

Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Mi Analog Sorgum (Studi Kasus: Sorgumee)

Yosephin

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
yosephinekho8@gmail.com

Jessica Pricilia

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

Ria Melati

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

Rerry Isfandriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
rerry.isfandriani@lecturer.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Makalah ini akan menjelaskan dengan runtut mengenai proses perancangan desain identitas visual berupa logo dan kemasan dari sebuah produk mi dengan nama Sorgumee. Sorgumee merupakan mi analog, yaitu mi yang bebas dari tepung terigu dan gluten sehingga aman dikonsumsi bagi yang memiliki alergi atau masalah kesehatan lainnya. Proses perancangan identitas visual dan kemasan Sorgumee ditetapkan melalui sebuah metodologi desain berdasarkan teori-teori yang akan membantu dalam proses desain. Penulis mengembangkan tiga alternatif visual dengan pendekatan desain yang berbeda, tetapi tetap memperhatikan fokus *brand*. Bahan Sorgumee yang masih jarang dan mahal menjadi suatu tantangan dalam mengkomunikasikan produk tersebut pada pasar lokal. Oleh karena itu, Sorgumee menggunakan konsep yang sehat, *family-friendly* atau ramah, tetapi juga menampilkan sisi premiumnya agar dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya untuk ibu rumah tangga.

Kata Kunci: Sorgumee, Identitas Visual, Desain Logo, Desain Kemasan, Branding

PENDAHULUAN

Pada mata kuliah Studio Utama 3 program studi Desain Komunikasi Visual, bekerja sama dengan program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan dalam membantu mengembangkan inovasi produk pangan secara visual. Visual yang dimaksud yaitu perancangan logo beserta identitasnya yang kemudian diterapkan dalam desain kemasan. Logo berperan dalam pembentukan identitas

brand serta membedakannya dengan pesaing (Listya dan Rukiah, 2018). Makalah ini akan mengangkat studi kasus tentang proses perancangan identitas visual untuk produk Sorgumee.

Sorgumee merupakan produk bahan baku mi yang dirancang oleh salah satu mahasiswa program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan, Brigitta Angelina. Berbeda dengan kebanyakan produk mi lainnya, Sorgumee tidak mengandung tepung terigu sehingga dapat menjadi alternatif yang lebih sehat dan rendah kalori daripada produk mi gluten lainnya. Keunikan Sorgumee berasal dari bahan utamanya, yaitu tepung sorgum yang diproduksi dari tanaman sorgum asli yang mengandung serat, komponen bioaktif, zat gizi yang tinggi yang mampu mengatasi masalah penyakit tertentu (Kusharto, 2017). Pada era pandemi ini, kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat, sehingga produk Sorgumee dapat dinilai cukup relevan yang dapat dilihat dari fokus dan tujuan produk tersebut. Akan tetapi, di Indonesia sendiri masih cukup jarang ditemukan produk pangan sehat, terutama produk makanan jenis *retail*. Oleh karena itu, melalui proses perancangan identitas visual dan kemasan yang kuat dan menarik, Sorgumee berharap dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia dan meningkatkan kesadarannya akan pentingnya kesehatan, terutama bagi para ibu rumah tangga yang memiliki kegemaran memasak.

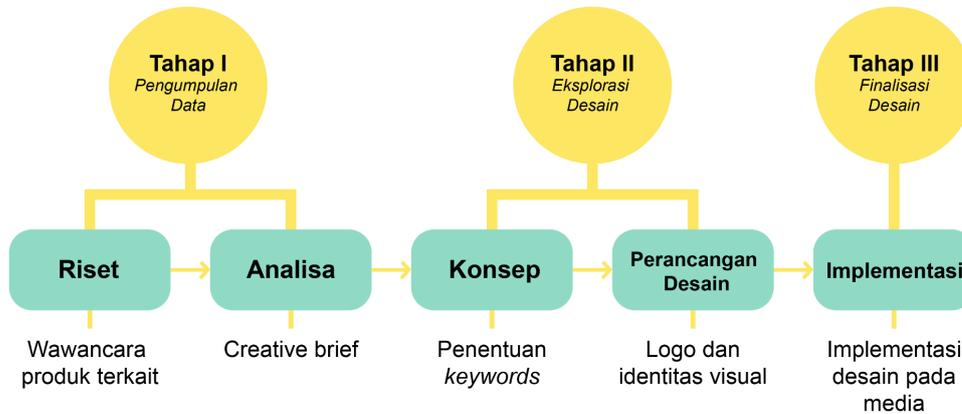
KAJIAN TEORI

Brand mengacu pada konsep bisnis atau marketing yang mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan (Kenton, 2021a). *Brand* yang sukses mampu membangun suatu identitas atau kepribadian (Oscario, 2013). *Brand identity* adalah keseluruhan elemen dari perusahaan untuk menggambarkan citra produk atau perusahaannya kepada konsumen (deBara, 2017). Pada perancangan *brand identity* terdapat hubungan antara strategi dan desain (Wheeler, 2018). Dalam proses membangun *brand identity*, dibutuhkan pemahaman akan target audiens untuk menentukan strategi pasar berdasarkan data dan penilaian rasional.

Terdapat beberapa konsep marketing yang dapat digunakan dalam menentukan strategi pasar, yaitu melalui; **Analisis SWOT** (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) yang berupa penilaian faktor positif dan negatif untuk mengevaluasi posisi kompetitif dari produk (Kenton, 2021); **Positioning Matrix** yang menempatkan posisi produk atau *brand* yang dibandingkan dengan kompetitor; **Ansoff Model** yang bertujuan mengidentifikasi peluang dalam pengembangan bisnis melalui keadaan pasar dan pengembangan produk (Hanlon, 2021); **Maslow's Hierarchy of Needs** yaitu teori motivasi yang mengurutkan kebutuhan manusia secara psikologi menjadi lima tingkatan kebutuhan (McLeod, 2020); **Creative Brief** yang berisi tujuan serta kebutuhan dalam perancangan desain (Ambrose dan Harris, 2011). Kelima konsep marketing ini menjadi landasan dalam penentuan target audiens serta strategi pemasaran yang akan memberikan arahan dalam perancangan desain yang efektif.

METODOLOGI

METODOLOGI PERANCANGAN



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan Desain.
 (Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Dalam melakukan proyek desain, pentingnya menetapkan metodologi perancangan sehingga proses perancangan menjadi lebih teratur dan terarah. Proyek desain ini dibagi menjadi tiga tahap besar, yaitu tahap pengumpulan data, tahap eksplorasi desain, dan tahap finalisasi desain. Tahap pengumpulan data diawali dengan riset, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber, yaitu mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan.

CREATIVE BRIEF SORGUMEE

POSITIONING
Sorgumee sebagai brand lokal mie dengan level pasar menengah ke atas. Sorgumee memiliki kelebihan dengan yang sehat dengan pemilihan dan gabungan dari bahan premium sehingga memiliki keunikannya sendiri dibandingkan dengan brand mie lainnya.

PURPOSE
Membantu brand yang baik dalam menjadi sebuah alternatif pangan yang lebih sehat dan bernutrisi tinggi, tetapi juga memberikan rasa lezat.

MISSION
Membantu goi dan mutu yang tinggi dan berkualitas sehingga diharapkan dapat menginspirasi atau memperbaiki pola hidup yang lebih sehat. Selain itu juga untuk mengembangkan produk lokal dan memberikan kesejahteraan melalui produk pangan yang sehat namun tetap enak.

CULTURE
Berusaha pada standar yang tinggi dalam peningkatan kualitas mutu dan tingkat harga, serta memiliki hubungan yang erat berdasarkan pendekatan pelanggan sehingga saling membangun kepercayaan antara konsumen dan brand.

PERSONALITY
Healthy, family-oriented, local.

CLIENT GOALS
Meningkatkan brand secara baik dan terarah yang dapat meningkatkan goi dan mutu masyarakat Indonesia di masa depan.

GROWTH
Mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas, memperluas brand, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pola hidup yang sehat, serta dalam beberapa tahun kedepan menjadi brand mie terkemuka yang dapat menembus tingkat ke pasar regional Asia Tenggara.

PROMISES
Meningkatkan mutu dan kesehatan dengan produk yang lebih diuji dan tidak perlu dawat atau adanya kandungan bahan-bahan kimia berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi.

AUDIENCE GOAL
Demografi: usia kurang lebih umur 30-45 tahun yang tinggal di perkotaan dengan pendapatan menengah keatas.
Perilaku: saat ini banyak orang-orang yang mulai peduli dengan kesehatan gaya hidup yang sehat.
Behaviors: memiliki aktivitas yang cukup padat dibandingkan rumah tangga lainnya.

DESIRED PERCEPTION
Menciptakan sebuah brand yang dapat memberikan bahan-bahan lokal sebagai brand mie premium, berkualitas, dan juga bersaing, baik secara rasa dan kualitas produk dengan brand mie yang lain.

COMPETITION
Menciptakan brand mie sendiri yang berbeda dari pengembangan berbagai bahan yang jarang ditemukan pada produk mie komersial lainnya. Memiliki harga dan kualitas yang umumnya berbeda dengan brand mie analog lainnya.

OBJECTIVE
Meningkatkan brand awareness untuk mempromosikan jangkauan brand agar dikenal lebih luas dan menarik perhatian pembeli baru dengan tampilan visual yang lebih menarik.

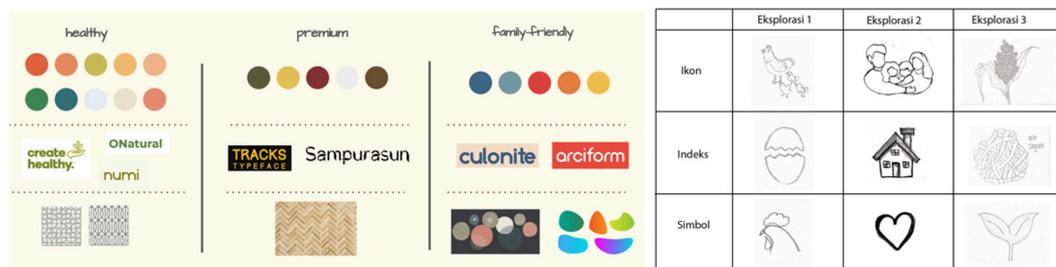
SWOT ANALYSIS SORGUMEE

	POSITIF	NEGATIF
INTERNAL	STRENGTH -bahan dasar unik dan sehat -aman dikonsumsi bagi yang memiliki penyakit atau alergi karena produk gluten-free dan rendah kalori	WEAKNESS -tekstur mie sedikit lengket -wajib sebelum dimasak -waktu masak cukup lama (bukan instan)
EKSTERNAL	OPPORTUNITY -pasar lokal yang menjual produk dengan bahan dasar produk ini masih jarang -bisa menjadi pengganti mie spaghetti karena memiliki bentuk dan tekstur yang menyerupai	THREAT -bahan dasar mahal, sehingga meningkatkan harga produk -produk mie gluten free mulai banyak variasinya di pasar, seperti shirataki, quinoa, chickpea, dll

Gambar 2 (a) Creative Brief Sorgumee, (b) SWOT Analysis Sorgumee.
 (Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Narasumber menyediakan informasi yang dibutuhkan mengenai perancangan desain yang kemudian disimpulkan dalam satu dokumen yang disebut dengan *creative brief* yang terjadi pada fase analisa. Selain itu, analisa data juga dilakukan dengan analisa SWOT produk. Tahap selanjutnya yaitu eksplorasi desain, dimana dari data-data yang telah dianalisa, desainer mulai merancang konsep melalui

penentuan kata kunci yang kemudian divisualisasikan melalui *morphological matrix*. Dari *morphological matrix* tersebut kemudian mulai memasuki perancangan desain, dimana desainer mulai merancang logo dan identitas visual produk. Tahap terakhir yaitu finalisasi desain, dimana dari logo dan identitas visual yang telah dirancang, diimplementasikan pada media yang dibutuhkan Sorgumee, yaitu desain kemasan.



Gambar 3 (a) *Morphological matrix A* Sorgumee, (b) *Morphological matrix B* Sorgumee.
(Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

PEMBAHASAN

Nama Sorgumee diambil dari penggabungan kata yaitu sorgum dan mi. Sorgumee merupakan mi analog sorgum, yaitu mi yang berbahan dasar selain tepung terigu, yaitu tepung sorgum. Sorgumee sebagai mi analog sorgum memerlukan suatu identitas visual yang kuat yang menunjukkan Sorgumee sebagai produk pangan yang bermutu. Berdasarkan hasil analisa data Sorgumee, konsep visual yang ingin ditampilkan yaitu *healthy*, *premium*, dan *family-friendly*. Sorgumee difokuskan untuk orang-orang yang memiliki alergi atau masalah kesehatan lainnya, sehingga menggunakan pendekatan *healthy* yang merepresentasikan Sorgumee sebagai pilihan yang tepat bagi yang memiliki masalah kesehatan tersebut. Bahan dasar Sorgumee berkualitas tinggi dan harga yang mahal, sehingga harga produk juga tinggi. Oleh karena itu menggunakan pendekatan dengan kesan premium untuk merepresentasikan citra *brand* yang berkualitas. Sorgumee menggunakan pendekatan yang *family-friendly*, artinya ramah dan ceria sehingga diharapkan dapat mengajak atau memotivasi konsumen untuk hidup sehat dengan membeli produk Sorgumee ini.

Ketiga kata kunci tersebut merupakan kata kunci yang didasarkan pada target market Sorgumee, yaitu ibu rumah tangga dengan kisaran usia tiga puluh hingga empat puluh lima tahun dengan gaya hidup yang sibuk bekerja tetapi tetap menyempatkan diri memasak untuk keluarga. Aspek ini ditujukan secara spesifik kepada ibu rumah tangga dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan kesehatan dan tinggal di perkotaan dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Aspek tersebut divisualisasikan melalui pengolahan warna, bentuk, elemen grafis ataupun ilustrasi yang sesuai.



Gambar 3 Alternatif logo Sorgumee (Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Perancangan visual Sorgumee dikembangkan menjadi tiga alternatif desain logo, yang kemudian akan mencakup elemen visualnya dalam desain kemasan. Masing-masing dari ketiga alternatif memiliki pendekatan yang berbeda-beda, tetapi tetap memperhatikan ketiga *keywords* yang telah disampaikan sebelumnya. Pembahasan lebih rinci mengenai alternatif logo tersebut akan dibahas pada paragraf selanjutnya. Adapun ketentuan material kemasan, yaitu penggunaan bahan kertas yang kuat dan kokoh karena produk mi tersebut mudah rapuh.

Alternatif 1



Gambar 4 Tampilan identitas visual alternatif 1.
(Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Pada alternatif desain pertama, *keyword* yang ingin lebih ditampilkan adalah *healthy* dan *family-friendly*. Dimulai dari penggunaan warna hijau dan juga nuansa jingga dengan kesan *healthy*. Penggunaan *logotype* yang berbentuk *handwriting* untuk menampilkan identitas dari produk Sorgumee itu sendiri sehingga tidak hanya menampilkan kesan yang sehat namun juga dapat menampilkan identitas produk. Keputusan untuk menggunakan hanya *logotype* adalah karena target

audiens ditujukan kepada ibu-ibu yang cenderung terburu-buru sehingga lebih mudah untuk melihat dari tulisan dan juga target audiens direpresentasikan dengan maskot yang ditampilkan dalam kemasan. Maskot bertujuan untuk memperlihatkan bahwa Sorgumee menjadi solusi para ibu-ibu yang ingin memasak makanan yang variatif. Dalam kemasan ditunjukkan tekstur dari mi itu sendiri dengan lekukan yang tercapai setelah dimasak.

Alternatif 2



Gambar 5 Tampilan identitas visual alternatif 2.
(Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Pada alternatif kedua, pendekatan konsep visual yang digunakan menonjolkan kesan *family-friendly* yang sesuai dengan fokus *brand*. Maka dari itu, dapat dilihat dari *logotype* maupun elemen grafis yang terdapat pada kemasan menggunakan warna yang memberikan kesan raman dengan penggunaan warna jingga dan hijau. Warna *orange* sendiri memiliki makna kehangatan, kenyamanan dan keceriaan, sedangkan warna hijau mempresentasikan kesehatan. *Logotype* berasal dari bentuk asli dari mi sorgum ini sendiri, hal ini bertujuan untuk merealisasikan identitas Sorgumee, Pertimbangan lainnya juga karena target audies Sorgumee, ibu modern pekerja yang sibuk tetapi tetap memasak dan memperhatikan kesehatan keluarga. Untuk mempertajam identitas visual Sorgumee, maka memanfaatkan bentuk mi sorgum yang panjang dan lurus digambarkan dengan *outline* penerapan elemen grafis lainnya yaitu gambar tanaman sorgum dengan *outline* untuk menarik perhatian audiens.

Alternatif 3



Gambar 6 (a) Tampilan identitas visual alternatif 3, (b) Ilustrasi alternatif 3.
(Sumber: Yosephin, Priscilia, dan Melati, 2021)

Pada desain alternatif 3 menunjukkan sisi keramahan Sorgumee yang mengklaim dapat diterima oleh segala umur, terutama untuk ibu rumah tangga. Mengingat Sorgumee menawarkan produk pangan yang sehat, maka dalam memvisualisasikan hal tersebut memanfaatkan kombinasi warna hijau dan jingga, dimana keduanya umumnya memiliki korelasi yang erat dengan kesehatan dan juga menyesuaikan dengan warna yang *appetizing*. Desain logo alternatif 3 didominasi dengan warna hijau dan jingga cerah dengan bentuk ujungnya bulat, serta memanfaatkan garis lengkung sehingga memberikan kedinamisan. Karena bahan dari produk Sorgumee masih cukup awam, maka menggunakan ilustrasi semi-realis dari bahan tersebut yang menyerupai dengan bentuk aslinya dengan tujuan menghindari kesalahpahaman konsumen terkait produk serta membantu dalam menunjukkan kealamian dan kenaturalan produk yang premium. Selain itu, pada desain ini memanfaatkan maskot dengan sosok ibu rumah tangga yang gemar memasak dan memiliki ekspresi yang ramah serta gestur yang lincah yang merepresentasikan target audiens dari produk ini sendiri, yaitu ibu rumah tangga dengan segala kesibukan aktivitasnya. Secara keseluruhan, desain ini menonjolkan sisi yang *fun* dan ramah, tapi juga tetap menyesuainya dengan target audiens dan memvisualisasikannya dengan tampilan yang menarik serta bersaing dengan produk mi sehat lainnya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dengan proses perancangan identitas visual dan kemasan yang dilalui secara metodologis dan analisa data yang tepat, maka hasil perancangan tersebut akan mencapai ketepatan komunikasi visual *brand*. Sebelum melakukan eksekusi desain, perlunya memahami *product knowledge*, posisi produk, target audiens, dan data *brand* atau produk lainnya yang berkaitan, sehingga dapat menghasilkan identitas visual yang kuat dan sukses menyentuh target market. Walaupun hasil perancangan proyek desain ini menghasilkan tiga alternatif desain dengan kesan yang cukup berbeda, tetapi tetap memegang makna yang sesuai dengan *keywords* yang telah ditentukan yang sesuai dengan konsep dan tujuan *brand*.

Tahap selanjutnya yang dapat dilakukan adalah memilih salah satu yang terbaik dari ketiga alternatif desain untuk dilengkapi dan kemudian dikembangkan ke dalam varian produk. Berdasarkan proses yang telah dilalui, dapat dikatakan bahwa kerangka teori yang telah dipahami untuk menganalisa data sangat membantu dalam perancangan identitas visual dan kemasan, sehingga dalam prosesnya lebih terarah dan dapat mencapai tujuan visualisasi desain yang tepat. Kegiatan riset yang mendalam sangat dibutuhkan untuk mempermudah perancangan konsep

desain yang efektif dalam mengkomunikasikan citra produk kepada konsumen. Selain itu, bagian detail produk yang kecil pun jangan sampai tertinggal, karena dapat menjadi keunikan atau *key feature* produk yang mungkin belum pernah terpikirkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand*. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>.

deBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one.* - 99designs. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity>

Hanlon, A. (2021). *What is the Ansoff Model?* Smartinsights.Com.

Kenton, W. (2021a). *Brand Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Kenton, W. (2021b). *Stength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT Analysis)*. Investopedia.

Kusharto, C. M. (2017). *Invensi Guru Besar Menuju Inovasi Produktif: Seri Pangan Sehat Alami*. PT Penerbit IPB Press.

Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia*, 3(02).

McLeod, S. (2020). *Maslow's Hierarchy of Needs*. SimplyPsychology.Org.

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *HUMANIORA*, 4(1).

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5th ed.). Jon Wiley & Sons.