

Proses Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk *Brand Verence*

Elizabeth

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190024@student.uph.edu

Helena Calista

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190032@student.uph.edu

Patricia Frite

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190041@student.uph.edu

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

Diterima: Oktober, 2021 | **Disetujui:** November, 2021 | **Dipublikasi:** Februari, 2022

ABSTRAK

Makalah ini merupakan penjelasan lengkap tentang proses desain identitas visual es krim Verence yang diproduksi oleh mahasiswa program studi Teknik Pangan Universitas Pelita Harapan. Verence adalah es krim rendah lemak yang menggunakan susu *almond* sebagai bahan dasarnya, serta memiliki warna biru yang khas dan alami dari ekstrak bunga telang. Susu *almond* tersebut membuat es krim ini rendah lemak dibandingkan menggunakan susu *full cream*, sedangkan bunga telang memiliki nutrisi tinggi dan kaya akan antioksidan yang sangat berkhasiat untuk kulit manusia. Dalam mendesain identitas visual untuk produk inovatif ini, terdapat beberapa tahapan yang dibagi dalam tiga kategori, yakni pra-desain, desain, dan pasca-desain. Penulis melakukan eksplorasi identitas visual dengan menggunakan *morphological matrix*. Selanjutnya, penulis melakukan evaluasi dari ketiga hasil alternatif desain identitas visual yang kemudian akan diaplikasikan dalam desain kemasan. Setiap alternatif desain memiliki eksplorasi yang berbeda-beda agar mendapatkan satu desain yang akan difinalisasikan. Dengan makalah ini, penulis berharap dapat membentuk identitas visual desain yang terintegrasi.

Kata Kunci: Bunga Telang, Identitas Visual, Verence

PENDAHULUAN

Kegiatan *branding* yang mencakup perancangan identitas visual hingga desain kemasan merupakan salah satu materi dalam mata kuliah Studio Utama 3, Desain Grafis Universitas Pelita Harapan (UPH). Guna mensukseskan proses pembelajaran ini, program studi Desain Komunikasi Visual berkolaborasi dengan program studi Teknologi Pangan UPH. Kegiatan ini mendukung kedua program studi untuk menerapkan keterampilan dan pengetahuan dalam disiplin masing-masing. Penulis berkesempatan untuk membangun citra *brand* dari salah satu produk hidangan penutup yang telah dikembangkan dengan baik oleh salah satu mahasiswa Teknologi Pangan bernama Verencia Berenis dengan produk es krim, Verenice.

Es krim Verenice ini merupakan jenis pangan semi padat yang menggunakan bahan-bahan seperti susu, penstabil, pengemulsi, pemanis serta pewarna yang diolah dengan melewati proses pembekuan (*Es Krim - Artikel - - Sudarminto Setyo Yuwono, 2015*). Biasanya, masyarakat yang gemar dengan es krim agak khawatir jika terlalu banyak mengonsumsinya karena dapat menyebabkan obesitas, diabetes hingga dapat membahayakan kesehatan jantung. Permasalahan lain yang sering ditemukan pada produk es krim berwarna adalah penggunaan pewarna sintesis yang berdampak kurang baik untuk kesehatan jangka panjang.

Dewasa ini, perkembangan teknologi mendorong peningkatan akan pemanfaatan bahan dalam pengolahan produk pangan (Angriani, 2019). Verenice merupakan *brand* dari es krim yang dinilai sehat karena menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi. Produk ini berangkat dari suatu pemikiran inovatif untuk menggantikan susu sapi dengan susu *almond* dan penggunaan bunga telang (*Clitoria ternatea L.*) sebagai bahan pewarna alami.



Gambar 1 Es Krim Susu Almond dengan Ekstrak Bunga Telang (Sumber: Berenis, 2021)

Susu almond menyimpan nutrisi penting seperti kalsium, protein, vitamin D, vitamin E, dan mineral lainnya. Susu yang tidak mengandung laktosa ini, juga mampu mengurangi risiko diabetes, menguatkan tulang dan dapat menyehatkan jantung. Selain itu, bunga telang yang diperoleh dengan cara ekstraksi, digunakan sebagai substitusi dari pewarnaan sintesis karena mengandung pigmen khas, antosianin, yang mengandung antioksidan. Es krim dengan pewarna alami dari bunga telang menjadi alternatif produk pangan fungsional karena adanya senyawa antioksidan yang berfungsi untuk menghambat penyakit kanker, kardiovaskuler, dan penuaan dini dalam tubuh manusia (ARIANDINI, 2019).

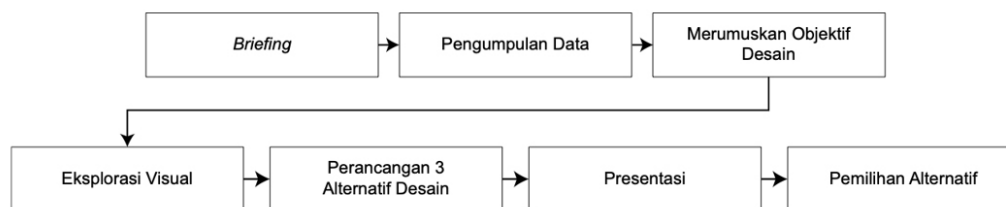
Dalam makalah, penulis akan menjelaskan proses perancangan identitas visual dari brand Verenice. Penulis juga berupaya untuk menciptakan citra brand agar unggul menjadi pilihan es krim yang tepat sebagai alternatif hidangan penutup yang sehat.

KAJIAN TEORI

Identitas visual merupakan representasi dari produk yang akan dipasarkan. *Creative brief* merupakan gambaran data yang dapat sangat berpengaruh ke dalam proses desain identitas visual (Anthonia et al., 2020). Warna adalah salah satu aspek yang dapat melengkapi suatu identitas visual, karena warna memiliki arti dan makna dari entitas yang ditunjang dengan komposisi yang tepat (Destian & Apriliansyah, 2017). Dalam identitas visual, tipografi merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh untuk menunjang komunikasi/pesan yang dapat dibaca dengan jelas kepada masyarakat (Nadya & Saputra, 2018).

Logo merupakan hal yang sangat penting pada sebuah produk. Logo merupakan gambaran dari produk yang ingin dipromosikan kepada konsumen. Logo sangat berkaitan dengan konsumen karena konsumen yang akan mengidentifikasi logo dan mengingat slogan yang ada pada sebuah *brand* (Kosalatami & Agustin, 2020). Logo memiliki fungsi sebagai media promosi yang tidak akan diabaikan, karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan kesan yang dapat memberikan keuntungan dan popularitas yang besar di masa depan (Ilmu et al., 2015). Desain kemasan pada sebuah produk dapat memberikan *positioning* pada produk tersebut dengan rancangan estetika visual seperti warna, struktur fisik, simbol atau angka dan tipografi, sehingga dapat menarik perhatian target audiens (Mukhtar & Nurif, 2015).

METODOLOGI



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

Perancangan identitas visual umumnya memiliki 3 tahapan utama; pra-desain, desain dan pasca-desain (Hananto et al., 2020). Rangkaian tahapan-tahapan perlu dirumuskan agar dapat merancang desain dengan terstruktur dan sistematis. Dalam proses perancangan identitas visual kali ini, Verence telah melewati 2 tahap yaitu pra-desain dan desain. Tahap pra-desain mencakup briefing, pengumpulan data, dan merumuskan objektif desain. Pertama-tama tim dosen melakukan *briefing* kepada peserta mata kuliah Studio Utama 3 perihal kegiatan kolaboratif bersama program studi Teknologi Pangan. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan riset terhadap produk pangan dan mewawancarai klien. Setelah itu penulis merumuskan objektif desain dan kata kunci serta merancang *creative brief* dari produk yang telah dianalisa sebelumnya.

Memasuki tahap desain, penulis mulai melakukan eksplorasi visual dari *creative brief* dan kata kunci yang telah disusun. Dari eksplorasi visual yang dilakukan, akan dikerucutkan pada 3 alternatif yang meliputi ketiga kata kunci dengan pendekatan visual yang berbeda-beda. Setelah ketiga alternatif dirancang, penulis akan melakukan presentasi baik kepada tim dosen dan klien. Pada akhirnya, alternatif desain yang dianggap cukup baik dan representatif akan dipilih dan dijadikan identitas dari *brand* Verence.

PEMBAHASAN

Verence merupakan *homemade ice cream* yang menggunakan bahan bernutrisi dan berkualitas tinggi untuk kalangan menengah ke atas. Nama Verence muncul dari nama Verencia Berenis sebagai pemilik dan produsen.

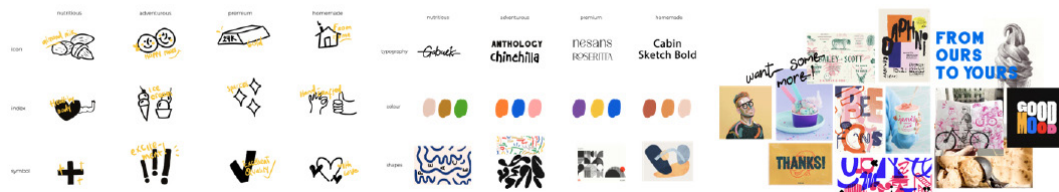
Verenice juga dapat dijadikan akronim dari kata *Veren's Ice*. Kata Verenice berasal dari bahasa latin yaitu jujur dan hal ini mencerminkan kejujuran dari kualitas bahan produknya.

Target audiens dari *brand* ini adalah adalah remaja, terutama perempuan berusia 17-23 tahun yang tinggal di kota-kota besar dan sering melakukan aktivitas di luar rumah, suka makan hidangan penutup seperti es krim dan juga tertarik untuk mencoba hal baru. Tujuan es krim ini dibuat adalah untuk memenuhi keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi es krim tanpa perlu mengkhawatirkan bahan pemanis yang berlebihan. Untuk saat ini, kompetitor utamanya adalah toko Gelato yang memiliki banyak varian rasa.

Kata kunci yang kami tentukan adalah *nutritious, adventurous, premium, dan homemade*. Dari kata kunci tersebut, ada beberapa pesan yang ingin dikomunikasikan yaitu:

1. *"Don't worry..Eat ice cream!"* yang artinya masyarakat bisa menikmati es krim tanpa perlu khawatir tentang bahan-bahan pemanis yang berlebihan.
2. *"I scream for Ice cream!"* untuk menonjolkan sisi *adventurous* dan keinginan untuk memakan es krim.
3. *"Serving you the best, best, best!"* untuk menunjukkan bahwa *brand* ini menyajikan es krim dengan kualitas bahan terbaik.
4. *"With love, Verenice."* untuk mengkomunikasikan bahwa es krim *homemade* ini dibuat langsung oleh pembuatnya (Verencia) dengan *love* dan *passion*.

Morphological Matrix & Moodboard



Gambar 3 Matrix & Moodboard (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Alternatif 1



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

Logo menampilkan kesan *adventurous* dari *typeface*-nya yang tidak kaku karena tidak sejajar dengan *baseline*-nya. *Typeface* dibuat secara manual ini juga memberikan kesan *homemade*, tetapi tetap terlihat premium karena ketebalannya yang konsisten dan penggunaan *uppercase* pada semua hurufnya hingga terlihat lebih tegas. Warna merah muda pada logo memberikan kesan yang lebih feminin sesuai dengan perempuan sebagai target audiens utama dari brand ini. Alternatif pertama ini menggunakan pendekatan fotografi agar audiens dapat melihat dan membayangkan tekstur dari es krim yang merupakan keunikan dari *brand* ini. Alternatif wadahnya akan menggunakan *paper cup* dan *background* dominan warna putih dan tidak banyak dekorasi supaya terlihat lebih *clean* dan *mature*.

Alternatif 2



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

Logo menampilkan kesan yang *adventurous* dari tata letak *logotype* yang dinamis. Pada logo juga dapat dilihat penggunaan *brush* yang ingin menampilkan tekstur dari es krim Verenice yang merupakan salah satu keunggulan dari *brand* ini yaitu memiliki tekstur es krim yang unik. Ilustrasinya dibuat lebih natural dan realis. Dengan menggunakan sketsa sebagai gaya ilustrasi, harapannya kami dapat mencapai kata kunci *homemade* karena sketsa merupakan wujud dari suatu proses. Sama seperti es krim *homemade* yang telah melewati beberapa proses sampai mendapatkan hasil maksimal. Selain itu, sketsa dengan gaya realis juga memberikan kesan *mature* dan menyeimbangi kesan *playful* dari logo. Alternatif wadah menggunakan cup transparan untuk menampilkan warna khas dari es krim, warna bunga telang.

Alternatif 3



Gambar 6 Logo & PDP Alternatif 3 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Logo menampilkan kesan yang *adventurous* dari tata letak *logotype* yang naik-turun sehingga terlihat dinamis. *Logotype* yang dipilih juga memiliki ujung yang tidak terlalu tajam, mencerminkan tekstur es krim Verence yaitu lembut dan memiliki tekstur yang unik.



Gambar 7 Abstraksi Alternatif 3 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pengaplikasian abstraksi dari bahan dasar es krim yaitu bunga telang menghasilkan bentuk potongan dan goresan dari kelopak bunga tersebut dan dijadikan pola yang menunjukkan kata kunci *adventurous* karena setiap bentuknya sangat bervariasi. Alternatif wadah menggunakan *plastic cup* transparan untuk menampilkan warna biru dari es krim (sebagai warna khas bunga telang) dan dengan menggunakan stiker yang ditempel pada bagian depan dan belakang *cup*.

KESIMPULAN

Dalam perancangan ini, kami menjalani tahap pra-desain dan desain, di mana kami telah mengumpulkan data dan membuat alternatif identitas visualnya. Dalam mengumpulkan data, kami melakukan wawancara langsung dan menentukan kata kunci yang akan dieksplorasi lebih lanjut agar dapat membuat *morphological matrix* dan *moodboard*. Kemudian alternatif identitas visual mulai dikembangkan menggunakan 4 kata kunci, yaitu: *nutritious*, *adventurous*, *premium*, dan *homemade*. Tahap selanjutnya yang bisa kami lakukan adalah menentukan alternatif mana yang akan difinalisasi (menambahkan varian rasa, kemasan final beserta kemasan untuk *seasonal* dan rasa-rasa yang berbeda, serta modifikasi lainnya seperti maskot, *jingle*, atau hal-hal pendukung lainnya).

Berdasarkan proses yang telah dilakukan, dipelajari bahwa data dan informasi mengenai target audiensnya adalah hal yang krusial. Hal ini dibutuhkan untuk membangun visual yang sesuai dengan persona dan target audiensnya. Oleh karena itu, penting untuk bisa membangun hubungan baik dan saling berkomunikasi antara kliennya dengan desainer untuk memperjelas segala macam informasi demi mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Angriani, L. (2019). Potensi ekstrak bunga telang (*Clitoria ternatea*) sebagai pewarna alami lokal pada berbagai industri pangan. *Canrea Journal*, 2(2), 32–37.

Anthonia, P. V., Zahar, I., & Nizar, D. Z. (2020). Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z. *Rupaka*, 1(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/9157>

ARIANDINI, R. T. (2019). KAJIAN PENGARUH DUA JENIS PENSTABIL DAN PENAMBAHAN KONSENTRASI PIGMEN BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea* L.) SEBAGAI PEWARNA ALAMI TERHADAP KARAKTERISTIK FISIKOKIMIA SERTA ORGANOLEPTIK ES KRIM.

Destian, J., & Apriliansyah, M. (2017). *PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN CHERUBIM PRODUCTIONS JAKARTA PUSAT*.

Es Krim - artikel - - Sudarminto Setyo Yuwono. (2015). Retrieved September 26, 2021, from <http://darsatop.lecture.ub.ac.id/2015/11/es-krim/>

Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain (Studi Kasus : Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah). *Jurnal NAWALA VISUAL*, 2(2), 16–26.

Ilmu, F., Universitas, K., & Unggul, E. (2015). *Makna Logo , Aspek Kognitif Dan Afeksi (Hubungan Antara Makna Logo , Aspek Kognitif Dan Afeksi Karyawan Universitas Esa Unggul)*. 12.

Kosalatami, S. A., & Agustin, A. (2020). *Perancangan Merchandise Fashion Mengangkat Tema Musik Disko*. 9(2).

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>

Nadya, N., & Saputra, H. (2018). Tinjauan Visual Pada Permainan Digital Indonesia Berjudul "Dreadout." *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1317>