

PERAN DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN UNTUK BRAND TULABOOCHA

Tiffany¹⁾, dan Brian Alvin Hananto²⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan

Tiffy.tiffanyw@gmail.com

²⁾Universitas Pelita Harapan

brian.hananto@uph.edu

ABSTRACT

This paper elaborates on the process and also the result of the visual identity and packaging design of an innovative beverage product named Tulaboocha. Tulaboocha is a beverage product that is developed by a symbiotic process called SCOBY. With a visual identity and packaging design, this uncommon drink received several positive responses about the product when exhibited publicly. The author sees a connection or contribution made by the visual identity and packaging design towards the reception of Tulaboocha. This shows that there is an undeniable role of visual communication design in helping new innovative products develop in Indonesia.

Keywords: Tulaboocha, Visual Identity Design, Packaging Design, Beverage

ABSTRAK

Makalah ini membahas mengenai proses perancangan dan juga hasil perancangan dari identitas visual dan juga desain kemasan dari sebuah produk pangan inovatif bernama Tulaboocha. Tulaboocha adalah produk minuman yang merupakan hasil simbiotik yang dinamakan SCOBY. Dengan adanya desain identitas visual dan juga desain kemasan, minuman yang tidak banyak ditemukan dipasaran ini mendapatkan respon positif akan produknya ketika dipamerkan kepada publik. Penulis menilai adanya peran atau kontribusi dari desain identitas visual dan juga desain kemasan Tulaboocha terhadap penilaian terhadap Tulaboocha dimata publik. Hal ini menunjukkan adanya peran yang tidak bisa dipungkiri dari desain komunikasi visual bagi produk-produk inovatif yang tengah berkembang di Indonesia.

Kata Kunci: Tulaboocha, Desain Identitas Visual, Desain Kemasan, Produk Minuman

PENDAHULUAN

Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan telah bekerjasama dengan program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan dalam membantu mengembangkan citra dari produk inovasi pangan yang mereka kembangkan. Salah satu produk yang dikembangkan adalah Tulaboocha, yang merupakan pengembangan dari mahasiswa Teknologi Pangan, Delvin Kho, yang merupakan sebuah teh kombucha. Kombucha merupakan sebuah minuman yang belum dikenal luas oleh orang Indonesia, dan ternyata memiliki sejarah yang sangat menarik dan bervariasi, yang berpotensi untuk diimplementasikan pada desain identitas merk. Kombucha merupakan sebuah jenis minuman hasil dari sebuah hubungan simbiotik antara bakteri dan kultur ragi khusus, yang dinamakan SCOBY, kependekan dari Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast. SCOBY memfermentasi teh yang telah dimaniskan, yang hasilnya menjadi minuman kombucha (Tietze, 1996). Asal mula teh kombucha tidak diketahui secara persis, namun konon katanya berasal dari Russia atau Cina (Dufresne dan Farnworth, 2000). Nama minuman, kombucha, pun memiliki asal yang buram. Beberapa sumber mengatakan bahwa nama 'kombucha' mewakili kasus kata pinjaman yang

salah diterapkan dari Bahasa Jepang (kombucha memiliki arti kelp tea pada Bahasa Jepang) kepada bahasa-bahasa negara Barat (Algeo, 1997).

Tulaboocha memiliki keunikan yang membuat produknya menonjol daripada produk kombucha lainnya. Tidak hanya teh manis yang difermentasi dengan SCOBY, dalam proses pembuatannya Tulaboocha ditambah daun tulusi. Penambahan daun tulusi kepada produk tentu memberi manfaat kesehatan lebih kepada Tulaboocha, karena mengandung vitamin A dan C, kalsium, seng, dan zat besi (Tewari dan Tiwari, 2018). Daun tulusi sendiri merupakan sebuah tanaman yang memiliki akar pada budaya India, terutama pada tradisi keagamaan Hindu (Krishna, 2014).

Melihat Tulaboocha sebagai sebuah produk inovatif yang belum banyak dikenal, penulis melakukan proses perancangan identitas visual dan juga aplikasi dari identitas visual tersebut kepada medium-medium yang relevan. Tujuan sebuah identitas yang kuat pun penting, karena dapat meningkatkan citra merek, membantu merek berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif bagi merek, dan secara langsung dapat diidentifikasi dengan merk (Landa, 2011). Aplikasi dari identitas visual yang konsisten perlu dilakukan secara koheren pada lintas medium agar dapat membantu membangun citra positif pada audiens (Hananto, 2019). Konsistensi dalam penerapan merupakan suatu aspek desain identitas yang krusial, karena kemampuan publik dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan media-media yang berbeda berpusat pada kekonsistensian desain merk pada tiap media (Shimp, 2008).

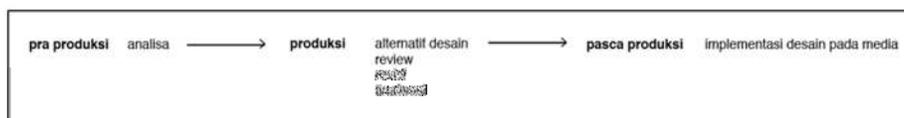


Gambar 1. Bagan perancangan desain
Sumber: Tiffany, 2020

Dalam makalah ini, penulis akan menjelaskan bagaimana proses perancangan identitas visual untuk Tulaboocha dilakukan. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana perancangan identitas visual ini dapat menunjukkan peran desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks membantu mengembangkan nilai dan citra dari produk-produk lokal.

METODOLOGI DESAIN

Tahapan perancangan yang dilakukan penulis dapat dilihat pada bagan pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan perancangan desain
Sumber: Tiffany, 2020

Proses desain secara umumnya dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pra produksi adalah tahapan pengumpulan data dengan wawancara narasumber yang mengembangkan produk Tulaboocha, dan juga membaca pustaka-pustaka yang memberikan materi sekunder. Materi sekunder adalah data hasil penelitian yang dapat digunakan desainer sebagai data dalam menggagas konsep desain (Noble & Russel, 2005). Tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi desain, dimana produksi dipahami sebagai pembuatan desain. Dalam tahap ini, penulis membuat alternatif desain dan juga mengevaluasi desain melalui wawancara, *forum group discussion*, dan juga kuisioner. Masukan-masukan yang didapat kemudian digunakan untuk membuat finalisasi desain yang kemudian dilanjutkan dalam tahap pasca produksi. Dalam tahap pasca produksi, desain identitas visual yang didapatkan kemudian diimplementasikan pada media-media yang dibutuhkan untuk turut membantu membangun *brand* tulaboocha.

Dalam makalah ini, fokus pembahasan akan dilakukan hingga tahapan produksi, khususnya pada pembahasan evaluasi pada pameran yang diselenggarakan Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Hal itu dilakukan karena proses pasca produksi masih berlangsung pada media-media tertentu.

PEMBAHASAN

Tulaboocha memiliki produk yang belum dikenal luas oleh orang Indonesia. Selain itu, produk kombucha juga memiliki berbagai cerita dibalik penemuannya. Penambahan daun tulsi yang bertujuan untuk menamahi keuntungan kesehatan pun secara langsung menambah keunikan dari produk merk. Keunikan-keunikan ini, yang berpotensi untuk membangun sebuah merk yang berbeda dan khas, pun harus direpresentasikan pada sebanyak mungkin elemen desain merk agar representasi desain identitas bagi merk dapat menyeluruh.

Dengan analisa dan observasi yang menyeluruh, beberapa fakta menarik yang dapat digunakan terkumpulkan. Pertama adalah asal dari minuman kombucha. Tempat asal kombucha masih diperdebatkan, namun beberapa sumber mengklaim bahwa kombucha berasal dari Cina. Namun, nama minuman, yaitu kombucha, merupakan sebuah nama yang berasal dari Jepang. Daun yang ditambahkan pun merupakan sebuah tanaman yang memiliki budaya yang mendalam di Agama Hindu. Kemudian ada satu hal yang sangat unik dari cara pembuatan kombucha. Minuman kombucha merupakan minuman fermentasi, dan proses fermentasi minuman tersebut menggunakan sebuah jamur bernama SCOBY. SCOBY tidak memiliki bentuk yang pasti, karena ia bertumbuh menyesuaikan wadah yang menampungnya. Selain itu, dari observasi pasar, ditemukan bahwa dengan rasa minuman yang menyegarkan dan bersoda, kombucha dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif bagi minuman bersoda.



Gambar 3. Alternatif Logo Hasil Rancangan
Sumber: Tiffany, 2020



Gambar 4. Alternatif Kemasan Hasil Rancangan
Sumber: Tiffany, 2020

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisa, maka terdapat dua alternatif konsep desain yang dikembangkan. Alternatif desain pertama didasari oleh asal usul Kombucha, yaitu Cina dan Jepang. Alternatif konsep desain kedua adalah konsep desain yang mengusung SCOBY sebagai bahan dasar Tulaboocha. Setelah terdapat dua alternatif, diadakan *forum group discussion* sebagai proses evaluasi desain bersama mahasiswa-mahasiswi dari program studi Teknologi Pangan. Setelah proses evaluasi tersebut, maka dikembangkan desain identitas visual dan kemasan yang final.



Gambar 5. Kemasan Final Tulaboocha
Sumber: Tiffany, 2020

Tulaboocha sendiri memiliki elemen-elemen grafis yang diadaptasi dari elemen-elemen visual yang berada dalam logonya. Dengan menggunakan elemen-elemen grafis dari logo itu, maka perancangan logo dan identitas visual akan lebih koheren (Hananto, 2019). Elemen seperti warna, tipografi dan juga ilustrasi digunakan secara independen dan juga terpisah mengikuti medium-medium yang turut dirancang: *point of purchase*, *social media design*, dst.

Perancangan-perancangan desain Tulaboocha sendiri telah menjadi bagian dalam pameran produk Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan bulan November 2019. Dalam pameran tersebut, penulis memproduksi desain booth, *point of purchase*, desain kemasan (primer, sekunder dan juga edisi *food stall*), dan juga merchandise-merchandise yang bisa diambil oleh pengunjung.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Pameran dan Wawancara Pengunjung
Sumber: Tiffany, 2020

Berdasarkan umpan balik dengan beberapa pengunjung, terdapat banyak pujian dan komentar mengenai keunikan desain yang dihasilkan dan bagaimana desain tersebut mampu memberikan citra yang unik dan khas terhadap produk Tulaboocha itu sendiri. Responden diberikan pertanyaan terbuka mengenai apa saja yang dinilai menarik dari desain identitas visual dan kemasan Tulaboocha. Dari pertanyaan tersebut, lima belas pengunjung memuji desain Tulaboocha secara keseluruhan, enam pengunjung secara spesifik memuji desain kemasan, delapan memuji warna yang digunakan oleh Tulaboocha, dan empat orang memuji *style* ilustrasi Tulaboocha.



Gambar 7. Hasil Wawancara Keseluruhan
Sumber: Tiffany, 2020

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh penulis (mulai dari desain sampai evaluasi), penulis menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual untuk Tulaboocha direpson dengan cukup positif oleh para pengunjung pameran. Walaupun tidak semua elemen disebut, seperti desain logo dan juga tipografi, namun penulis melihat bahwa respon yang didapat dari hasil wawancara merepresentasikan apresiasi dalam aspek-aspek tersebut juga, seperti pujian terhadap desain secara umum dan desain kemasan, dimana keduanya mengandung tipografi dan juga mencantumkan desain logo Tulaboocha.

Adanya penilaian yang sifatnya terpisah menunjukkan adanya pemahaman publik untuk bisa 'memilah-milah' elemen visual atau komponen desain apa yang dirasakan menarik. Dari kategori yang mendapatkan penekanan secara khusus, penulis menyimpulkan bahwa aspek warna dan ilustrasi adalah komponen yang lebih 'menonjol' dan dapat dilihat secara entitas tersendiri. Masukan ini mendorong pemahaman untuk adanya kebutuhan untuk memperhatikan warna dan ilustrasi lebih lagi ketika merancang elemen identitas visual secara utuh.

Ketika 15 orang dari 16 orang memuji desain Tulaboocha secara umum, hal ini menunjukkan adanya respon positif, walaupun sifatnya masih *preliminary*. Pengembangan lebih lanjut akan desain Tulaboocha ditentukan berdasarkan keputusan pengembangan produk Tulaboocha oleh pihak pengembang produk. Dalam sebuah perancangan skala besar, menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mendapatkan masukan-masukan dari publik terhadap desain yang dirancang dapat membantu proses eksplorasi dan pengembangan desain agar lebih kontekstual dan relevan terhadap 'selera' publik. Namun hal ini tidak berarti penulis merekomendasikan adanya dorongan untuk hanya mengikuti publik. Masyarakat umum sebagai *stakeholder* adalah pihak yang perlu dipertimbangkan sebagai 'konsumen' desain, namun terdapat pihak-pihak lain yang juga perlu diperhatikan seperti klien, kondisi atau kebijakan yang berlaku, dst.

Apa yang dapat disimpulkan oleh penulis hingga pada tahapan ini adalah perancangan identitas visual pada produk makanan dapat membantu pengenalan

dan pembangunan citra dari produk tersebut. Pembangunan citra tersebut, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, perlu memperhatikan konsistensi pesan dan visual yang digunakan guna dapat menunjukkan citra yang konsisten.

Rekomendasi yang penulis dapat berikan terkait perancangan-perancangan serupa berdasarkan apa yang telah diteliti oleh penulis adalah:

1. Perancangan identitas visual dan juga desain kemasan juga merupakan sebuah hal yang cukup baik untuk dipertimbangkan dalam proses pengembangan produk, khususnya ketika produk tersebut masih dalam fase pengenalan pada publik. Ketika proses pengenalan produk itu dilakukan bersamaan dengan pengenalan identitas visual, maka publik dapat sekaligus membentuk sebuah pandangan atau penilaian terhadap produk tersebut secara langsung.
2. Perancangan identitas visual yang baik perlu mempertimbangkan identitas dan juga ciri khas dari produk ataupun entitas yang akan direpresentasikan secara visual. Hal ini dilakukan guna membangun asosiasi yang rasional antara produk (atau entitas) dengan visual.
3. Dua elemen visual yang bisa mendapatkan perhatian khusus adalah elemen warna dan juga ilustrasi, dimana keduanya dapat dipersepsikan secara terpisah dari desain identitas visual secara menyeluruh.

REFERENSI

- Algeo, John; Algeo, Adele (1997). "Among the New Words". *American Speech*: 183–97.
- Dufresne, C., and E. Farnworth. 2000. *'Food Research International'*. 6th ed. Amsterdam: Elsevier, 409-21.
- Hananto, Brian Alvin. 2019. *'Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram, Jurnal Nawala Visual, Vol.1, No.2, 81'*.
- Hananto, Brian Alvin. 2019. *'Perancangan Identitas Visual Lintas Medium untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana), Jurnal Titik Imaji, Vol.2, No.2, 46'*.
- Krishna, Nanditha, and A. Amirthaligan. *'Sacred Plants of India'*.: Penguin Books.
- Kaufmann, Klaus. 2013. *'Kombucha Rediscovered! Revised Edition The Medicinal Benefits of an Ancient Healing Tea'*. United States of America: Books Alive, 13.
- Landa, Robin, 2011. *'Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions'*, N.p.: Thomson Delmar Learning, 225.
- Noble, Ian & Russel Bentley. 2006. *'Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design'*. Switzerland: AVA Publishing. 71.
- Shimp, Terrence A. 2010. *'Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications'*. Canada: Engage Learning, 81-82.
- Tietze, Harald. 1996. *'Kombucha: The Miracle Fungus'*. 6th ed. Bermagui South: Phree Books, 7.
- Tiwari, Supriya, and Ashish Tewari. 2018. *'Synthesis of Medicinal Agents from Plants'*. Amsterdam: Elsevier, 172.