

PROSES PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN UNTUK JICAMA PREBIOTIC BREAD

Gwyneth Vannia¹⁾, Nadya Tritami²⁾, Stephanie Nathania³⁾ dan Brian Alvin Hananto⁴⁾

¹⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan
gwynethvannia@gmail.com

²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan
nadyatritami@gmail.com

³⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan
stephanienathaniaaa@gmail.com

⁴⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRACT

This paper will explain the design process for Jicama Prebiotic Bread, which is a design project for an innovative Food Technology product that will be featured in the Food Explore 13. Jicama's design wants to introduce prebiotic bread that is still unfamiliar to consumers. Predominantly in Indonesia, products containing prebiotics are beverage products and fermented products, namely yogurt. As a prebiotic innovation product, Jicama wants to highlight the prebiotic in the design. The design process itself can be categorized into three stages: pre-design, design and post-design. During the design process, three design alternatives were developed, in which one design is then selected to be finalized. Further development of the design sees the implementation of the Jicama identity design to digital media. Through this paper, the author hopes to show how to design a consistent visual identity.

Keywords: *Visual Identity Design, Packaging Design, Jicama Prebiotic Bread*

ABSTRAK

Makalah ini menjelaskan mengenai proses perancangan untuk Jicama Prebiotic Bread yang merupakan proyek perancangan logo, identitas visual, dan desain kemasan bagi produk inovasi Teknologi Pangan yang akan ditampilkan dalam acara Food Explore 13. Desain untuk Jicama mau memperkenalkan roti prebiotik yang masih asing bagi konsumen. Umumnya di Indonesia, produk yang mengandung prebiotik adalah produk minuman dan produk fermentasi yaitu yogurt. Sebagai produk inovasi prebiotik, Jicama ingin agar keunggulan produk yaitu prebiotik dapat ditonjolkan dalam desain. Proses perancangan dilakukan dengan tahapan pra-desain, desain, dan juga pasca-desain. Dalam perancangan ini dihasilkan tiga alternatif desain yang kemudian dipilih satu untuk dikembangkan lebih lanjut. Pengembangan lebih lanjut dari desain untuk Jicama meliputi perancangan desain media-media digital. Melalui makalah ini, penulis ingin menunjukkan bagaimana tahapan perancangan identitas visual yang konsisten dari awal hingga implementasinya.

Kata Kunci: *Desain Identitas Visual, Desain Kemasan, Jicama Prebiotic Bread*

PENDAHULUAN

Proyek perancangan desain identitas visual dan desain kemasan Jicama Prebiotic Bread merupakan bagian dari proyek kolaborasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) dengan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan untuk kegiatan Food Explore 13. Tim penulis mendapat kesempatan untuk merancang desain identitas visual dan kemasan untuk produk inovatif berupa roti prebiotik yang dibuat oleh mahasiswa Teknologi Pangan UPH

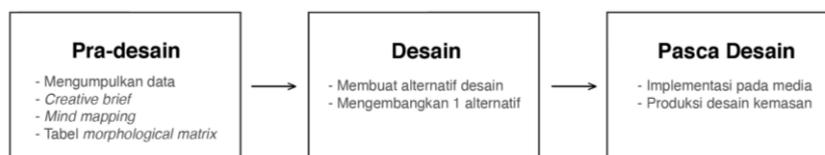
bernama Leonardo Aditya. Roti prebiotik yang diinisiasi oleh Aditya diberi nama Jicama Prebiotic Bread atau Jicama. Roti secara umum merupakan produk pangan yang menggunakan bahan dasar tepung terigu dan difermentasi dengan ragi roti atau bahan pengembang lain dan kemudian diolah dengan berbagai cara seperti dipanggang, digoreng, dikukus, dan lainnya (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Berbeda dari roti pada umumnya, Jicama ingin menghadirkan roti prebiotik pertama di Indonesia. Roti yang digunakan adalah roti manis dengan berbagai varian rasa. Prebiotik adalah sebuah substrat yang dimanfaatkan oleh mikroorganisme pada inang yang dapat menimbulkan efek peningkatan kesehatan (Gibson, 2017).

Jicama dapat menjadi makanan yang mengandung prebiotik karena adanya kandungan bengkoang pada bahan dasar pembuatannya. Banyak manfaat yang dikandung dari buah bengkoang antara lain adalah memiliki banyak kandungan gizi dan inulin (Noman, 2007). Inulin adalah jenis serat larut dalam air yang terkandung dalam berbagai jenis tumbuh-tumbuhan. Kandungan serat dalam bengkoang ini yang kemudian bermanfaat untuk memperlambat proses absorpsi glukosa sehingga dapat mengendalikan kadar glukosa dalam darah (Yasmina dan Probosari, 2014). Jicama Prebiotic Bread dapat dikonsumsi untuk menurunkan berat badan dan mengontrol diabetes.

Sebagai produk roti inovasi yang masih asing bagi konsumen di Indonesia, tim penulis melihat desain identitas visual dan desain kemasan yang kuat serta mudah diingat menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh Jicama. Sebagai tim desainer, penulis membangun branding untuk Jicama Prebiotic Bread dengan membuat objek-objek desain seperti logo, identitas visual, dan desain kemasan; hal ini dapat membantu audiens untuk bisa memiliki penilaian atau citra terhadap brand tersebut (Sean dan Morioka, 2004). Melalui makalah ini, tim penulis akan menjelaskan mengenai proses perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk Jicama Prebiotic Bread.

METODOLOGI DESAIN

Perancangan desain Jicama Prebiotic Bread dilakukan oleh tim penulis melalui 3 tahap yaitu tahapan pra-desain, desain, dan pasca desain. Ketiga tahapan dapat dilihat melalui bagan berikut pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Tahapan Perancangan Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Dalam tahapan pra-desain, penulis melakukan pengumpulan data dengan mendengar presentasi mengenai produk inovasi Teknologi Pangan, menyusun data yang telah terkumpul kedalam bentuk creative brief, mengelompokkan data secara visual agar mudah dipahami dalam mind mapping, dan membuat tabel morphological matrix untuk mengeksplorasi visual.

Tim penulis merancang 3 alternatif pada tahapan desain untuk kemudian ditentukan desain yang sesuai merepresentasikan brand. Ketiga alternatif desain ini dibuat dengan harapan untuk dapat memberikan alternatif eksplorasi pendekatan visual yang lebih konkret sebelum kemudian ditentukan alternatif

mana yang akan dilanjutkan. Proses menentukan alternatif dilakukan dengan adanya diskusi dengan stakeholder serta mendapatkan umpan balik dari melalui kuisisioner.

Setelah menentukan salah satu alternatif, proses perancangan berlanjut ke tahap pasca desain. Tahap pasca desain sendiri dilakukan dengan mengimplementasikan identitas visual yang sudah dikembangkan dan direvisi kedalam berbagai media brand touchpoints dan melakukan produksi prototype desain kemasan.

PEMBAHASAN

Target audiens dari brand Jicama secara primer adalah dewasa muda yang berusia sekitar 20-25 tahun. Memiliki tingkat ekonomi yang menengah ke atas dan bertempat tinggal di kota besar. Audiens memiliki aktivitas yang padat dan menjaga kesehatan dan penampilan. Target audiens sekunder berada pada usia dewasa 45-50 tahun dan merupakan usia orang tua dari target primer. Target ini memiliki riwayat diabetes dan ingin menjaga kesehatan. Menentukan target audiens merupakan hal yang krusial ketika merancang desain untuk sebuah brand karena dapat membantu kita untuk membuat desain yang sesuai dan mendorong tingkat penjualan produk (Ambrose dan Harris, 2011).

Sebelum merancang desain identitas visual dan desain kemasan, tim penulis terlebih dahulu menyusun data dalam *creative brief*. Selanjutnya dikelompokkan secara visual dalam mind mapping dengan tujuan mempermudah pemahaman dan dalam membuat eksplorasi visual. Melalui mind mapping, didapat 3 kata kunci yang merepresentasikan brand Jicama Prebiotic Bread yaitu *natural*, *active*, dan *fun*. Eksplorasi visual dibuat dalam bentuk tabel *morphological matrix* dengan mencari palet warna, bentuk, *typeface*, dan kemasan yang sesuai dengan ketiga kata kunci yang ada.

	Natural	Active	Fun
Colors			
Shapes			
Typeface	<i>Jicama Jicama Jicama</i>	Jicama JICAMA Jicama	JICAMA Jicama JICAMA
Packaging			

Gambar 2. Tabel Morphological Matrix
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Dalam pembuatan desain awal terdapat 3 alternatif desain yang dirancang dengan latar belakang pendekatan yang berbeda. Alternatif pertama menekankan sistem pencernaan yang lancar karena bahan dasar bengkoang yang kaya akan serat dapat melancarkan pencernaan. Alternatif kedua lebih menunjukkan kesan yang aktif dengan bentuk *logotype* dinamis sebagai simbol dari target audiens yang aktif berkegiatan. Alternatif ketiga menggunakan *logotype* yang mengambil bentuk basil dari mikroorganisme *lactobacillus* sebagai bakteri baik untuk berfokus pada sisi prebiotik.



Gambar 3. Tiga Alternatif Desain Logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Melihat *unique selling point* dari Jicama Prebiotic Bread yaitu adalah produk inovasi roti dengan prebiotik, perancangan identitas visual akhir mengembangkan logo dari alternatif ketiga dengan bentuk yang menampilkan bakteri baik dalam prebiotik. Elemen grafis diambil dari alternatif pertama dengan menggunakan gelombang yang merupakan representasi dari kesan pencernaan yang lancar. Jicama Prebiotic Bread merancang desain maskot yang diambil dari konsep alternatif kedua dan kemudian dikembangkan kembali menjadi bentuk bakteri baik yaitu *lactobacillus* dan *streptococcus*. Maskot dapat menjadi alat komunikasi dan diferensiasi, menjadi media promosi yang efektif untuk membangun awareness dalam jangka waktu yang singkat dan membangun *loyalty* dalam jangka waktu yang lebih lama (Agung, 2019).

Desain kemasan memegang peranan yang penting dalam penjualan sebuah produk makanan, audiens dapat membeli produk hanya karena tampilan kemasan yang terlihat menggiurkan dan menarik untuk dicoba (Grip, 2013). Desain kemasan Jicama Prebiotic Bread dibagi menjadi 3 yaitu kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk sehingga perlu kemasan yang higienis dan menggunakan bahan yang aman untuk makanan. Kemasan ini kemudian akan dimasukkan ke dalam kemasan sekunder yang akan menjadi lapisan kedua pembungkus produk. Untuk menjaga agar dalam pendistribusian produk tetap terjaga keamanannya, maka kemasan sekunder perlu menggunakan bahan yang kuat dan aman ketika dibawa. Berikut adalah tampilan desain kemasan sekunder dari Jicama Prebiotic Bread dalam tiga varian rasa, dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Desain Kemasan Sekunder

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Setelah membahas mengenai desain kemasan, desain diimplementasikan pada media digital. Semangat zaman sekarang tidak terlepas dari penggunaan teknologi digital, maka penting untuk membuat identitas digital bagi brand Jicama Prebiotic Bread. Dalam desain media digital, perlu membuat data psikografis dari target audiens yang terdiri dari *user persona* dan *user journey*. Kedua metode ini bertujuan untuk membantu mengetahui motivasi dari audiens untuk membeli

produk dan mengetahui dengan jelas proses audiens membeli produk (Clinehens, 2018). User persona dari Jicama Prebiotic Bread diberi nama Bella, memiliki hobi berolahraga dan rajin bekerja. Keluarga Bella memiliki riwayat penyakit diabetes sehingga menjadi faktor yang membuatnya memulai gaya hidup sehat. Melalui makanan yang dikonsumsi, Bella lebih memilih memasak makanannya atau membeli pilihan makanan yang lebih sehat.

Desain media digital dibuat berdasarkan persona yang telah dibuat. Gaya hidup sehat akan ditunjukkan melalui sosial media Instagram dan melalui forum di website yang memberikan tips, informasi, dan rekomendasi kegiatan olahraga yang menarik. Sebagai seorang pekerja yang aktif berkegiatan, tim penulis merancang media digital sederhana dan mempermudah proses pembelian. Melalui Instagram highlight akan menjawab pertanyaan seputar brand dan informasi lain yang dibutuhkan. Dalam proses pembelian produk, audiens dapat dengan mudah mengakses karena terdapat link yang menghubungkan satu media ke media lainnya.



Gambar 5. Implementasi Desain Digital Media

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Tim penulis melakukan beberapa tahap yaitu pra desain, desain, dan pasca desain. Mulai dari mengumpulkan data hingga proses produksi kemasan, tim penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual Jicama Prebiotic Bread mendapat respon yang cukup baik dari audiens dan pembuat produk inovasi Teknologi Pangan ini. Selama perancangan identitas visual terdapat masukan-masukan dari tim dosen yang mendorong untuk memperhatikan setiap detail dalam penggunaan maskot, ilustrasi, dan warna. Pengembangan implementasi desain disesuaikan dengan kebiasaan sehari-hari audiens yang didapat dari psikografisnya. Selain itu, perancangan kemasan disesuaikan dengan adanya kebutuhan publik, kebersihan, dan keamanan distribusi. Melalui perancangan identitas visual akan membantu untuk memperkenalkan produk inovasi roti dengan prebiotik kepada audiens. Oleh karena itu, identitas tersebut perlu dijaga dan memiliki konsistensi secara visual serta implementasi di setiap media yang digunakan.

Rekomendasi yang tim penulis dapat berikan untuk perancangan-perancangan desain identitas visual dan desain kemasan serupa berdasarkan dengan apa yang telah dilakukan oleh tim penulis adalah:

1. Perancangan visual perlu merepresentasikan ciri khas produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Hal ini akan

- membantu meningkatkan awareness konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk, perancangan desain identitas visual, dan desain kemasan memiliki peranan yang penting. Dengan demikian akan membantu produk dapat diterima dan menciptakan pandangan citra yang identik oleh publik.
 3. Penggunaan maskot, ilustrasi, dan warna merupakan elemen-elemen yang dapat membantu untuk membangun dan mempengaruhi identitas produk tersebut.

REFERENSI

- Agung, A. B. (2019). Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi Higi Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty. Retrieved February 25, 2021, from <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3966/1/16421000063-2019-STIKOMSURABAYA.pdf>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. London: AVA Publishing.
- Clinehens, J. (2018). *Creating a CX that sings: An introduction to Customer Journey Mapping for Marketers*. United States of America: Independently Published.
- Gibson, G. R., Hutkins, R., Sanders, M. E., Prescott, S. L., Reimer, R. A., Salminen, S.J.,
- Reid, G. (2017). Expert consensus document: the international scientific association for probiotics and prebiotics (ISAPP) consensus statement on the definition and scope of prebiotics. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 14(8), 491–502. <https://doi.org/10.1038/nrgastro.2017.75>.
- Grip (2013). *Designing For Food*. In *Best Practices for Graphic Designers: Packaging*. Massachusetts: Rockport.
- Mudjajanto, S.E. dan L.N.Yulianti (2004). *Membuat Aneka Roti*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Noman, A.S.M., Hoque, M.A., Haque, M.M., Pervin, F., Karima, M. R. (2007). Nutritional and anti-nutritional components in *Pachyrhizus erosus L. tuber*. *J. Food Chemistry* 102:issue 4.
- Sean, A., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport.
- Yasmina. A.R Dan Probosari E. (2014). Perbedaan Kadar Glukosa Darah Puasa Sebelum Dan Setelah Pemberian Sari Bengkuang (*Pachyrrhizus Erosus*) Pada Wanita Pradiabetes. "Journal Of Nutrion College (Vol. 3, No.4)".