

# Perancangan Alternatif Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Permen Jeli Brand Herby

**Annika Lienardo**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
lienardoannika02@gmail.com

**Chelsey Suwandi**

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

**Anastasia Callista Winata**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
anastasia.winata@lecturer.uph.edu

**Brian Alvin Hananto**

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

## ABSTRAK

Makalah ini meliputi penjabaran proses perancangan identitas visual dan desain kemasan dari produk permen jeli bernama Herby. Produk Herby adalah penemuan permen jeli inovatif dari mahasiswa program studi Teknik Pangan Universitas Pelita Harapan. Permen herby dibuat dengan bahan utama dari ekstrak daun jambu biji. Penggunaan daun jambu biji membuat produk permen jeli Herby menjadi produk yang sehat, karena mengandung anti bakteri yang bermanfaat dalam menjaga kesehatan mulut. Herby dapat menjadi substitusi permen jeli yang lebih sehat dan lebih bermanfaat bagi kesehatan daripada permen jeli lainnya. Dalam proses perancangan identitas visual, penulis merancang konsep desain Herby ke dalam tiga alternatif desain. Bahan baku dari produk herby yang tergolong tinggi mengarahkan penulis untuk menggunakan penggambaran visual yang eksklusif dan minimalis agar dapat menarik perhatian masyarakat dewasa dengan status ekonomi menengah ke atas.

Kata Kunci: Herby, Permen Jeli, Identitas Visual, *Branding*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan, pada mata kuliah Studio Utama 3, adanya topik tentang perancangan identitas visual untuk sebuah brand. Pada pelaksanaan perkuliahan ini, mahasiswa dibagi per kelompok yang kemudian akan bekerja sama dalam merancang identitas visual sebuah produk. Dalam memenuhi penilaian pada perkuliahan ini, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan bekerjasama

dengan mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan, dengan cara membantu mengembangkan *brand* dari hasil produk inovasi makanan yang telah dikembangkan. Produk yang dikembangkan merupakan sebuah produk permen jeli dengan bahan utama daun jambu biji yang diberi nama Herby. Produk dari Herby ini dikembangkan oleh asisten mahasiswa dari Program Studi Teknik Pangan, Raphael Dimas Tri Nugroho.

Permen jeli adalah jenis makanan ringan yang digemari oleh banyak orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Permen dengan tekstur lunak ini diproses melalui penambahan komponen hidrokoloid seperti agar, gum, gelatin untuk menciptakan kekenyalannya (*Permen Jelly*, n.d.). Dampak konsumsi permen jeli secara berlebihan dapat memberi dampak buruk bagi kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan karies gigi. Salah satu bahan alami yaitu daun jambu biji, sering dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dulu. Daun jambu biji diketahui mengandung tanin yang dapat dimanfaatkan sebagai antibakteri dan antijamur. Salah satu manfaat daun jambu biji bagi kesehatan yaitu dapat membantu mengobati sakit gigi dan sakit gusi. Hal ini karena kandungannya yang dapat menjadi anti radang (Lararenjana, 2021)

Daun jambu biji mengandung zat antibakterial yang terbukti efektif melindungi gigi dan gusi. Oleh karena itu, daun jambu biji banyak digunakan dalam bahan pembuatan pasta gigi dan penyegar mulut (Lararenjana, 2021) Produk Herby memanfaatkan daun jambu biji sebagai bahan utamanya. Hal ini menjadikan Herby sebagai permen antibakterial yang dapat membersihkan mulut sekaligus mencegah karies pada gigi. Permen Herby dapat dijadikan substitusi permen jeli yang sehat, akan tetapi produk ini belum ada di pasaran. Oleh karena itu, perancangan identitas visual perlu dilakukan dengan konsep yang menarik, dengan harapan Herby menjadi produk yang menonjol dan dipercaya oleh konsumennya terutama kalangan dewasa.



Gambar 1 Permen Jelly Herby (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Dalam makalah ini, penulis akan menjelaskan mengenai proses perancangan identitas visual dan desain kemasan dari brand Herby. Penulis juga menjelaskan kebutuhan desain identitas visual dan kemasan yang saling berkorelasi dengan produknya sendiri.

## KAJIAN TEORI

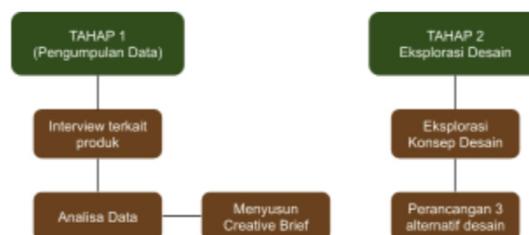
Kata *brand* mengarah kepada sebuah bisnis dan konsep marketing yang membantu orang dalam mengidentifikasi perusahaan atau produk tertentu (Kenton, 2021).

*Brand* yang kuat dapat meningkatkan peluang lebih bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa dari kompetitor *brand* lainnya (Lischer, 2021) *Brand identity* merupakan komponen yang ada pada setiap *brand*. *Brand identity* adalah kumpulan dari setiap elemen pada sebuah *brand* yang diciptakan untuk memperlihatkan gambaran suatu brand ke konsumennya (deBara, 2017; Dvornechcuck, 2021). *Brand identity* dari sebuah *brand* dapat dilihat secara visual, mulai dari elemen tipografi, logo, warna, komposisi, dll. Berbeda dengan istilah *brand* yang sifatnya tidak berwujud, *brand identity* ini berwujud nyata dan terlihat oleh konsumen (Dvornechcuck, 2021) *Brand Identity* memiliki makna sebagai sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari suatu produk atau *brand*.

Dalam proses perancangan identitas visual suatu *brand*, diperlukan adanya tahapan riset mengenai bagaimana karakteristik brand tersebut ingin dipersepsikan oleh konsumernya. (Box, 2021) Setelah itu, data dikembangkan untuk menjadi sebuah *creative brief* yang dapat membantu proses perancangan konsep visual dari *brand* tersebut. Data *creative brief* kemudian dijadikan dasar untuk membantu proses pengembangan identitas visual *brand*. Pengembangan identitas visual *brand* atau produk dimulai dari logo, penggunaan warna, desain kemasan, elemen grafis, dll. Logo yang baik dapat menunjukkan dan menyampaikan *value* dari *brand* kepada konsumennya (workerbee, 2019)

Istilah *brand*, *brand identity*, dan *branding* memiliki tiga arti yang berbeda-beda namun saling berkorelasi. *Branding* didefinisikan sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas, yang berfungsi untuk membangun atau mengatur reputasi suatu *brand* (Anholt, 2011) *Branding* ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta untuk membedakannya dari pesaing perusahaan lain (Marion, 2015) Proses *branding* dilakukan melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten dari bahasa visual yang ada pada *brand identity* suatu *brand* (Dvornechcuck, 2021) Dari proses *branding*, suatu *brand* dapat mengkomunikasikan karakteristik, nilai, atribut untuk menjelaskan suatu *brand* tertentu (Dvornechcuck, 2021)

## METODOLOGI



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

Proses perancangan desain dimulai dengan tahapan pengumpulan data dan riset, eksplorasi desain, dan finalisasi desain. Tahapan pengumpulan data dan riset dilakukan melalui data yang diberikan oleh klien dari mahasiswa Program Studi teknik Pangan melalui wawancara dan percakapan daring di media sosial. Kemudian dari proses pengumpulan data, informasi yang sudah didapatkan dikembangkan dan dikelola ke dalam *creative brief*. Tahapan selanjutnya adalah

eksplorasi desain melalui *keywords* yang telah didapatkan dari data *creative brief*. Eksplorasi alternatif konsep desain divisualisasikan dengan bantuan *morphological matrix* dan *moodboard*.



Gambar 3 Creative Brief Herby (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Eksplorasi konsep desain dibuat kedalam 3 alternatif dengan masing-masing pendekatan desain yang berbeda namun tetap berangkat dari *keyword* yang sama. Setelah penentuan konsep, desainer memulai perancangan identitas visual mulai dari pembentukan logo, penentuan warna, elemen grafis, dan gaya ilustrasi. Tahapan terakhir yaitu finalisasi desain, desainer mulai mencoba mengimplementasikan 3 alternatif konsep desain ke dalam desain kemasan produk.

## PEMBAHASAN

Herby merupakan produk permen jeli yang inovatif dan unik karena menggunakan bahan natural daun jambu biji yang menjadi substitusi permen jeli sehat. Keunikan ini membuat Herby menjadi produk permen jeli pertama yang sehat dan bermanfaat dalam menjaga kesehatan mulut. Produk herby ditargetkan kepada konsumen kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 24-30 tahun, mengingat harga bahan baku yang tinggi. Herby ingin divisualkan sebagai *brand* permen jeli eksklusif yang mengandung kandungan antibakterial dari bahan-bahan natural. Aspek ini ditunjukkan melalui pengolahan desain yang karakteristiknya minimalis. Selain itu penggunaan warna utama yaitu hijau untuk merepresentasikan sesuatu yang sehat. Pemilihan konsep desain ini untuk menunjukkan Herby sebagai permen jeli yang harganya tinggi namun bermanfaat besar bagi kesehatan konsumennya. Melalui pertimbangan desain ini, Herby dapat menyampaikan kesan *brand* nya secara efektif kepada target konsumen yang ditentukan. Kalangan konsumen dewasa yang status ekonominya menengah keatas cenderung memiliki karakteristik *high class* , berpenampilan sederhana namun tetap terlihat eksklusif.

Nama “Herby” berasal dari bahan dasar perasa varian permen yang berasal dari *herb* atau rempah-rempah. Produk dari herby memiliki 3 varian rasa, yaitu rasa *peppermint*, *lemongrass*, dan *cinnamon*. Mengingat bahwa permen jeli memiliki tekstur yang lunak dan lengket, pertimbangan kemasan produk menggunakan plastik *sealed* dari bahan aluminium. Plastik yang memiliki *sealed* bertujuan agar produk tidak langsung dihabiskan , namun dapat disimpan dan dibawa secara praktis untuk bepergian. Dari analisa target konsumen dan kandungan produk, citra visual Herby terbagi menjadi 3 kata kunci utama yaitu *healthy*, *practical*, dan *exclusive*. Perancangan citra visual Herby dikembangkan menjadi 3 alternatif desain dengan pendekatan desain yang berbeda-beda namun tetap berangkat dari 3 kata kunci utama yang sama.

### Alternatif 1



Gambar 4 Logo Herby Alternatif 1 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pada alternatif pertama, konsep identitas visual yang lebih ditampilkan adalah kata kunci *Healthy* dan *Practical*. Dalam pertimbangan untuk menunjukkan kesan *healthy*, desainer menggunakan warna hijau dan coklat. Kedua warna tersebut merepresentasikan kesan natural dan organik dari komposisi Herby. Selain itu, form *typography* pada logo yang ada pada huruf "e" menyerupai bentuk sehelai daun. Hal ini menambah esensi kesan *healthy* dan sekaligus menunjukkan bahan utama permen Herby yaitu dari daun jambu biji. Dalam pertimbangan desain alternatif 1, logo divisualisasikan dengan form yang minimalis dan sederhana. Penggunaan tipografi sans serif dengan form dan karakteristik garis tipis *curvy* ini menyesuaikan identitas visual yang ingin ditampilkan yaitu *practical*.

### Alternatif 2



Gambar 5 Logo Herby Alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pada alternatif kedua, konsep identitas visual yang lebih ditampilkan adalah dari kata kunci *Exclusive* dan *Practical*. Dalam pertimbangan untuk menunjukkan kesan *exclusive*, desainer menggunakan warna biru kehitaman dan typeface yang berserif dan tebal. Logogram merupakan objek jambu biji beserta daunnya mengingat Herby memiliki bahan utama daun jambu biji. Objek diberi warna coklat untuk merepresentasikan kata kunci kedua yaitu praktis. Selain itu logogram dirancang minimalis dengan menambahkan *outline* lingkaran yang diberikan pada logogram juga untuk menekankan praktis. Penggunaan tipografi serif dengan klasifikasi transitional untuk menekankan kesan *authentic* dan *exclusive*.

### Alternatif 3



Gambar 4 Logo Herby Alternatif 3 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pada alternatif ketiga, konsep identitas visual yang ditunjukkan dari kata kunci *healthy* dan *exclusive*. Herby memiliki pasaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merk lainnya. Pertimbangan desain yang dilakukan untuk dapat menunjukkan kesan *healthy* namun juga *exclusive*, desainer memanfaatkan

warna utama yaitu biru tua. Warna tersebut memiliki kesan berwibawa, mengingat target konsumen produknya yaitu orang dewasa dengan status menengah ke atas. Selain itu, form tipografi pada logo huruf "Y" menyerupai bentuk daun. Hal ini merepresentasikan kesan *healthy* dari bahan utama Herby yaitu daun jambu biji.

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Kegiatan riset dan pengumpulan data yang tepat penting untuk dipahami dalam membangun karakter identitas visual yang ingin dibangun. Dengan ini, desainer dapat menyampaikan citra *brand* secara jelas dan tepat kepada konsumen. Dalam proses eksplorasi perancangan identitas visual, kata kunci utama yang menjadi dasar setiap alternatif desain ini adalah *Healthy*, *Practical*, dan *Exclusive*. Alternatif eksplorasi desain yang dihasilkan menggunakan pendekatan gaya desain yang berbeda tetapi tetap menggunakan 3 kata kunci yang telah ditentukan. Setiap alternatif desain mengambil 1 atau 2 kata kunci utama sebagai dasar konsep visualnya, tetapi citra *brand* tetap dapat tersampaikan dengan baik. Setelah menghasilkan 3 alternatif desain, tahapan selanjutnya adalah menentukan satu yang paling baik dari ketiga alternatif tersebut. Hal ini kemudian diimplementasikan ke dalam kemasan setiap varian produk serta media desain lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Publicity Diplomacy*, 2(1). <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
- Box, L. (2021). Creative Experts Share Their Top 5 Visual Branding Insights. Eyeem. <https://www.eyem.com/blog/creative-experts-share-their-top-5-visual-branding-insights>
- deBara, D. (2017). What is brand identity? And how to design and develop a great one. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Dvornechcuck, A. (2021). The Basic: Brand vs Branding vs Identity. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>
- Kenton, W. (2021). Brand. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Lararenjana, E. (2021, April 7). 10 Khasiat Daun Jambu Biji untuk Kesehatan, Bantu Obati Diare dan Penyakit Gusi. Merdeka. <https://www.merdeka.com/jatim/12-khasiat-daun-jambu-biji-untuk-kesehatan-bantu-obati-diare-dan-penyakit-gusi-klm.html?page=all>
- Lischer, B. (2021). What is A Brand? Ignyte. <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/#1>
- Marion. (2015). What is Branding? The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/#brand-definition>
- Permen Jelly. (n.d.). Retrieved September 27, 2021, from [http://eprints.undip.ac.id/50849/3/Bab\\_II.pdf](http://eprints.undip.ac.id/50849/3/Bab_II.pdf)
- workerbee. (2019). What is a logo? 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>