

Perancangan Desain Identitas Visual dan Kemasan Produk Minuman Kopi Fermentasi

Stefanny Kusuma

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

Tarisha Anindya Rizal

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
rizaltarisha@yahoo.com

Vanessa Leoni

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

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

Identitas visual dapat memberikan pengaruh yang besar pada sebuah brand karena merepresentasikan ciri khas brand tersebut. Pada mata kuliah Studio Utama 3, tim penulis melakukan perancangan identitas visual terhadap produk yang diperoleh dengan bekerja sama dengan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Penulisan makalah ini bertujuan untuk membahas proses perancangan identitas visual serta desain kemasan dari produk minuman kopi fermentasi. Bresco merupakan kopi fermentasi yang diolah menggunakan biji kopi ekselsa Aceh. Produk ini dapat dijadikan alternatif baru untuk menikmati kopi dengan cara yang berbeda. Perancangan identitas visual Bresco diawali dengan melakukan riset terhadap produk dan wawancara kemudian dilanjutkan dengan menentukan kata kunci yang digunakan untuk membentuk identitas visual Bresco. Pada makalah ini, tim menulis menampilkan tiga alternatif desain dengan pendekatan yang berbeda namun mengarah pada kesan *mature*. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan elemen visual dan kombinasi warna yang menunjukkan kesan bersemangat, berani dan eksklusif. Tujuannya agar dapat memberi warna baru pada produk minuman kopi karena Bresco mengandung alkohol.

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

PENDAHULUAN

Bresco merupakan produk kopi fermentasi yang ditemukan oleh mahasiswi Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan, Wilfrina Gracia, sebagai proyek tugas akhirnya. Nama 'Bresco' adalah singkatan dari kata *Brew*, *Saccharomyces Cerevisiae* (SC), dan *Coffee*. *Saccharomyces cerevisiae* adalah mikroorganisme atau ragi yang digunakan dalam proses fermentasi Bresco. Pemilihan nama produk dipertimbangkan atas dasar tahap penyeduhan biji kopi yang membedakan produk kopi fermentasi ini dengan produk lainnya. Proses pembuatan produk ini diseduh terlebih dahulu sebelum difermentasi sehingga mengandung 5-8% kadar alkohol, berbeda dengan produk lain yang diproses sebaliknya.

Perancangan identitas visual dan kemasan produk Bresco dilakukan dalam perkuliahan mata kuliah Studio Utama 3 sebagai bentuk kolaborasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan dengan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Kolaborasi dengan pihak luar merupakan proyek desain nyata yang diharapkan dapat memberi pemahaman konteks atau fenomena yang mempengaruhi sebuah proyek desain bagi mahasiswa.

Kopi fermentasi dibuat melalui proses pasca panen, yaitu biji kopi yang telah matang yang diolah melalui proses fermentasi. Kopi fermentasi pada umumnya juga disebut sebagai *wine coffee* karena adanya aroma dan rasa kopinya menyerupai *wine*. Aroma buah tercipta karena adanya perombakan-perombakan senyawa akibat metabolisme mikroorganisme pada proses fermentasi (Dairobbi et al., 2018). Keunggulan Bresco terletak pada kandungan jenis biji kopi yaitu Ekselsa, sedangkan kopi pada umumnya menggunakan biji kopi Arabika Gayo atau Robusta Lampung. Tujuan dikembangkannya Bresco adalah untuk mengenalkan cara baru menikmati kopi yang mengandung alkohol dan terbuat dari biji kopi Ekselsa yang tidak kalah unggul dari kopi Arabika atau Robusta.

Perancangan identitas visual Bresco didasarkan atas target audiens yaitu dewasa muda dengan rentang usia 21-30 tahun. Target audiens ditentukan atas pertimbangan kandungan alkohol pada kopi fermentasi Bresco. Faktanya, konsumen terbesar alkohol berada pada laki-laki dengan rentang usia 20-35 tahunan (Utina, 2012). Rentang usia ditetapkan hingga usia 30 tahun saja karena proses fermentasi produk menggunakan gula yang banyak dan tidak baik untuk usia yang semakin tua. Berdasarkan target market dan audiens serta riset yang diperoleh, persepsi visual Bresco yang ingin dicapai adalah kesan *mature* kepada audiens.

KAJIAN TEORI

Brand Identity

Istilah identitas berasal dari bahasa Latin '*idem*' yang berarti 'sama'. Identitas tercipta dengan menyatakan hal yang esensial secara terus menerus yang kemudian dinilai sebagai identitas dari entitas yang menyatakan (Bronner, 2007). Istilah *brand* berasal dari bahasa Norse kuno '*brandr*' yang berarti 'membakar', sebagaimana *brand* dulu adalah cara pemilik hewan menandai ternak untuk memudahkan mengidentifikasi mereka (Maurya & Mishra, 2012). Disimpulkan bahwa *brand identity* adalah segala aspek yang bersifat nyata dan dapat ditangkap oleh indera untuk memberi identifikasi dan memperkuat diferensiasi suatu *brand*.

Brand identity mengambil elemen-elemen berbeda yang disatukan ke dalam keseluruhan sistem (Wheeler, 2013).

SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan kerangka analisis faktor positif dan negatif secara internal dan eksternal sebagai evaluasi posisi kompetitif suatu perusahaan atau produk (Kenton, 2021). Kerangka analisis ini dilakukan terhadap produk Bresco untuk menjadi pertimbangan dalam perancangan *brand identity*.

Positioning Map

Positioning produk mengacu pada bagaimana persepsi audiens terhadap produk dalam hal karakteristik, keunggulan, dan relasinya dengan kompetitor. *Positioning map* digunakan untuk menggambarkan posisi market secara visual berdasarkan target *positioning* yang ingin dicapai *brand* (Niewenhuizen & Rossouw, 2008).

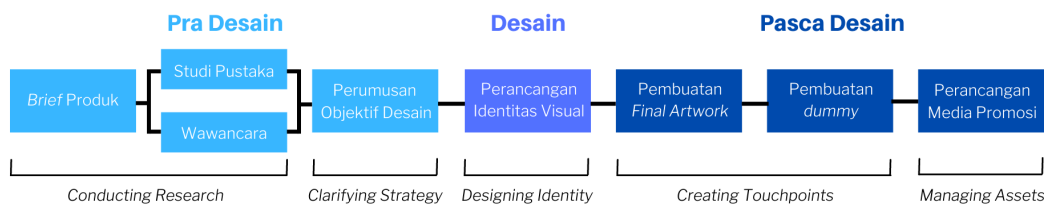
METODOLOGI

Sebuah proses perancangan *brand identity* menuntut adanya serangkaian investigasi, pemikiran yang strategis, menciptakan keunggulan desain, dan keterampilan dalam manajemen proyek (Wheeler, 2013). Perancangan identitas *brand* Bresco mengacu pada tahapan proses menurut Wheeler yang mencakup lima tahap (Gambar 1). Tahap pertama dimulai dengan melakukan riset untuk memperjelas visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang akan dicapai melalui identitas visual. Tahap kedua dilanjutkan dengan merangkai strategi *brand* dengan pengembangan kata kunci dan ide/gagasan yang terkandung. Tahap ketiga berupa visualisasi dari hasil *brainstorm* ide menjadi sebuah *brand identity*. Tahap keempat adalah finalisasi dari desain dan pengaplikasiannya. Tahap kelima adalah mengembangkan strategi peluncuran *brand* terhadap sasaran target demi membangun *brand awareness* serta menetapkan pedoman dan standar dari *brand identity*.



Gambar 1. Tahapan Proses Perancangan Brand Identity. (Sumber: Wheeler, 2013)

Untuk Bresco, proses perancangan telah disesuaikan dengan linimasa yang mengacu pada rencana pembelajaran semester mata kuliah Studio Utama 3 (Gambar 2). Metodologi ini merupakan bentuk penyederhanaan dari teori Robin Landa, Bella Martin dengan Bruce Hanington, dan Eric Karjaluoto. Metodologi ini berada pada tiga fase, yaitu pra-desain, desain, dan pasca desain (Hananto, 2020).



Gambar 2. Bagan Metodologi Perancangan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa SWOT, tim penulis mendapatkan kekurangan produk yang dapat diatasi dengan kebutuhan desain seperti:

1. Wadah kemasan diharuskan botol kaca dengan tutup yang kedap udara demi terjaganya kualitas produk yang mudah teroksidasi.
2. Kandungan alkohol menyebabkan produk tidak baik dikonsumsi secara berlebihan. Takaran yang disarankan adalah 60ml sekali konsumsi, maka dari itu *volume* kemasan ditetapkan 200ml (ukuran kecil) dan 500ml (ukuran besar) dengan keperluan yang berbeda.

Berdasarkan data tersebut, disimpulkan objektif desain berdasarkan kelebihan, peluang produk untuk berkembang, dan tantangannya, yakni:

1. Penggunaan label kemasan yang berperan sebagai indikator produk tersebel untuk menjaga kualitas produk, serta label untuk petunjuk takaran saji, dan manfaat dari produk secara jelas.
2. Membangun kesan visual bahwa Bresco adalah produk baru yang memiliki kandungan alkohol dalam kopi fermentasi, cocok untuk dinikmati oleh para penggemar kopi, dan *wine*(alkohol) yang ingin mencoba sensasi baru.
3. Membangun visual yang menunjukkan kualitas produk, sehingga memiliki kesan eksklusif dan tidak mudah ditiru dan membangun kompetitor.

Objektif desain yang dimiliki dilanjutkan dengan realisasi desain berupa tiga alternatif berdasarkan kata kunci terpilih yaitu *lively*, *bold*, dan *exclusive*, dengan eksekusi yang berbeda. Tiap alternatif desain akan menampilkan logo dan *primary packaging* yang kemudian akan ditunjukkan untuk evaluasi sebelum memasuki fase pasca desain.

Alternatif 1



Gambar 3. Logo dan Primary Packaging Alternatif 1. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pada alternatif pertama, perancangan identitas visual dominan dengan kesan bersemangat dan berani. Huruf 'O' pada *logotype* Bresco berbentuk biji kopi untuk menggambarkan keunikan Bresco yang terletak pada biji kopi ekselsa. Pemilihan warna biru pada tulisan Bresco untuk memberi warna baru pada *brand* kopi dan menampilkan kesan yang lebih modern karena kopi fermentasi merupakan produk yang baru dikembangkan. Penggunaan bentuk organik sebagai pada latar belakang *logotype* untuk merepresentasikan Bresco sebagai bentuk kopi yang cair. Pada area sekitar huruf terdapat garis-garis berwarna putih sebagai buih dari kopi.

Untuk desain kemasan pada alternatif pertama merepresentasikan kesan *lively* dengan pertimbangan target audiens yang dituju, yaitu dewasa muda

yang cenderung memiliki gaya hidup bebas yang lebih terarah dan eksploratif (Somerville et al., 2017). Hal tersebut dapat terlihat dari visual berupa elemen-elemen organik yang padat dan repetitif. Gaya ilustrasi pada desain kemasan juga tetap mempertahankan ciri khas dari logo yaitu dominan dengan goresan kasar. Penggunaan botol kaca transparan untuk memperlihatkan keaslian warna dari kopi fermentasi yaitu coklat gelap.

Alternatif 2



Gambar 4. Logo dan Primary Packaging Alternatif 2. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Untuk alternatif kedua, perancangan identitas visual dominan dengan kesan yang berani dan eksklusif. Penggunaan huruf kapital dan warna yang digunakan (*tone* dari warna biru dan hijau) menggambarkan keberanian. *Typeface* yang digunakan memiliki kesan tegas, namun memiliki *swash* yang eksklusif pada huruf B. *Swash* adalah pengganti dari terminal atau *serif* huruf yang dikembangkan untuk membentuk kemewahan pada huruf (Eko Valentino, 2019). Logo alternatif kedua ini memiliki tekstur yang kasar, identik dengan laki-laki maskulin dan kesan suara yang berat.

Untuk *primary packaging* di alternatif kedua (Gambar 4) menerapkan desain dengan *layout bold*. Adanya penggunaan ilustrasi garis merupakan upaya memperlihatkan gaya yang eksklusif dari produk. Label kertas yang terdapat pada tutup botol berfungsi untuk memperjelas varian rasa dari produk, sekaligus menjadi indikator bahwa produk belum pernah dibuka dari awal proses pembuatan.

Alternatif 3



Gambar 5. Logo dan Primary Packaging Alternatif 3. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pada alternatif ketiga, perancangan identitas visual menekankan kesan yang berani dan pewarnaan yang lebih warm dibandingkan alternatif lainnya. Pemilihan *typeface* dengan posisi *logotype* yang tebal dan terstruktur mengarahkan ke target

audiens dewasa muda pria yang pekerja keras. Pewarnaan merah gelap pada logo berdasarkan warna produk kopi yang menyerupai warna merah *wine*.

Pendekatan gaya *vintage* pada desain alternatif ketiga didukung dengan gaya ilustrasi berupa *engrave* dengan arsiran tebal selaras dengan *logotype* (Gambar 5). Potongan label merupakan pendekatan dari bentuk perangko untuk memperkuat kesan *vintage*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan proses perancangan identitas visual Bresco, tim penulis menyimpulkan bahwa mempelajari keunggulan dari produk, dapat menjadi dasar untuk menentukan bentuk kemasan yang tepat serta kata kunci yang dapat merepresentasikan suatu *brand*. Hal ini juga mempengaruhi pembuatan 3 alternatif desain kemasan *primary* Bresco, yang disesuaikan dengan kata kunci *lively*, *bold* dan *exclusive*. Adanya alternatif dengan pendekatan yang berbeda diharapkan dapat memudahkan penentuan alternatif lebih unggul untuk dikembangkan ke pembuatan desain kemasan *secondary* dan *tertiary* serta keperluan desain *seasonal* dan lain-lain. Karena tim penulis telah melalui fase pra-desain dan desain maka akan dilanjutkan dengan finalisasi desain tersebut, dan berlanjut ke fase pasca desain.

Proses perancangan yang menggunakan metodologi perancangan terkait membuat proses desain tim penulis menjadi lebih terstruktur. Hal ini menjadi penting karena dalam proses perancangan desain, data adalah sumber dari visual yang akan direalisasikan. Maka dari itu jika data yang diperoleh tidak lengkap atau tidak sesuai, maka sampai hasil akhirnya akan menjadi kurang relevan dengan produk dan beresiko tidak dapat menyampaikan identitas visualnya dengan baik.

Dari proses yang telah dilakukan, tim penulis merekomendasikan untuk melakukan metodologi perancangan terkait terlebih dahulu untuk memahami hal-hal yang dapat menjadi kebutuhan dan objektif desain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses perancangan yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Bronner, S. J. (2007). *DigitalCommons@USU The Meaning of Folklore*. http://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs

Dairobbi, A., Irfan, I., & Sulaiman, I. (2018). Kajian Mutu Wine Coffee Arabika Gayo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(4), 822–829. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.5426>

Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 54–71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>

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

Kenton, W. (2021). *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis Definition*. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>

Niewenhuizen, C., & Rossouw, D. (2008). *Business management: a contemporary approach*. 500.

Somerville, L. H., Sasse, S. F., Garrad, M. C., Drysdale, A. T., Akar, N. A., Insel, C., & Wilson, R. C. (2017). Charting the expansion of strategic exploratory behavior during adolescence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(2), 155–164. <https://doi.org/10.1037/XGE0000250>

Utina, S. S. (2012). Alkohol dan Pengaruhnya Terhadap Kesehatan Mental. *Jurnal Health and Sport*.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (4th ed.)*. John Wiley & Sons, Ltd.