

Analisis Permasalahan Identitas Visual Katering Anak Sunny Meal

Azzarine Jovita Varianty Yulizar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200011@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

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

ABSTRAK

Pentingnya memenuhi nutrisi bagi anak khususnya dari umur 1,5 tahun yang sudah bisa makan makanan bentuk padat membuat Sunny Meal mendirikan katering sehat anak ini. Sunny Meal membantu para orang tua khususnya para ibu dengan makanan sehat yang praktis. Dengan dibangunnya Sunny Meal sejak 2018, terdapat beberapa jenis visual yang terbangun dan terlihat bahwa visual yang dibawa selama ini tidak konsisten dan kurang tepat dalam pembawaan katering anak terpercaya ini sehingga memunculkan beberapa persepsi yang berbeda terhadap Sunny Meal. Tujuan dari studi ini adalah menganalisa identitas visual yang dibawa Sunny Meal dengan mengaitkan pada pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut juga akan didasari dengan teori-teori desain yang dapat mendukung analisa visual sehingga referensi visual yang sebaiknya diterapkan sesuai dengan teori desain yang dijadikan panduan. Makalah ini menunjukkan bahwa visual Sunny Meal tidak mencerminkan produk untuk anak-anak dilihat dari cara pembawaannya pada beberapa kemasan produk. Begitu juga dengan pembawaan pada beberapa barang dan media penjualan yang ditargetkan pada orang tua yang belum sesuai.

Kata Kunci: Sunny Meal, Katering Anak, Identitas Visual

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, terdapat 71,49% wanita yang berperan ganda sebagai Ibu rumah tangga sekaligus menjadi pekerja di tahun 2017. Di tahun 2018, Badan Pusat Statistik mencatat adanya 56,71% wanita yang bekerja di Indonesia tepatnya pada perkotaan. Alasan seorang ibu memutuskan untuk bekerja dan menjadi Ibu rumah tangga adalah karena faktor pendidikan, ekonomi, mengisi waktu kosong, sampai keinginan untuk mengembangkan bakat (Ramlan, 2021).

Sedangkan, jumlah anak-anak di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 32,24% atau 83,4 juta jiwa dan diprediksi mengalami peningkatan menjadi 84.032.000 jiwa di tahun 2023 ini. Melalui 96 responden yang didapatkan, ada 4,2% balita mengalami kurang gizi dengan status ibu yang bekerja (Sholikah *et al*, 2017).

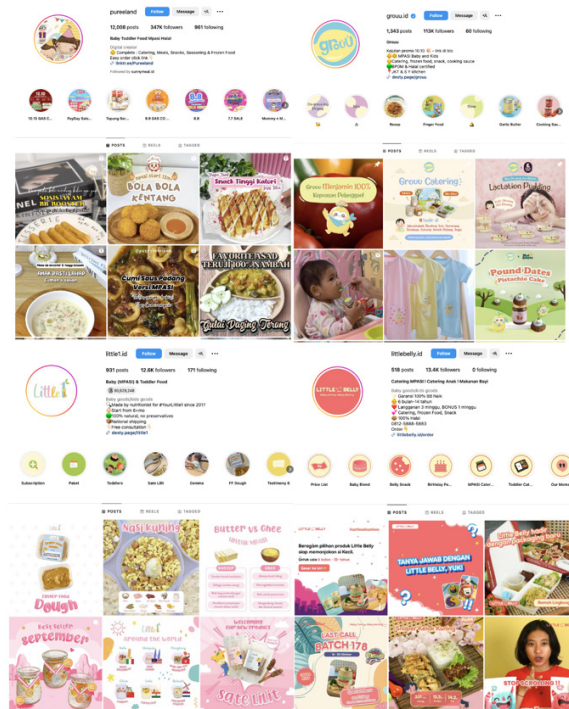
Hal tersebut menggambarkan bahwa banyaknya Ibu Rumah Tangga yang berperan ganda dan meningkatnya jumlah anak di setiap tahunnya membuat peran ibu sangat penting demi tumbuh kembang anak. Meskipun sebagian besar anak mengalami gizi baik, namun masih ada anak yang mengalami kurang gizi maupun gizi lebih di perkotaan. Oleh karena itu, pentingnya menjaga nutrisi anak demi kesehatannya.

Sunny Meal, katering anak Indonesia yang berbasis di Tangerang ditargetkan kepada para orang tua usia 26-46 tahun dan memiliki anak yang menyediakan makanan sehat tanpa pengawet dan MSG bertujuan untuk membantu para orang tua yang memiliki kegiatan padat, kesulitan dalam mengatur bekal anak, perhatian terhadap nutrisi anak namun ingin dipersiapkan dengan praktis.



Gambar 1 Katering Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Melihat kondisi katering anak Indonesia saat ini dapat dilihat dari acuan kompetitor Sunny Meal. Analisa pada kompetitor menunjukkan bahwa sudah adanya kepekaan terhadap nutrisi anak dengan memberikan resep sehat dan menjual produk makanan beku, makanan ringan, dan katering harian.



Gambar 2 Kompetitor Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Studi ini bertujuan untuk menganalisa visual Sunny Meal yang memiliki visi menjadi katering anak terbaik di Indonesia dan menjadi solusi dari semua keperluan orang tua dalam segala keperluan konsumsi anak (Vanessa, komunikasi pribadi, 2023). Analisa akan dilakukan mulai dari logo, pembawaan identitas visual pada semua produk Sunny Meal termasuk penerapannya pada kemasan, media cetak, dan digital sehingga dapat ditemukan apakah visual sudah sesuai dengan makna dan pembawaan Sunny Meal. Selain itu, para pembaca dapat memperoleh kesadaran bahwa ada cara praktis yang dapat dilakukan untuk memenuhi nutrisi anak.

KAJIAN TEORI

Identitas visual

Identitas visual bagi sebuah *brand* tergolong berhasil jika dapat teridentifikasi arti yang tepat dari visual yang ditampilkan. Terdapatnya sistem visual yang membuat pengaplikasian pada barang menjadi konsisten sehingga dapat dikenali oleh audiens. Hal tersebut membuat perancangan identitas visual sebuah *brand* penting dilakukan guna menyampaikan kepada audiens sebagai *image* keseluruhan satu merek (Wheeler, 2013a, pg. 6).

Logo

Hal pertama yang dapat mengidentifikasi sebuah *brand* memiliki komunikasi yang tepat yaitu dilihat dari logo (Wheeler, 2013b) sehingga termasuk dalam identitas visual yang membuat audiens berpikir terhadap *brand* tersebut. Begitu juga terbangunnya koneksi antar pelanggan dengan *brand* yang menjadikan peran logo itu penting (Bokhua, 2022, pg. 4).

Kemasan

Adanya ilustrasi pada kemasan produk makanan anak dengan warna cerah dan penggambaran objek yang hidup atau disebut dengan *anthropomorphism* membuat anak-anak tertarik dalam mencoba makanan tersebut (Chang & Naeim, 2023).

Periklanan

Guna dari desain untuk periklanan adalah membujuk dan memotivasi hingga menciptakan kesadaran pada masyarakat bahwa desain yang demikian adalah milik merek tertentu (Landa, 2021).

Promosi Media Digital

Keunggulan promosi media digital yaitu sebuah merek dapat mengajak partisipasi para target pasar sehingga dapat mendirikan sebuah komunitas yang akan meningkatkan kesadaran pada merek tersebut (Bseiso dalam Bradley, 2013).

Promosi Media Cetak

Supaya promosi media cetak efektif, maka dibutuhkan desain yang dapat menarik perhatian audiens mulai dari penyusunan pada judul, penggunaan gambar, penulisan informasi tambahan, slogan, dan penaruhan logo (Bandara, 2016).

METODOLOGI

Metode analisis dilakukan dengan 2 tahap pertama berdasarkan metode berikut.

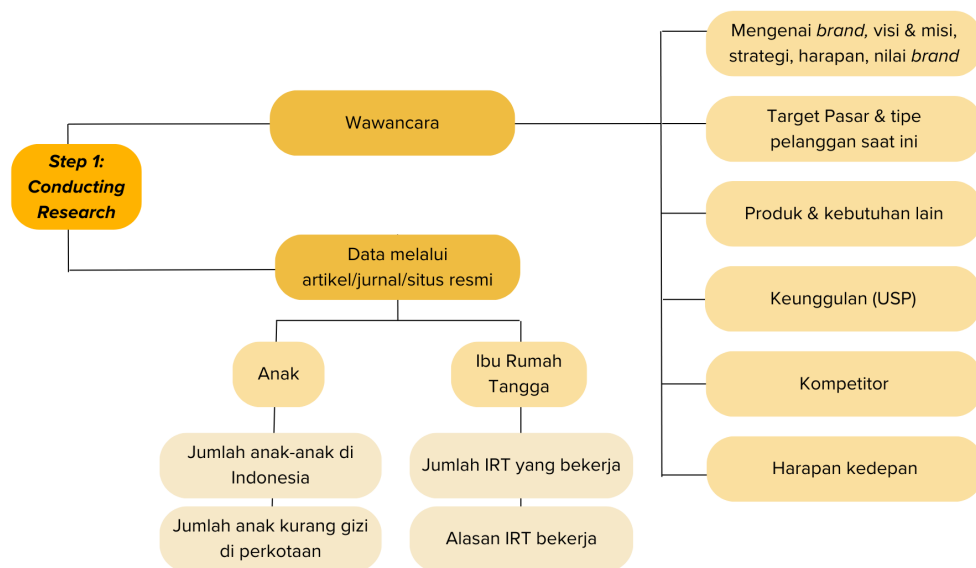
The Branding Process



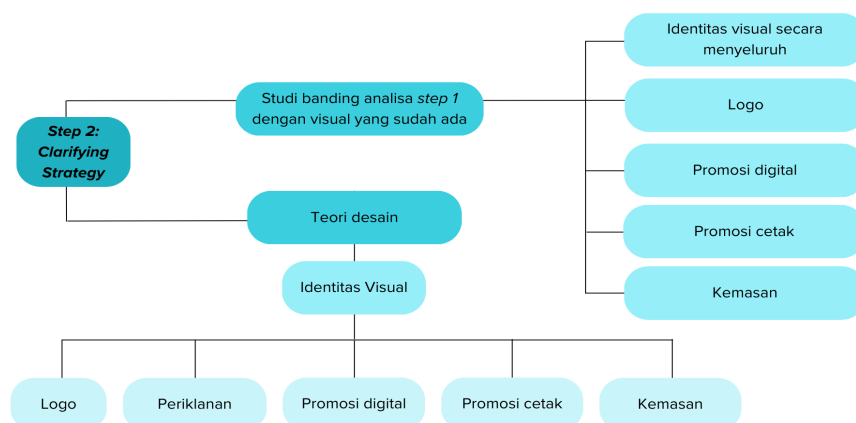
Gambar 3 Metode Analisa. (Sumber: Wheeler, 2013c, pg. 6)

Metode analisis hanya memerlukan 2 tahap pertama karena belum adanya perancangan ulang desain pada Sunny Meal. Dalam tahap *conducting research*, dibutuhkan data melalui 2 sumber yaitu wawancara pendiri Sunny Meal mengenai *brand* dan data dari artikel, jurnal, dan situs resmi mengenai kondisi gizi anak dan jumlah Ibu rumah tangga di Indonesia seperti pada **Gambar 4**.

Setelah data pada tahap pertama diperoleh, akan ada studi banding dari tahap pertama dengan tahap kedua seperti pada **Gambar 5**. Studi banding dilakukan antara hasil wawancara dengan visual yang telah ada. Dievaluasi apakah visual sudah tepat dengan cara pembawaan *brand* serta target pasar yang dikaitkan juga dengan teori-teori desain.



Gambar 4 Metode Analisis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 5 Metode Analisis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

PEMBAHASAN

Analisa data

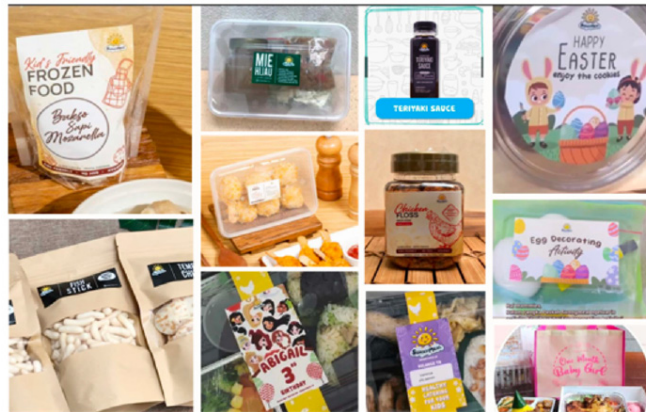
Terdapat 3 kata yang menggambarkan Sunny Meal adalah mudah, praktis, dan hemat. Saat ini tipe pelanggan Sunny Meal adalah ibu karir, ibu pengusaha, dan ibu dengan 2-3 anak. Produk Sunny Meal dapat dikonsumsi mulai dari usia 1,5 - 15 tahun dan produk yang sangat digemari adalah katering bento. Produk lainnya seperti bumbu kaldu, makanan ringan, makanan beku dikemas dengan toples, *pouch*, *bentobox*, *thinwall*, dan label stiker.

Adanya harapan dari Sunny Meal untuk menjadi katering anak sehat yang dikenal di Indonesia. Saat ini Sunny Meal hanya melayani katering bento di Jakarta dan

Bekasi, namun untuk makanan beku dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia. Berikut adalah logo dan rangkaian visual dari Sunny Meal yang diaplikasikan pada produk-produknya.



Gambar 6 Logo Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 7 Kemasan Produk. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 8 Feeds Instagram @Sunnymeal.id. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 9 E-Catalog dan Brosur. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

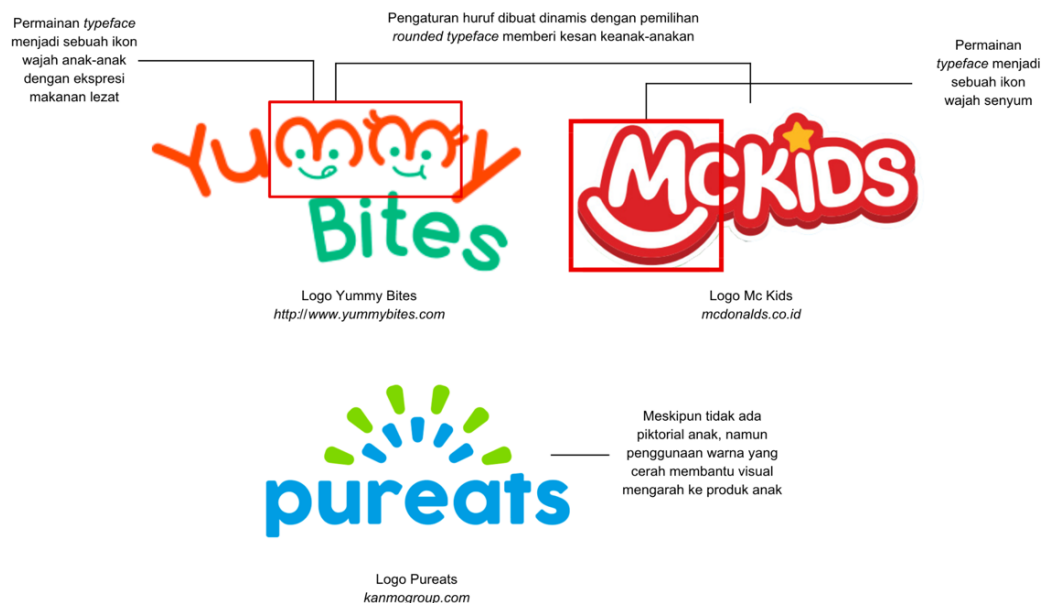
Analisa Visual

Visual logo yang menggambarkan adanya matahari diambil dari nama “Sunny” yang terinspirasi dari restoran Sunny Side Up miliknya. Meskipun warna yang diterapkan sudah menggunakan warna cerah.

Terdapat ketidakseimbangan dan pengaturan *kerning* pada huruf yang kurang tepat seperti pada **Gambar 10**. Logo dapat diperbaiki melalui tipografi tanpa merubah visual matahari dan awan. Hal tersebut berhubungan dengan prinsip keseimbangan ketika logo dilihat pada ukuran kecil (Bokhua, 2022b). Pada **Gambar 11** bisa menjadi referensi logo yang baik.

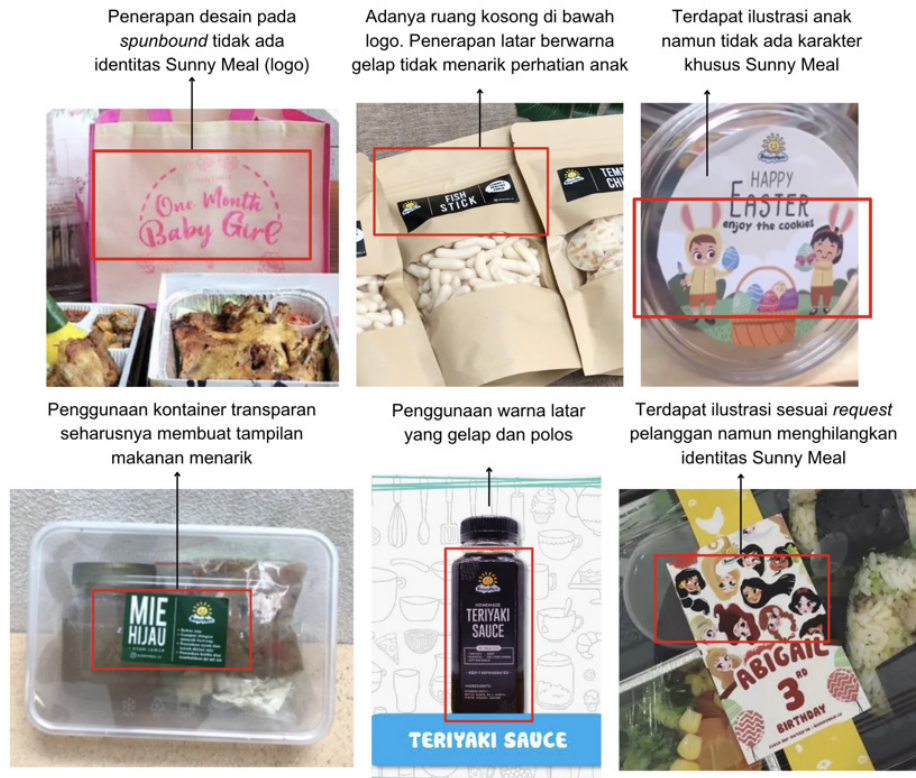


Gambar 10 Logo Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 11 Logo Produk Makanan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pemilihan *typeface*, warna, dan elemen visual pendukung penting untuk menarik perhatian target. Nyatanya, Anak-anak menyukai sesuatu yang dinamis, interaktif, dan berulang. (Castella, 2018). Contohnya ada pada **Gambar 13** dari produk makanan anak-anak yang dijual di pasaran. Sedangkan pada kemasan Sunny Meal saat ini ada yang memakai jenis gambar *outline*, full ilustrasi berwarna, maupun polos dengan teks informasi seperti pada **Gambar 12**.



Gambar 12 Produk-Produk Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 13 Produk-Produk Makanan Anak. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Menuju visual pengumuman menu, terdapat format yang digunakan namun tidak berkesinambungan dengan informasi lainnya sehingga tidak terlihat adanya sistem pada visual media promosi digital. Cara komunikasi melalui visual kurang menarik perhatian audiens sehingga tidak ada ruang untuk audiens berpartisipasi di postingan Instagram Sunny Meal seperti pada **Gambar 14**. Sedangkan pada **Gambar 15** terdapat referensi visual pada media digital Instagram yang lebih mencerminkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek terkait.



Gambar 14 Promosi Digital melalui Instagram @sunnymeal.id.
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 15 Promosi Digital melalui Instagram. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Dilanjut dengan tampilan katalog Sunny Meal yang padat membuat arah baca kurang jelas. Adanya kekurangan logo dan foto produk yang kurang menarik membuat target pasar kurang tertarik pada produk seperti pada **Gambar 16**.

Contoh yang efektif adalah pada **Gambar 17** yang secara *layout* desain dan foto produk menarik perhatian.



Gambar 16 Katalog Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 17 Katalog Katering Makanan. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Identitas visual penting untuk dirancang bagi sebuah *brand* yang ingin menjual produknya agar masyarakat khususnya target pasar *brand* tersebut memiliki urgensi untuk membeli produknya.

Analisis visual dari Sunny Meal dapat dinyatakan bahwa logo dapat diperbaiki dari sisi keseimbangan, tipografi, dan warna karena kurang adanya keseimbangan dalam logo saat ini. Begitu juga pada visual yang diaplikasikan pada barang-barang yang tidak ada sistem dan tidak terlihat kekonsistenan visual. Tata letak kemasan dari segi pemilihan *typeface* tidak berkesinambungan dengan Sunny Meal sehingga membuat visual Sunny Meal sulit dikenali bila produk berdiri sendiri.

Rekomendasi

Studi dan eksekusi perancangan identitas visual yang baru berpotensi untuk dilakukan guna untuk memperbaiki persepsi masyarakat terhadap Sunny Meal. Dengan dilakukannya perbaikan pada identitas visual dan dibuatnya sistem visual, dapat membantu Sunny Meal lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. Dilihat kembali pada data yang tertulis mengenai jumlah Ibu Rumah Tangga di Indonesia, Sunny Meal berpotensi untuk berkembang sebagai usaha katering anak yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, J.M. M. (2016). *Print Advertising: Basic Elements and It's Usage: An Evaluation of Indian and Sir Lankan Print Advertisement*. LAP LAMBERT Academic Publishing. https://www.perlego.com/book/3384821/print-advertisingbasic-elements-and-its-usage-an-evaluation-of-indian-and-sir-lankan-print-advertisement-pdf?queryID=fc74e9cba753123a31e4f5ba6145-97d5&index=prod_BOOKS&gridPosition=4
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/3566299/principles-of-logo-design-a-practical-guide-to-creating-effective-signs-symbols-and-icons-pdf>
- Bseiso, M. S. (2013). *Social Media and Investment Promotion: Is Social Media an Integrated Marketing Tool Or Will it Create a New Investment Promotion Paradigm?* Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG. <https://www.perlego.com/book/3337137/social-media-and-investment-promotion-is-social-media-an-integrated-marketing-tool-or-will-it-create-a-new-investment-promotion-paradigm-pdf>
- Castella, K. (2018). *Designing for Kids: Creating for Playing, Learning, and Growing*. Taylor & Francis. <https://www.perlego.com/book/1571913/designing-for-kids-creating-for-playing-learning-and-growing-pdf>
- Chang, S., & Naeim, F. (2023, May). Indonesian Journal of Art and Design Studies (IJADS). *The Impact of Illustrations in Children's Food Packaging on the Psychology of Chinese Children*, 2(2), 166-173. 10.55927/ijads.v2i2.3825
- KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK. (2018, March 26). KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK. Retrieved October 13, 2023, from <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1671/3/hqlft/r1098069.html>
- Landa, R. (2021). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Wiley. <https://ereader.perlego.com/1/book/2751187/7>
- Ramlan, P. G. (2021, Desember 21). *Memahami Peran Seorang Working Mom*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved Oktober 16, 2023,

from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/14522/Memahami-Peran-Seorang-Working-Mom.html>

Sholikhah, A., Rustiana, E. R., & Yuniastuti, A. (2017, Juni 2). Public Health Perspective Journal. *Faktor - Faktor yang Berhubungan dengan Status Gizi Balita di Pedesaan dan Perkotaan*

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.