

Perancangan Ulang Desain Kemasan & Identitas Visual untuk UMKM Zultan

Brian Alvin Hananto

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

Medelyn Aurellia

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

Helena Calista

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
helenacalista20@gmail.com

Stefanny Kusuma

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
stefannyk.92@gmail.com

Vanessa Leoni

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
vnsvanessa17@gmail.com

ABSTRAK

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyelenggarakan Pesta Rakyat Simpedes (PRS) 2021 dengan tujuan menginspirasi, mengedukasi, dan juga mendukung UMKM di Indonesia. Salah satu UMKM yang berkesempatan untuk didukung oleh BRI adalah Zultan, sebuah UMKM yang memproduksi telur asin dan produk-produk dari telur asin. Tim penulis mendapatkan kesempatan untuk merancang identitas visual dan kemasan dari produk telur asin dan juga tepung bubuk telur asin Zultan. Proses perancangan ulang yang dilakukan oleh tim penulis terdiri dari fase pradesain, desain, dan pascadesain dan menghasilkan tiga alternatif desain. Dari ketiga alternatif desain, dipilih satu alternatif yang kemudian dikembangkan dan ditampilkan dalam PRS 2021 bulan September 2021. Dalam makalah ini, tim penulis ingin menjelaskan proses perancangan kemasan untuk produk telur asin dan tepung bubuk telur asin Zultan.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Desain Identitas Visual, Zultan

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari program kegiatan Pesta Rakyat Simpedes (PRS) 2021, Program Studi Desain Komunikasi Visual mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam merancang ulang desain identitas visual dan desain kemasan untuk UMKM Zultan. PRS 2021 merupakan sebuah acara yang diselenggarakan

oleh PT Bank Rakyat Indonesia (BRI). PRS 2021 sendiri diselenggarakan mulai dari bulan Juli hingga Desember 2021 (“Gelar Pesta Rakyat Simpedes 2021, BRI Bangkitkan Semangat UMKM Indonesia,” 2021). Hasil perancangan kemasan untuk produk UMKM Zultan yang dilakukan tim penulis ditampilkan dan dibahas dalam segmen Si Kreatif dari PRS Episode 3 yang disiarkan pada hari Sabtu, 25 September 2021 pada Youtube RCTI-Entertainment (Maris, 2021).



Gambar 1 Hasil Perancangan Ulang Kemasan Telur Asin Zultan
(Sumber: RCTI-Entertainment, 2021)

Zultan adalah sebuah UMKM yang bergerak di usaha telur asin. Dua produk Zultan yang dirancang ulang dalam acara ini adalah telur asin dan juga tepung bubuk telur asin. Selain kedua produk tersebut, Zultan juga memiliki produk-produk lain, namun karena keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka tim penulis hanya kemasan untuk kedua produk Zultan tersebut.

Makalah ini akan menceritakan proses kreatif dari perancangan yang dilakukan oleh tim penulis untuk UMKM Zultan. Makalah ini ditulis dengan tujuan dapat menjadi referensi terhadap proses perancangan ulang identitas visual dan kemasan untuk UMKM dan juga sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap proses yang dilakukan.

KAJIAN TEORI

Brand dapat dipahami sebagai citra dari sebuah perusahaan atau produk dalam masyarakat (Hananto, 2019). Proses membangun *brand* itu sendiri disebut sebagai *branding* (Chiaravalle & Schenck, 2007). *Branding* juga dilakukan dengan menciptakan *brand touchpoints*, atau medium-medium interaksi antara konsumen dengan *brand* itu sendiri (Wheeler, 2009). Perancangan identitas visual, seperti logo, perlu memperhatikan identitas dan karakteristik dari produk tersebut (Therisnajaya, Karnadi, Suliang, & Hananto, 2020; Tiffany & Hananto, 2020). Hal itu dilakukan agar dapat dibangun korelasi yang baik antara produk, identitas visual, dan *brand touchpoints*nya, karena sebuah citra dari produk atau brand itu butuh kehadiran dari identitas visual dan *brand touchpoints* (Gondo & Hananto, 2020).

METODOLOGI

Perancangan dilakukan dengan mengadopsi pendekatan desain secara umum dari Robin Landa, Bella Martin dan Bruce Hanington, serta Eric Karjaluoto (Karjaluoto, 2013; Landa, 2011; Martin & Hanington, 2012). Pendekatan desain dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pradesain, tahapan desain, dan tahapan pascadesain

(Hananto, 2020). Pada tahapan pradesain, tim penulis mendapatkan *brief* dari BRI dan juga Gambaranbrand selaku kolaborator dalam proyek desain ini. *Brief* tersebut kemudian diperkaya dengan pencarian data-data secara mandiri oleh tim penulis, yang kemudian dianalisis untuk menjadi strategi desain. Pada tahapan desain, tim penulis menghasilkan alternatif perancangan desain berdasarkan hasil analisis yang sebelumnya didapatkan. Alternatif-alternatif desain tersebut termasuk dalam desain logo dan desain kemasan. Alternatif desain tersebut kemudian diberikan kepada para *stakeholders*, dan dipilih desain final. Pada tahapan pasca-desain, tim penulis membuat *dummy* desain kemasan tersebut dan menyesuaikan kembali beberapa hal seperti format, ukuran, dan penempatan informasi untuk pembuatan *dummy* kemasan. *Dummy* kemasan tersebut kemudian dibawa kepada acara PRS Episode 3.

PEMBAHASAN

Pradesain

Penulis mendapatkan gambaran umum mengenai Zultan serta kedua produk dan kemasan yang akan dirancang ulang untuk kegiatan PRS Episode 3 (Gambar 2). Ketika mendapatkan kedua produk tersebut, tim penulis mengidentifikasi permasalahan visual dalam kedua kemasan tersebut, dimana kedua kemasan tersebut memiliki visual yang tidak konsisten sebagai produk dengan merek yang sama. Selain itu, tim penulis juga melihat bahwa pada produk telur asin, penggunaan plastik mika sebagai kemasan juga kurang baik karena produk kurang terlindungi dan bisa retak.



Gambar 2 Kemasan *Existing* dari Zultan (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim penulis merasa perlu membuat sebuah identitas visual yang sederhana yang dapat diterapkan dalam produk-produk Zultan lainnya, baik produk yang sudah ada, maupun yang belum ada.

Desain

Dari analisis data dan kesimpulan yang didapatkan pada tahapan Pradesain tim penulis menghasilkan tiga alternatif desain beberapa pendekatan desain yang berbeda (Gambar 3).



**Gambar 3 Alternatif Desain yang dihasilkan untuk Zultan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)**

Alternatif desain pertama (A) ingin menjelaskan Zultan sebagai produk atau UMKM yang bergerak di bidang telur asin. Hal ini dilakukan dengan menciptakan maskot telur sebagai dasar identitas visualnya. Alternatif desain kedua (B) ingin menampilkan Zultan sebagai produk telur asin dengan menggunakan maskot bebek (telur asin umumnya berasal dari telur bebek). Alternatif desain kedua ingin menampilkan Zultan sebagai produk 'kekinian' dengan maskot bebek yang tampil bergaya seperti anak muda dengan kacamata hitam dan kalung rantai. Alternatif ketiga (C) juga ingin menampilkan solusi yang serupa dengan alternatif desain kedua, namun dengan tampilan visual yang lebih netral. Hal ini terwujud dengan tampilan maskot bebek, baik secara visual lebih sederhana, dan juga menggunakan atribut yang lebih generik.

Dari ketiga alternatif desain tersebut, Zultan memilih alternatif ketiga (C) sebagai alternatif desain yang dinilai terbaik dan representatif. Dari alternatif desain tersebut, tim penulis kemudian mengimplementasikannya dalam desain kemasan tepung bubuk telur asin dan juga desain kemasan telur asin.

Pascadesain

Berdasarkan desain alternatif ketiga yang telah dipilih, tim penulis kemudian membuat *dummy* desain yang dicetak dengan menggunakan material-material yang mendekati material kemasan asli. Pada kemasan telur asin, digunakan wadah dari karton yang lebih dapat meredam getaran atau benturan dibandingkan wadah mika. Untuk kemasan bubuk tepung telur asin, digunakan botol yang tinggi sebagai pengganti wadah kotak yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk dan ukuran botol yang cenderung lebih mudah dibawa dan dipegang dibandingkan wadah kotak dari desain *existing*.



Gambar 4 Dummy Kemasan untuk Zultan (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perancangan yang dilakukan oleh tim penulis untuk UMKM Zultan ini dilakukan dengan menggunakan sistematika atau metodologi perancangan pra-desain, desain, dan desain. Perancangan ini menghasilkan tiga alternatif desain identitas visual. Dari ketiga alternatif tersebut, UMKM Zultan memilih salah satu alternatif desain yang kemudian dikembangkan pada kemasan-kemasan dari produk Zultan. Dalam perancangan ini, tim penulis melihat bahwa perancangan desain identitas visual perlu diterapkan secara konsisten lintas medium-medium desain atau *branding touchpoints*. Dengan demikian, produk dan desain kemasan dari produk tersebut dapat menjadi jembatan antara konsumen dengan entitas dibalik produk tersebut, dalam konteks ini, UMKM Zultan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Gambaranbrand atas kesempatannya untuk dapat berkontribusi dalam proyek perancangan UMKM Zultan. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Zultan atas kerjasamanya yang baik dalam proses desain yang dilakukan. Terakhir, tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada MNC Group atas undangannya pada Pesta Rakyat Simpedes untuk membahas mengenai proyek desain ini.

DAFTAR PUSTAKA

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

Gelar Pesta Rakyat Simpedes 2021, BRI Bangkitkan Semangat UMKM Indonesia. (2021). Retrieved August 26, 2021, from Kompas.com website: <https://biz.kompas.com/read/2021/07/24/093746528/gelar-pesta-rakyat-simpedes-2021-bri-bangkitkan-semangat-pelaku-umkm-indonesia>

Gondo, N. C., & Hananto, B. A. (2020). Banazel Visual Identity Creative Design Process. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 253–258. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/381>

Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Jurnal Gestalt*, 1(1), 77–94. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i1.21>

Hananto, B. A. (2020). Critical of Design Methodology as Design Education. *International Conference on Multimedia, Architecture and Design*, 1(October), 234–239. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/370>

Karjaluoto, E. (2013). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. San Francisco: New Riders Publishing.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Maris, S. (2021). Pesta Rakyat Simpedes Episode 3, Siap Memberikan Tips Kreatif Kembangkan Bisnis UMKM. Retrieved September 26, 2021, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4667722/pesta-rakyat-simpedes-episode-3-siap-berikan-tips-kreatif-kembangkan-bisnis-umkm>

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Therisnajaya, K. M., Karnadi, G., Suliang, J., & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Breotic). In B. A. Hananto (Ed.), *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV) 2020* (pp. 646–652). Retrieved from <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3085>

Tiffany, & Hananto, B. A. (2020). Peran Desain Identitas Visual dan Kemasan untuk Brand Tulaboocha. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020*, 3, 113–118. Retrieved from <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/275/189>

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