

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPANYE 100% CINTA INDONESIA MELALUI EKSPLORESI BUDAYA VISUAL INDONESIA

Kartika Magdalena Suwanto

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

**kartikamagdalenas@gmail.com*

ABSTRAK. Pesatnya arus globalisasi memudahkan masuknya produk impor ke Indonesia, membuat produk lokal terlupakan. Rasa bangga dan semangat menggunakan produk lokal ini dipacu dengan adanya kampanye 100% Cinta Indonesia. Salah satu kegiatan utama kampanye adalah mencantumkan logo ke kemasan produk lokal. Menjadi wajah dari kelokalan, identitas visual 100% Cinta Indonesia harus dapat mencerminkan apa yang menjadi kelokalan Indonesia. Identitas visual juga harus dirancang dengan baik dan benar sehingga muncul kualitas yang membanggakan.

Menggunakan kata kunci 'kontemporer' dan 'lokal', dilakukan pengumpulan data hingga studi budaya dilakukan dengan metode studi kepustakaan dan observasi. Hal ini yang kemudian menjadi dasar perancangan keseluruhan identitas visual kampanye 100% Cinta Indonesia, sehingga tercipta identitas visual yang dapat meneriakkan semangat cinta Indonesia.

Kata kunci: produk lokal, bangga, kelokalan, kampanye 100% Cinta Indonesia

ABSTRACT. *The rapid flow of globalization has tremendously helped the entry of imported good into Indonesia, thus threatening the sales of local goods. Sense of pride and enthusiasm for purchasing local goods was driven by the 100% Indonesia campaign. The main agenda of the campaign is to include 100% Indonesia logo on the packaging of local products. Being the face of locality, visual identity of 100% Indonesia should be able to reflect what it really means to be locally Indonesia. The visual identity must also be designed properly and correctly so it can produce a high-quality design.*

Using the keyword "contemporary" and "local", collection of data and publication reference was carried out using the method of library study and observation. The studies that were mentioned was then used as a base of designing the whole concept of 100% Indonesia campaign, therefore resulting in a visual identity that can best represent the enthusiasm of Indonesian locality purchase.

Keywords: *local goods, pride, locally Indonesia, 100% Indonesia campaign*

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang sudah begitu maju pada jaman modern ini sudah memudahkan berbagai macam budaya asing masuk. Produk-produk impor dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia, menyebabkan produk lokal yang ada kalah eksis. Usaha untuk menyadarkan individu agar lebih banyak menggunakan produk lokal dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan mengadakan kampanye 100% Cinta Indonesia.

Kampanye 100% Cinta Indonesia adalah kampanye untuk mempromosikan merek dan produk Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010. Tujuan utamanya adalah membangun dan membentuk rasa bangga terhadap produk lokal Indonesia. Bentuk komunikasi visual kampanye ini adalah menghimbau perusahaan untuk mencantumkan logo kampanye di kemasan produk, iklan atau materi promosi

lainnya. Logo kampanye tersebut pada akhirnya juga sekaligus menjadi 'wajah' dari produk lokal Indonesia.

Logo adalah simbol atau tanda yang mewakili identitas visual suatu entitas, yang pada akhirnya logo sendiri menjadi wajah dari entitas tersebut (Landa 2010). Sementara identitas visual adalah artiklasi visual dan verbal dari sebuah merek, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan seperti logo, kop surat, kartu nama, dll. Kunci dari identitas visual sendiri adalah logo (Landa 2010). Menjadi 'wajah' dari suatu entitas, sebuah logo harus didesain dengan memiliki konsistensi dalam elemen visual dan verbal yang ada sehingga pesan dan tujuan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan sepenuhnya (Adams 2004).

Dari teori yang diungkapkan diatas, kampanye 100% Cinta Indonesia ini penting untuk

mempunyai identitas visual. Logo Kampanye 100% Cinta Indonesia yang mewakili kelokalan Indonesia harus dapat mencerminkan kelokalan itu sendiri. Indonesia yang terkenal kaya akan budaya, mempunyai banyak sekali unsur visual budaya lokal yang menarik. Merancang logo menggunakan unsur budaya tersebut dapat membangun karakteristik kelokalan dari Indonesia sesuai tujuannya.

Sayangnya, desain logo kampanye yang sudah ada masih terlihat sangat generik. Selain itu logo juga tidak mempunyai sistem yang jelas terbukti dari pengaplikasiannya yang tidak konsisten, seperti adanya perbedaan warna, kemiringan logo, sampai pemasangan bentuk logo yang tidak proporsional. Tidak banyak orang yang sadar akan keberadaan kampanye ini juga menjadi salah satu akibat dari logo yang kurang menarik/kontras.



Gambar 1. Logo Resmi Kampanye
(Sumber: <http://100persen-indonesia.org/>)

Maka dari itu, tulisan ini akan memaparkan proses bagaimana logo yang baru dirancang dengan melakukan eksplorasi dari budaya visual Indonesia. Hal pertama yang akan dipaparkan adalah isu itu sendiri secara umum yang dilanjutkan dengan penjelasan metode penelitian yang dilakukan, hasil observasi budaya visual Indonesia, hasil perancangan logo yang baru, dan ditutup dengan kesimpulan.

METODE PENELITIAN

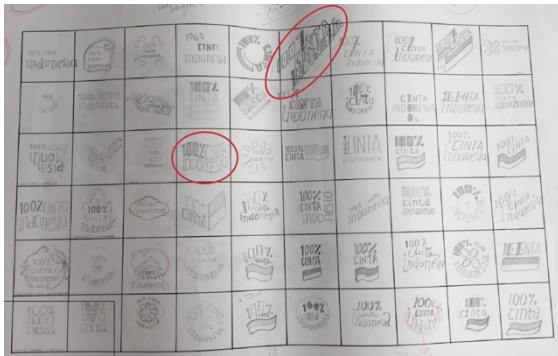
Proses perancangan identitas visual untuk Kampanye 100% Cinta Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan perancangan yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data. Pengumpulan data untuk perancangan ini dilakukan dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara terhadap pengguna produk lokal. Pada tahap ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa logo kampanye yang sudah ada kurang meninggalkan kesan secara visual karena masih banyaknya pengguna produk lokal yang tidak sadar akan keberadaan logo pada kemasan, padahal kampanyenya sendiri sudah banyak diketahui. Bahkan salah satu pengguna ada yang merasa pernah melihat logo, tetapi lupa dimana tepatnya ia pernah melihat. Selain itu, Penulis juga menyimpulkan bahwa budaya visual Indonesia memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) elemen visual disusun dalam susunan geometris, 2) detil-detil yang paling sering ditemukan adalah adanya garis-garis dinamis dan sudut-sudut lancip, dan 3) motif-motif seperti flora dan fauna sering mendominasi visual yang ada (Harnoko, 1995).

Tahap berikutnya adalah identifikasi masalah yang ada. Identifikasi masalah dilakukan dengan membuat sketsa logo. Pada tahap ini penulis mendapatkan sketsa konfigurasi logo yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut dengan mengawinkannya dengan budaya visual sesuai dengan hasil observasi yang kemudian masuk proses digitalisasi.



Gambar 3. Sketsa Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Pada tahap finalisasi desain diawali dengan membuat alternatif logo yang terpilih secara digital.



Gambar 4. Alternatif Logo Digital
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Melalui tahap asistensi dan bimbingan, terpilih satu alternatif logo yang akan menjadi logo final. Logo yang terpilih tersebut kemudian akan dikembangkan dengan membangun sistem dan diaplikasikan ke berbagai media dalam bentuk *mock-up*. Poin-poin tersebut kemudian akan dikemas menjadi *Graphic Standard Manual* (GSM) yang merupakan sebuah pedoman media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi logo (Wheeler, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas visual yang baru membangun sebuah logotype yang didasari dengan studi budaya visual Indonesia yang bersifat geometris disertai dengan hadirnya elemen visual seperti garis dinamis dan sudut-sudut lancip. Karakter-karakter tersebut ditemukan pada sebuah *typeface* yang bernama *Appetite Pro Rounded*.

Logo baru yang dirancang memiliki dua konfigurasi utama, yaitu konfigurasi vertikal dan horizontal dengan tujuannya masing-masing.

**100% CINTA
INDONESIA**

Gambar 5. Logo Utama Hasil Rancangan dengan Konfigurasi Horizontal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

**100%
CINTA
INDONESIA**

Gambar 6. Logo Utama Hasil Rancangan dengan Konfigurasi Vertikal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kedua konfigurasi hadir dengan dua tingkat logotype yang berbeda. Logo dengan konfigurasi horizontal memiliki proporsi yang sama sehingga dengan adanya kesejajaran tersebut pesan yang akan muncul adalah “100% Cinta Indonesia”, membuat konfigurasi ini diperuntuk keperluan internal seperti identitas kampanye itu sendiri, sosialisasi, serta promosi kampanye. Logo pada konfigurasi vertikal mempunyai dua tingkat anatomi yang berbeda. “100% Cinta” dibuat dengan hirarki yang lebih besar dibandingkan dengan “Indonesia” mempunyai penekanan untuk penggunaan eksternal, mendorong masyarakat membeli produk lokal karena mereka “100% Cinta” dengan “Indonesia”.



Gambar 7. Tingkatan Hirarki Anatomi Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Selain logo utama, dirancang juga alternatif konfigurasi logo yang akan digunakan sebagai label kemasan produk lokal. Konfigurasi tersebut diperlukan mengingat kegiatan utama kampanye yang disampaikan melalui pencantuman konfigurasi logo ini pada kemasan-kemasan produk lokal. Pada konfigurasi ini juga terdiri dari 6 warna berbeda, yang mewakili masing-masing kategori produk. Sesuai pembagian kategori yang disebutkan pada situs resmi produk lokal Indonesia, warna-warna yang ada dikategorikan seperti berikut: 1) merah untuk produk makanan dan minuman, 2) ungu untuk produk tekstil, produk kesehatan & kecantikan, produk alas kaki & tas, 3) jingga untuk hasil kerajinan, 4) biru untuk produk elektronik, 5) hijau untuk produk peralatan kelautan & perikanan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan perkantoran, dan kebutuhan *real estate*, 6) hitam untuk kebutuhan penggunaan logo dengan satu warna.



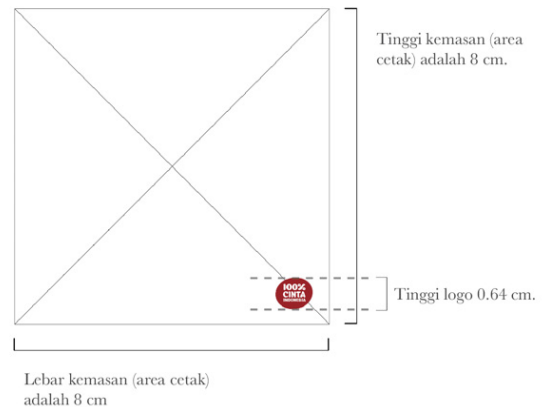
Gambar 8. Konfigurasi Logo Untuk Kemasan Produk Lokal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Konfigurasi logo ini menggunakan prinsip *figure-ground* pada *gestalt*. *Figure* adalah logotype “100% Cinta Indonesia” dan *ground* adalah bentuk dasar oval. Oval sendiri dapat diartikan sebagai lingkaran yang bergerak, menggambarkan semangat yang ingin ditunjukkan dari bentuk yang juga dinamis.



Gambar 9. Contoh Aplikasi Logo Pada Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Diterapkan juga sistem perbandingan ukuran minimum logo terhadap kemasan untuk menjaga kualitas logo sehingga tetap dapat memiliki ukuran yang ideal. Ukuran tinggi minimum logo adalah 1% dari total luas kemasan (area cetak). Ukuran minimum yang dianjurkan adalah 0,5 cm. Apabila 1% dari total luas kemasan kurang dari 0,5 cm, logo sebaiknya dicantumkan pada kemasan sekunder. Logo juga dianjurkan untuk diletakkan pada bagian depan kemasan sehingga jelas dan mudah ditemukan.



Gambar 10. Contoh Penerapan Sistem
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Selain logo, dirancang juga elemen grafis sebagai bagian dari identitas visual kampanye. Elemen grafis digunakan untuk media promosi dan sosialisasi kampanye. Budaya visual Indonesia yang digunakan adalah motif Bola Delapan dan motif Batik Truntum. Motif Bola Delapan merupakan motif dari hasil kain non-tenun di Jawa Barat, merepresentasikan cara pembuatannya yang sederhana namun tulus dari hati. Sementara Batik Truntum merupakan salah satu batik Indonesia yang memiliki makna cinta dan ketulusan.



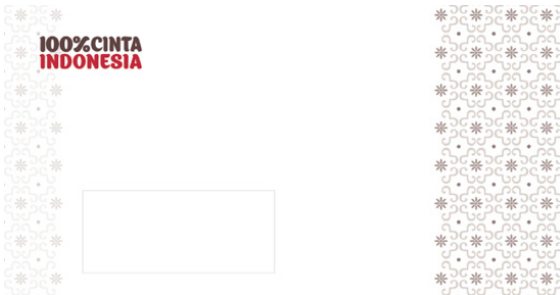
Gambar 11. Elemen Grafis Kampanye
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah merancang logo dan elemen grafis, proses perancangan dilanjutkan dengan mendesain aplikasinya ke berbagai media. Media yang dibutuhkan kampanye antara

lain seperti *stationery set*, *banner* kampanye, poster, buku panduan penggunaan label, dll.



Gambar 12. Stationery Set: Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 13. Stationery Set: Amplop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 14. Stationery Set: Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 15. Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 16. Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. Sampul Buku Panduan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Segala hasil perancangan juga ditampilkan pada pameran karya tugas akhir DKV UPH yang diadakan pada bulan Mei 2019 di Universitas Pelita Harapan.



Gambar 18. Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 19. Buku Panduan di Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 20. Detil Buku Panduan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 21. Set Kartu Nama di Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kualitas yang baik dari sebuah identitas visual juga dapat dibangun dari adanya konsistensi dan sistem.

Desain baru yang penulis rancang melalui eksplorasi budaya visual Indonesia sehingga menghasilkan hasil akhir yang juga mencerminkan karakteristik budaya dalam visualnya. Karakter yang dihasilkan pada visual yang baru diharapkan dapat lebih mudah untuk diingat sehingga dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Adanya sistem baru yang merupakan bagian dari rancangan identitas visual yang baru bertujuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas dari identitas visual kampanye 100% Cinta Indonesia. Pada akhirnya, dengan desain yang baru kesan kampanye juga menjadi lebih baik dan mantap menggambarkan semangat 100% Cinta Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2004). **Logo Design Workbook: A Hands-on Guide To Creating Logos**. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- F.A.Q. <http://www.kemendag.go.id>. [24 September 2018]
- Harmoko. (1995). **Indonesia Indah Kain-Kain Non-Tenun Indonesia**. Perum Percetakan Negara Republik Indonesia.
- Landa, R. (2010). **Graphic Design Solutions, Fourth Edition**. Boston: Wadsworth Publishing.
- Tentang 100% Cinta Indonesia**. <http://100persen-indonesia.org/tentang/> [diakses 24 September 2018]

KESIMPULAN

Kampanye 100% Cinta Indonesia membutuhkan identitas visual. Selain menjadi identitas bagi kampanye itu sendiri, identitas visual yang ada juga akan menjadi identitas dari produk lokal Indonesia. Mewakili hal tersebut, identitas visual perlu dirancang dengan baik sehingga jelas pula apa pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Merancang sebuah identitas dibutuhkan ilmu desain grafis yang dikuasai dengan baik untuk diterapkan pada desain yang dirancang. Bukan hanya untuk menggambarkan kelokalan, namun semangat dan rasa bangga terhadap kelokalan juga harus nampak pada visual yang dibangun.