat warna oranye sesuai untuk digunakan sebagai warna utama Kefir Pop, mengingat *keywords* Kefir Pop juga mengarah pada pendekataan *fun* dan *fresh*. Pemilihan warna dan konsep visual yang kontras untuk menunjukkan sisi keseruan dan kesegaran Kefir Pop, dapat membuat pesan yang ingin disampaikan oleh Kefir Pop tercapai secara efektif kepada audiens. Salah satunya yaitu demi meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan produk Kefir Pop, khususnya pada kelompok kalangan muda, yaitu pelajar dan mahasiswa. Kalangan muda cenderung memiliki pembawaan karakteristik yang *free spirit*, berpenampilan segar, bersemangat dan aktif. Oleh sebab itu, pembawaan visual dan konsep yang ingin dikomunikasikan oleh Kefir Pop ini bertujuan agar dapat di *relate* dengan karakteristik atau sifat target marketnya.



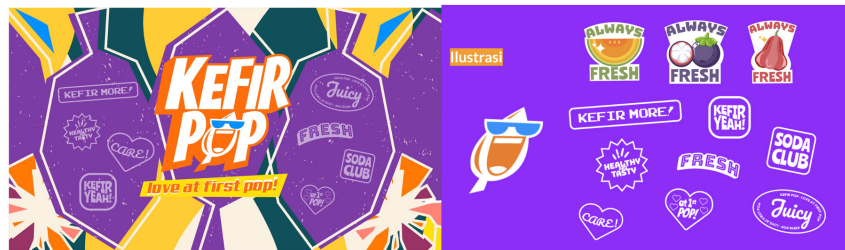
Gambar 2. Alternatif logo hasil rancangan untuk Kefir Pop
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Produk Kefir Pop sendiri disimulasikan memiliki 3 varian rasa, yaitu rasa buah blewah, manggis, dan jambu air. Adapun pertimbangan terhadap kemasan yang dipilih, yaitu dengan menggunakan botol gelas kaca beling. Kefir Pop merupakan produk minuman *soft drink*, dimana dalam minuman bersoda yang dikemas dalam botol kaca akan lebih awet dalam mempertahankan kesegaran, karena CO₂ akan lebih sulit keluar dari botol kaca (Lestari, 2019). Kemudian, botol kaca juga bersifat *eco-friendly* karena dapat digunakan kembali (*reusable*).

Dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisa, maka dapat berlanjut pada eksekusi perancangan desain. Perancangan visual pada akhirnya dikembangkan menjadi tiga alternatif desain logo (gambar 2), yang mencakup pada elemen visual dan desain kemasan. Masing-masing dari ketiga alternatif akan memiliki pendekatan yang berbeda-beda, dimana pendekatan tersebut akan dijelaskan lebih lanjut di paragraf berikutnya.

Alternatif 1

Pada desain alternatif pertama (gambar 3), mengingat bahwa Kefir Pop adalah produk minuman bersoda, maka pendekatan konsep desain visualnya diangkat dari konsep *pop*, dan sifat atau sensasi dari ketajaman soda. Dengan pendekatan alternatif 1 yang bertujuan untuk memvisualisasikan sensasi ketajaman soda, maka Sebagian besar rancangan konsep visual logo serta elemen visualnya bersifat tajam, dan *pop* atau seperti kesan ledakan. Hal ini dapat dilihat dari tiap bentuk-bentuk tampilan identitas visualnya yang memiliki sudut yang tajam (gambar 3a). Selain bentuk identitas visualnya, terdapat juga ilustrasi (gambar 3b) yang dibuat untuk melengkapi identitas visual Kefir Pop. Ilustrasi yang dibuat secara keseluruhan juga untuk menekankan karakteristik Kefir Pop yang *fun* dan *fresh*.



Gambar 3. (a) Tampilan identitas visual alternatif 1, (b) Ilustrasi alternatif 1
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Penerapan elemen grafis terhadap kemasan primer dan sekunder, juga diimplementasikan atas elemen-elemen visual yang sesuai dengan konsep alternatif ini. Selain itu, elemen seperti warna hingga ilustrasi yang terdapat pada *seal*/ penutup botol, label kemasan primer, dan label kemasan sekunder, dirancang dan diterapkan sesuai dengan kebutuhan ketiga varian rasa buah (blewah, manggis, dan jambu air). Penggunaan dan pemilihan warna pada kemasan tetap mempertahankan pemilihan warna yang kontras dan cerah, agar dapat secara efektif menyampaikan sisi *fun* and *fresh*, serta menarik perhatian konsumen kalangan muda. Pada kemasan kotak sekunder (gambar 4b), digunakan kotak berbahan kardus (*corrugated box*), dengan pertimbangan agar kotak tersebut dapat menampung 3 botol kaca Kefir Pop berukuran 250 ml dengan baik dan kokoh.



Gambar 4. (a) Tampilan desain kemasan primer alternatif 1, (b) Tampilan desain kemasan sekunder alternatif 1. Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020

Alternatif 2



Gambar 5. Tampilan identitas visual alternatif 2
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Pada alternatif kedua (gambar 5), Logo mengangkat konsep *pop* yang dapat diartikan sebagai ledakan. Maka dari itu, dapat dilihat dengan adanya penerapan distorsi dari rancangan *logotype* untuk menunjukkan kesan *squeeze* dan *pop*. Berbeda dengan alternatif lainnya, latar belakang konsep pada alternatif kedua lebih menekankan pada tekstur, dimana tekstur ini diidentifikasi untuk menunjukkan bahwa produk minuman Kefir Pop bukan hanya sekedar teh biasa pada umumnya, melainkan teh yang memiliki sensasi soda (bertekstur), bukan seperti teh pada umumnya yang terkesan *flat*. Maka dari itu, rancangan-rancangan visualnya lebih memiliki karakteristik visual dengan goresan kasar demi menekankan tekstur bersoda dari teh Kefir Pop. Konsep yang sama juga di-implementasikan pada desain kemasan primer dan sekunder (gambar 6). Kemudian, Penerapan warna dan ilustrasi kemasan disesuaikan dengan ketiga varian rasa. Seperti pada ilustrasi buah dalam tiap label kemasan disesuaikan dengan bentuk varian rasa buah dari minuman Kefir Pop. Pada ilustrasinya, juga terdapat mata yang dibuat mengarah pada logo Kefir Pop. Hal ini bertujuan agar *focal point* yang ingin dituju dapat tersampaikan, yaitu pada logonya. Sama seperti alternatif pertama, kemasan sekunder yang digunakan juga berbahan *corrugated box* atau kardus untuk menjaga kekokohan dan ketahanan kotak saat menampung ketiga botol Kefir Pop.



Gambar 6. (a) Tampilan desain kemasan primer alternatif 2, (b) Tampilan desain kemasan sekunder alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Alternatif 3



Gambar 7. (a) Tampilan identitas visual alternatif 3, (b) Tampilan maskot alternatif 3 (Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Pada alternatif ketiga (Gambar 7a), pendekatan konsep visual lebih ingin menampilkan sensasi kesegaran Kefir Pop. Huruf 'O' pada logo menerapkan konsep *negative space* untuk merepresentasikan bentuk 'bubbles' pada soda. Perpaduan warna yang bersifat kontras dan dinamis ini bertujuan untuk menunjang kesegaran, dan *fun* yang ingin kami sampaikan kepada audiens. Kemudian, terdapat juga tiga ilustrasi maskot (Gambar 7b) yang diambil dari ketiga varian rasa Kefir Pop. Tiap maskot ditujukan untuk menampilkan sebuah representasi dari buah manggis, blewah, dan jambu air. Selain itu, masing-masing maskot memiliki deskripsi sifat atau karakteristik yang berbeda-beda. Pada kemasan sekunder (gambar 8b), konsep kemasan dirancang menyerupai bentuk rumah demi menekankan sebuah pesan bahwa minuman ini sesuai untuk dikonsumsi oleh keluarga. Selain itu, kemasan ini juga dibuat berdasarkan pertimbangan akan kepraktisan bagi pembeli agar dapat mudah dibawa kemana saja.



Gambar 8. (a) Tampilan desain kemasan primer alternatif 3, (b) Tampilan desain kemasan sekunder alternatif 3 (Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Umpan Balik

Berdasarkan hasil *feedback* dari perundingan dari mahasiswa Teknologi Pangan, Felicia Grimaldi, ia sangat menyukai dan memberikan banyak pujian mengenai ketiga desain alternatif yang telah dipaparkan. Ia juga mengatakan konsep desain yang diambil dapat mengangkat citra dan keunikan Kefir Pop dengan sesuai dan menarik. Secara keseluruhan, Felicia menyukai desain alternatif 1, karena alternatif pertama menurutnya paling berhasil dalam mengangkat kesan *pop*, *fun* dan *fresh*. Selain dari mahasiswa Teknologi pangan, terdapat juga evaluasi yang diberikan dari tim dosen Studio Utama 3 saat penulis melakukan kegiatan presentasi untuk menjelaskan hasil ketiga alternatif Kefir Pop. *Feedback* yang diberikan oleh tim dosen yaitu meskipun kesan *pop* dalam tiap alternatif cukup berhasil. Namun, pada ketiga alternatif label kemasan disarankan untuk tetap harus berhati-hati dalam penggunaan warna dan elemen grafisnya agar tidak mengganggu hirarki pada visualnya. Selain itu, berhati-hati dalam pemilihan warna saat dijadikan sebagai representasi buah pada varian rasa Kefir Pop. Hal ini bertujuan untuk mencegah terciptanya kebingungan dan kesalahpahaman konsumen, saat menafsirkan rasa yang ingin disampaikan oleh minuman. Setelah proses kegiatan presentasi selesai, diberikan sebuah kuesioner yang dibagikan kepada satu kelas untuk mengisi suara dari tiap alternatif desain satu kelas yang menurut kita paling baik. Berdasarkan hasil suara yang telah dikumpulkan, alternatif pertama Kefir Pop mendapatkan suara terbanyak dibandingkan dengan kedua alternatif lainnya.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Jika disimpulkan, dapat dikatakan bahwa hasil perancangan identitas visual dan kemasan Kefir Pop dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pihak klien, Felicia

Grimaldi. Menurutnya, masing-masing alternatif memiliki kekuatan dan keunikannya tersendiri. Ia merasa puas dari ketiga alternatif desain yang telah dipaparkan, serta telah mencapai ekspektasinya. Namun, perlunya kesepakatan untuk memilih salah satu alternatif untuk dikembangkan kedepannya. Setelah melakukan proses riset dan diskusi dengan pihak Teknologi Pangan dan tim dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan, kita sepakati untuk memilih alternatif pertama sebagai identitas visual Kefir Pop yang akan dikembangkan. Hal ini dikarenakan oleh pendekatan konsep dan elemen visual yang ditampilkan pada alterantif pertama cukup kuat demi menarik perhatian dan menunjukkan sisi minuman yang *fun* dan *fresh* bagi kalangan muda. Meskipun demikian, proses perancangan dan pengembangan identitas visual dan desain kemasan tetap akan berlanjut.

Berdasarkan pengalaman telah dilalui, proses perancangan identitas visual dan desain kemasan sangat memerlukan adanya kegiatan riset dan pengumpulan data yang mendalam. Hal ini bertujuan agar kita dapat memperoleh informasi-informasi yang dapat membantu dan memudahkan kita dalam merancang konsep visual sesuai dengan latar belakang *brand*. Dengan ini, maka kita dapat membangun pengelolaan *brand image* yang baik dan efektif dalam menyampaikan citra suatu produk kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, California: New Riders.

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.

Asal Usul Bibit Kefir. (n.d.). Retrieved October 23, 2020, from <https://www.kristalalgajepang.com/artikel/asal-usul-bibit-kefir>

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc.

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

Lestari, R. (2019, January 02). Mengapa Soda Lebih Segar jika Dikemas dalam Botol Kaca? Retrieved October 23, 2020, from <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/5b2qJPaN-mengapa-soda-lebih-segar-jika-dikemas-dalam-botol-kaca>

Management Information System - Universitas Surabaya. (n.d.). *Manfaat Water Kefir, Produk Minuman Fermentasi Dari Rumah Probiotik Ubaya, Bisa Jaga*

Sistem Imun. Retrieved October 23, 2020, from https://www.ubaya.ac.id/2018/content/news_detail/2573/Manfaat-Water-Kefir--Produk-Minuman-Fermentasi-dari-Rumah-Probiotik-Ubaya--Bisa-Jaga-Sistem-Imun.html

Westgarth, A. (2018, November 30). Council Post: The Importance Of Having The Right Logo. Retrieved October 23, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/>

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