

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN (STUDI KASUS: FIBBLE)

Brian Alvin Hananto

Desain Komunikasi Visual
School of Design
Universitas Pelita Harapan
Email. brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Dewasa ini terdapat banyak program studi Desain Komunikasi Visual yang mengajarkan mahasiswanya untuk membuat desain yang membantu kegiatan branding. Perkuliahan Studio Utama 3 dalam Universitas Pelita Harapan sendiri juga menghadirkan pengajaran tersebut melalui proses desain yang berjalan selama satu semester, dimana dalam semester Ganjil 2018/2019 ini, mata kuliah tersebut berkolaborasi dengan program studi Teknologi Pangan untuk membuat desain berdasarkan produk makanan yang telah mereka kembangkan. Tulisan ini sendiri menjelaskan salah satu studi kasus desain yang berlangsung dalam mata kuliah tersebut. Studi kasus dari perancangan identitas visual dan juga desain kemasan ini berhasil menggagas empat alternatif dengan pendekatan yang cukup berbeda. Dengan memberikan penjelasan mengenai proses perkuliahan dan proses perancangan yang berlangsung, tulisan ini berharap dapat menunjukkan pertanggungjawaban akademik dalam desain, serta dapat menjadi referensi dalam proses perancangan dalam situasi-situasi serupa.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, *Branding*, Metodologi Desain

ABSTRACT

Nowadays many Visual Communication Design departments that teach their students to create designs that help brands in their branding activities. The 'Studio Utama 3' class in Universitas Pelita Harapan also let their students experience such learning. The class that runs on 2018/2019's odd semester has the opportunity to collaborate with UPH's Food Technology to create a visual branding programme for some food products that are being developed. This writing itself tries to explain one of the designed products that were made during that class. The case study of the visual identity and packaging design successfully designs four distinct approaches. By elaborating each stage of the design process in class, the author hopes to show the design's academic value from a methodological and systematic process. This paper also can be seen as a reference for design methods in similar situations.

Keyword: *Visual Identity, Packaging Design, Branding, Design Methodology*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kita tidak dapat melepaskan diri dari keberadaan *brand* yang hadir dalam berbagai macam bentuk dalam kehidupan kita. *Brand* yang termanifestasi dalam bentuk produk dan jasa memang merupakan bagian yang tidak terlepas dalam masyarakat, khususnya masyarakat metropolitan. *Brand* mampu membantu membedakan antara sebuah produk dengan produk serupa namun sebenarnya tidak sama. Jika berbicara mengenai produk, serupa disini berbicara mengenai tampilan fisik dari produk tersebut; sebagai contoh, kacang A dan kacang B dapat memiliki bentuk yang jika dilihat oleh kacamata orang awam terlihat sama saja. Suatu hal fundamental yang dapat membantu membedakan produk kacang A dan kacang B adalah kemasan dari kedua produk tersebut. Ketika kita sudah memiliki preferensi terhadap sebuah *brand* dari produk tertentu, ketika kita berada di *supermarket*, kita akan tetap memilih *brand* kacang A dan bukan *brand* kacang B karena kita ‘melihat’ *brand* kacang A melalui kemasan yang terdesain dengan koheren dengan *brand*nya, bukan mencoba dari produk A.

Hal ini menjadi sebuah penerangan tersendiri bagi mahasiswa-mahasiswa dalam program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan, khususnya peminatan Desain Grafis. Pemahaman bahwa mereka sebagai desainer grafis dapat membantu membentuk citra dari sebuah *brand* memberikan mereka posisi dan tanggung jawab tersendiri dalam kegiatan *branding*. Studi dan latihan yang mereka tidak lepas dari perkuliahan di dalam mata kuliah studio mereka, yaitu Studio Utama 3. Dalam mata kuliah tersebut, mahasiswa peminatan Desain Grafis ini dilatih untuk mempelajari dan memahami sebuah entitas yang *brand identity*-nya akan dikonstruksi oleh para mahasiswa ini. Sesuai dengan posisi mereka, identitas yang dibangun juga bukanlah sesuatu hal yang ambisius, hanya dibatasi pada identitas visual dari *brand* itu saja.

Dalam praktek perkuliahannya, Studio Utama 3 pada tahun akademik 2018/2019 ini mendapatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan program studi Teknologi Pangan dari Universitas Pelita Harapan, dimana program studi Teknologi Pangan membuat beberapa produk yang mereka kembangkan untuk acara tahunan mereka. Produk-produk yang dikembangkan kemudian diberikan kepada kelas Studio Utama 3 untuk dijadikan studi kasus dalam perkuliahan tersebut. Dalam perkuliahan Studio Utama 3, para mahasiswa diminta untuk mempelajari produk dan melakukan riset pasar, setelah itu para mahasiswa menggalas beberapa alternatif desain yang kemudian akan dipilih salah satu alternatifnya untuk kemudian dikembangkan menjadi desain kemasan, desain promosi dan desain *booth*.

Dalam tulisan ini, penulis akan memfokuskan diri dalam membahas mengenai proses mendesain yang dilakukan oleh kedua mahasiswa dalam Studio Utama 3, Felicia Violetta dan Shienny Wongso, dalam mendalami produk yang mereka kerjakan, serta melakukan eksplorasi desain untuk produk tersebut. Tulisan ini akan membahas beberapa konsep dan literatur yang menjadi fondasi dalam perkuliahan Studio Utama 3 tersebut, kemudian membahas tahapan perancangan yang dilakukan dalam waktu setengah semester, kemudian membahas empat alternatif desain yang dihasilkan. Setelah itu, tulisan ini akan ditutup dengan beberapa simpulan dan rekomendasi terkait perancangan identitas visual yang didapatkan dari studi kasus ini. Dengan demikian, tulisan ini berharap dapat menunjukkan bagaimana gagasan desain dapat muncul ketika kita menggunakan beragam kacamata dalam melihat produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Bagian ini akan membahas beberapa hal yang menjadi materi perkuliahan dalam mata kuliah Studio Utama 3. Konsep yang dijelaskan menjadi pedoman bagi para mahasiswa untuk memulai proses perancangan mereka. Untuk tulisan ini sendiri, pemaparan ini diharapkan dapat menjelaskan beberapa istilah yang penulis akan banyak gunakan dalam tulisan ini.

Brand sendiri berasal dari kata Jerman kuno yang berarti ‘membakar’ (Healey, 2008:6). Awalnya ketika kata *brand* itu muncul, hal yang dimaksud mengacu pada memberikan tanda atau lambang kepemilikan kepada ternak-ternak dengan cara membakarnya. Hanya saja pemahaman mengenai *brand* itu sendiri kemudian meluas dan banyak dipakai dewasa ini. Pemahaman mengenai *brand* sendiri bergeser, bukan semata-mata kepada sebuah tanda yang dimunculkan, namun segala macam atribut yang membuat sebuah konsumen memikirkan secara spesifik suatu produk atau jasa tertentu. Atribut itu kemudian menjadi sebuah ‘janji’ atau ekspektasi tersendiri dari entitas produk atau jasa tersebut. Sehingga ketika seseorang membeli *brand A*, yang ia cari bukanlah produk atau jasa A, melainkan asosiasi-asosiasi atau pengalaman-pengalaman yang ditawarkan oleh A melalui produk atau jasanya.

Proses membangun *brand* itu sendiri disebut sebagai *branding* (Chiaravalle, 2007:22). Proses yang berlangsung secara terus menerus itu dilakukan guna membangun asosiasi positif dalam benak konsumen dari *brand* tersebut. Branding sendiri dapat dilakukan dengan berbagai macam medium, dimana medium interaksi antara konsumen

dengan *brand* itu dikenal dengan nama *brand touchpoints* (Wheeler, 2009:3). Dimana *brand touchpoints* ini perlu dikelola secara konsisten dan koheren agar dapat menawarkan pengalaman-pengalaman yang serupa.

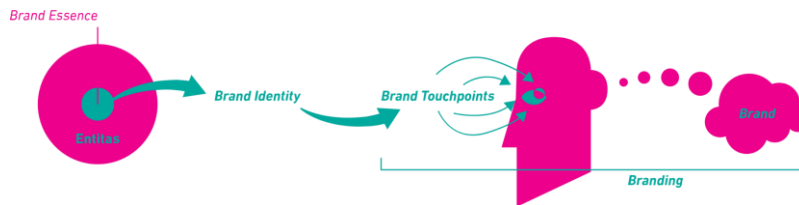


Gambar 1. Hal-hal yang Dapat Berfungsi Sebagai *Brand Touchpoints*
Sumber: Alina Wheeler Tahun 2009

Dalam memulai proses *branding* dan merencanakan *brand touchpoints*, dibutuhkan sebuah *brand identity* yang menyatukannya. *Brand identity*, serupa dengan *brand touchpoints*, adalah aspek fisik dan nyata dari sebuah *brand* (Wheeler, 2009:4). Perbedaannya adalah ketika *brand touchpoints* adalah medium-medium dimana konsumen dapat berinteraksi, *brand identity* adalah komponen-komponen identitas yang membantu membentuk *brand touchpoints* itu. Terkadang *brand identity* seringkali disalah artikan sebagai logo, namun sebenarnya hal itu mencakup lebih banyak lagi, seperti dalam konteks komunikasi visual *brand identity* juga mencakup penggunaan warna, pemilihan jenis huruf dan tipografi, dan juga foto atau ilustrasi yang digunakan oleh *brand* tersebut (Budelmann, 2010:7).

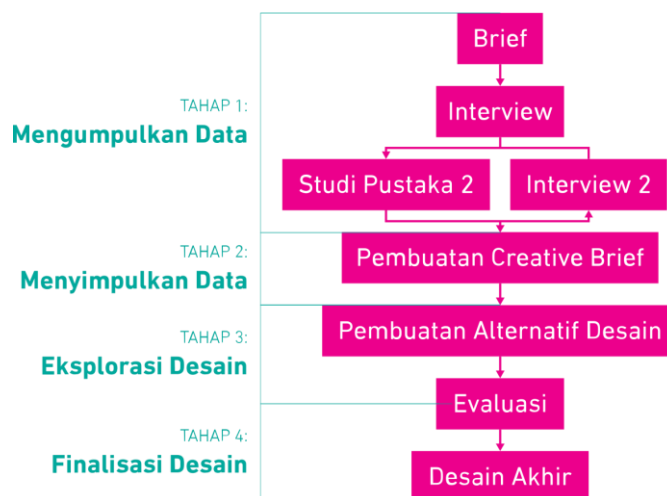
Pertanyaan yang kerap muncul ketika mulai membangun *brand identity* adalah dasar apa yang dapat digunakan untuk perancangan tersebut. Mengingat bahwa *brand identity* adalah sebuah tanda visual yang mencoba menandakan atau merepresentasikan sebuah entitas; adalah hal yang baik jika seorang desainer mencari fondasi yang dikenal sebagai *brand essence* (DM-IDHolland, 2012:18). *Brand essence* sendiri dapat didapatkan dengan melihat *positioning* dari produk tersebut (Wheeler, 2009:14);

bagaimana *brand* tersebut diposisikan ketika dibandingkan dengan *brand-brand* lain; karakter apa yang khas dari *brand* tersebut, apakah visi dan misinya, apakah nilai-nilai yang dimiliki, apakah ‘gaya’ dan ‘pembawaan’ dari entitas tersebut, dst. Ketika *brand essence* sebuah entitas itu dapat dikomunikasikan melalui *brand identity* dan *brand touchpoints* secara konsisten dan terus-menerus, maka kegiatan *branding* itu diharapkan dapat membangun asosiasi atau *brand* dari entitas tersebut dalam benak konsumen.



Gambar 2. Skema yang Menjelaskan Terminologi yang digunakan Penulis
 Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Pada Studio Utama 3 kali ini, setengah semester awal perkuliahan tersebut digunakan untuk mengembangkan identitas visual dan kemasan dari *brand* yang akan dibangun. Pengembangan tersebut dilakukan guna membantu memberikan identitas kepada produk-produk yang akan dipamerkan dalam acara *Food Explore 11* dari program studi Teknologi Pangan. Berikut adalah bagan yang menggambarkan proses perancangan yang dilakukan:



Gambar 3. Metodologi Perancangan
 Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Pada perancangan ini, terdapat empat tahapan yang memiliki sifat yang berbeda-beda. Dimana tahap pertama dan tahap ketiga memiliki sifat deduktif, dimana tahapan-tahapan tersebut memiliki natur yang eksploratif. Sedangkan tahap kedua dan tahap keempat memiliki sifat induktif, dimana tahapan-tahapan tersebut memiliki natur yang mengerucutkan fokus. Kedua cara berpikir ini dilakukan secara bergantian untuk memastikan bahwa proses perancangan yang dilakukan dapat cukup mendalam namun eksploratif sesuai dalam koridor waktu yang ada.

Sebelum pertemuan dengan para mahasiswa, penulis dan tim dosen mendapatkan data mengenai nama-nama dan deskripsi singkat produk yang akan dikembangkan selama Studio Utama 3 ini. Data tersebut kemudian diberikan kepada mahasiswa-mahasiswa untuk dipelajari terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena pada pertemuan selanjutnya para mahasiswa Studio Utama 3 akan dipertemukan dengan mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan yang mengembangkan produk-produk tersebut. Dengan demikian ketika pertemuan tersebut, mahasiswa Studio Utama 3 sudah dibekali oleh beberapa data dan juga pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada para penggagas produk tersebut.

Ketika pertemuan dengan program studi Teknologi Pangan, pihak Teknologi Pangan memrepresentasikan kepada mahasiswa Studio Utama 3 mengenai produk apa saja yang mereka telah kembangkan dan akan finalisasi tersebut. Setelah itu, para mahasiswa Teknologi Pangan dan Studio Utama 3 dipertemukan untuk wawancara lebih intensif mengenai produk-produk mereka. Pada pertemuan tersebut, para mahasiswa Studio Utama 3, selaku desainer, diharapkan dapat melatih diri berinteraksi dengan klien mereka secara langsung. Sehingga pertemuan ini tidak hanya menjadi komunikasi satu pihak saja, namun komunikasi dua arah dimana desainer dapat mengedukasi klien mengenai apa yang akan mereka lakukan dan apa yang perlu diekspektasikan oleh klien selama proses desain ini dilakukan. Usai pertemuan pertama dengan Teknologi Pangan, para mahasiswa diberikan waktu untuk melakukan studi pustaka tambahan berdasarkan hasil pertemuan mereka dan melakukan wawancara-wawancara tambahan guna mengklarifikasikan hal-hal yang mungkin saja terlewat ketika pertemuan pertama.

Memasuki tahap kedua, hasil akhir dari studi pustaka dan wawancara yang dilakukan adalah pembuatan *creative brief* (Inella Lauren. *Graphic Design 101 – The Creative Brief*. Diakses pada 28 Desember 2018. <http://0to5.com/graphic-design-101-creative-brief/>). Tujuan dari pembuatan *creative brief* ini adalah untuk memastikan setiap mahasiswa sudah mendapatkan apa yang mereka perlu ketahui mengenai produk yang

akan mereka kembangkan, serta memastikan pihak klien mengetahui apa yang telah disimpulkan oleh para mahasiswa Studio Utama 3 ini. *Creative brief* ini juga menjadi tolak ukur dari setiap tahapan-tahapan mendatang selama perkuliahan.



Gambar 4. *Creative Brief* yang dibuat oleh Felicia Violetta & Shienny Wongso
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Setelah mendapatkan *creative brief*, setiap kelompok diharuskan untuk membuat alternatif desain untuk nanti dipresentasikan ke klien mereka. Eksplorasi desain dalam membuat alternatif desain ini memiliki cara yang beragam, namun metode eksplorasi utama yang diajarkan di kelas Studio Utama 3 adalah menggunakan *morphological matrix* (Cheshire, Derek. How to Use a Morphological Matrix to Generate Ideas. Diakses pada 28 Desember 2018. <http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-to-using-a-morphological-matrix-to-generate-ideas/>). Metode tersebut banyak digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa dalam perkuliahan karena dapat membantu mengeksplorasi dan menggabungkan ide-ide dengan lebih efisien. Namun *morphological matrix* sendiri membutuhkan pemahaman mengenai produk yang signifikan guna memperkaya potensi eksplorasi dari desain yang dihasilkan dengan matriks tersebut.



Gambar 5. *Morphological Matrix* Yang Dibuat Oleh Felicia Violetta dan Shienny Wongso
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Setelah mendapatkan alternatif-alternatif desain tersebut, pihak Teknologi Pangan kembali diundang guna *me-review* desain-desain yang telah dihasilkan. Karena melibatkan beberapa mahasiswa Teknologi Pangan dalam mengevaluasi desain satu produk, evaluasi yang dilakukan dalam bentuk *Forum Group Discussion* ini memperoleh komentar dan masukan-masukan yang lebih luas, tidak hanya dari pihak klien yang menggagas produk tersebut saja. *Forum Group Discussion* juga menjadi metode yang dipilih karena memungkinkan adanya diskusi lebih lanjut antara tim desainer dan juga pihak Teknologi Pangan. Hasil akhir dari *Forum Group Discussion* ini adalah pengerucutan proses desain, karena dari semua alternatif desain yang diajukan, setiap alternatif dibahas kelebihan dan kekurangannya, selain itu dibahas juga alternatif yang dirasa paling representatif dan perlu dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 6. Presentasi dan FGD Yang Dilakukan Oleh Felicia Violetta dan Shienny Wongso
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Setelah *Forum Group Discussion* tersebut, dipilihlah satu alternatif desain yang dirasa paling baik oleh para *stakeholder* desain tersebut (desainer, klien, dan tim dosen). Pengembangan desain yang dilakukan pasca *forum group discussion* itu bersifat *problem-solving* dan menghasilkan desain-desain dengan berbagai iterasi guna menyelesaikan permasalahan yang ada. Pada tahapan ini, diskusi mengenai desain banyak dilakukan secara internal, yaitu oleh mahasiswa dan tim dosen di Studio Utama 3 tanpa melibatkan pihak dari Teknologi Pangan. Pada pertengahan semester, dilakukan satu tahapan evaluasi desain lagi. Evaluasi ini dilakukan dalam bentuk *display* atau semi pameran hasil desain yang telah diperbaharui dari tahap *forum group discussion* sebelumnya. Proses evaluasi ini berbeda dengan tahapan sebelumnya karena dalam tahapan ini evaluasi yang diharapkan adalah evaluasi yang bersifat minor; apa yang ditunjukkan pada proses evaluasi ini juga sudah merupakan desain komprehensif dengan

menggunakan *dummy* atau *prototype* desain, berbeda dengan pada presentasi pada tahap *forum group discussion* dimana materi desain yang ditunjukkan hanya secara digital saja.

PEMBAHASAN

Mengenai Fibble

Fibble adalah sumpia yang dikemas menjadi sebuah produk makanan ringan. Berbeda dengan sumpia pada umumnya, Fibble mensubstitusi ebi dan abon daging dengan bahan-bahan lain yang dinilai memiliki dampak lebih baik bagi kesehatan konsumen. Salah satu bahan yang digunakan Fibble adalah jamur tiram yang memiliki kandungan serat yang tinggi, hal inilah yang menyumbang nama ‘Fi-‘ dari kata ‘fiber’ di nama Fibble. Sedangkan karena bentuknya yang ringkas dan dapat dibawa kemana saja sambil dikonsumsi atau digigit (‘nibble’) maka muncullah nama Fibble.

Sumpia sendiri sebenarnya merupakan salah satu jenis kue kering tradisional yang sudah ada sejak dulu. Hal ini membuat persepsi orang-orang mengenai sumpia adalah sebagai ‘cemilan kuno’ atau ‘jajanan orang tua’. Namun bentuk sumpia sendiri dapat dikatakan cukup fungsional dan juga khas. Seperti lumpia namun lebih kecil, sumpia sendiri memiliki bentuk yang dapat ‘menjaga’ isi dari makanannya; berbeda dengan lumpia, sumpia sendiri biasa digoreng sampai kering, sehingga dapat tahan lebih lama dari pada lumpia. Selain itu bentuknya yang lebih kecil lebih memudahkan untuk menjadi cemilan karena porsinya lebih kecil dibandingkan lumpia. Ukuran kecil ini juga membuat sumpia mudah dibawa kemana-mana dan bisa dikonsumsi sembari berjalan. Melihat keunggulan yang dimiliki sumpia, maka Fibble sendiri merasa dapat menjadi cemilan bagi anak muda dewasa ini. Persepsi yang dapat dikatakan negatif justru dikemas menjadi sebuah kekhasan tersendiri, yang dipercaya dapat memikat anak muda.

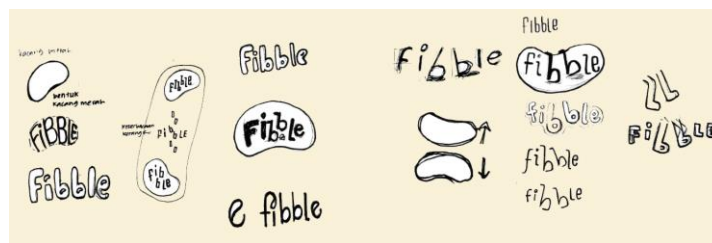


Gambar 7. Foto Sumpia Yang Diambil Dari Desain Kemasan Fibble
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Alternatif Desain

Dalam perkembangannya, Felicia Violetta & Shienny Wongso membuat empat alternatif konsep dari identitas visual yang mereka kembangkan. Proses pengembangan identitas visual dari setiap alternatif berangkat dari elemen-elemen visual yang sebelumnya telah didapatkan dari *morphological matrix* yang kemudian digunakan untuk membuat logo. Setelah logo dibuat, barulah pengembangan selanjutnya terletak pada desain kemasan. Keempat alternatif tersebut dapat dilihat pembahasannya dalam paragraf-paragraf selanjutnya.

Alternatif pertama atau alternatif ‘On The Go’, mengambil kelebihan konsep produk Fibble sendiri yang praktis dan mudah dibawa kemana saja oleh *target market & audience* mereka, anak muda. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan bentuk ‘b’ yang diolah hingga menyerupai bentuk kaki yang seperti melangkah.



Gambar 8. Sketsa Awal Untuk Alternatif Pertama
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019



Gambar 9. Logo Akhir Untuk Alternatif Pertama
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Untuk desain kemasan dari alternatif ini, digunakan elemen-elemen visual berupa ilustrasi yang menunjukkan kehidupan orang-orang yang tengah beraktivitas dengan latar perkotaan. Ilustrasi vektor tersebut dibuat dengan ‘gaya’ visual *flat design* yang banyak ditemukan pada desain-desain yang dapat dikatakan kontemporer. Bentuk bangunan-bangunan yang *blocky* itu juga memberikan kesan *playful*. Selain itu penggunaan palet warna yang cukup berwarna-warni namun memiliki sentuhan *sepia*

digunakan untuk mempersatukan keseluruhan desain kemasan dengan warna sumpia yang berwarna coklat.



Gambar 10. Desain Kemasan Untuk Alternatif Pertama
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Alternatif kedua atau alternatif ‘Rectangular Shape’, mengambil keunikan fisik sumpia sendiri yang berbentuk persegi dan bertekstur renyah. Ide tersebut kemudian dituangkan dalam sketsa-sketsa eksploratif. Selain bentuk persegi panjang, sumpia sendiri adalah makanan dengan rasa yang padat, hal itu dicerminkan secara visual dengan pendekatan tipografi yang cenderung rapat untuk mempertegas kesan itu. Hasil akhirnya adalah logo Fibble yang dapat dilihat pada Gambar 11, dimana dapat dilihat bentuk akhir dari tulisan Fibble cukup *blocky* seperti bentuk sumpia, namun juga memiliki tekstur yang menunjukkan kerenyahan dari sumpia. Modifikasi pada huruf ‘B’ juga dapat terlihat dari dua huruf ‘B’ yang berbeda guna menunjukkan bentuk yang lebih natural seperti buatan tangan.



Gambar 11. Sketsa Awal Untuk Alternatif Kedua
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019



Gambar 12. Logo Akhir Untuk Alternatif Kedua
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Untuk pendekatan desain kemasan pada alternatif kedua ini, digunakan elemen-elemen visual yaitu ilustrasi dari bahan-bahan dasar Fibble yang dibuat secara geometris, serupa dengan karakteristik logo Fibble pada alternatif ini. Elemen-elemen tersebut dikomposisikan memenuhi bidang kemasan guna menunjukkan kesan padat, seperti pada logo Fibble. Selain itu ilustrasi-ilustrasi tersebut dikomposisikan dengan tidak kaku namun tidak beraturan, hal ini dilakukan untuk menghadirkan kesan *playful* dari *brand* Fibble.



Gambar 13. Desain Kemasan Untuk Alternatif Kedua
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Alternatif ketiga atau alternatif ‘Traditional’, mengambil nilai historis dan tradisional dari sumpia sendiri yang sudah dikenal dari dulu. Sketsa untuk logo alternatif ketiga ini sendiri merupakan bentuk percabangan dari alternatif pertama. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih terlihat dewasa, maka logo Fibble pada alternatif ketiga ini menunjukkan bentuk-bentuk organis dengan *terminal* melengkung pada *logotypenya* seperti bentuk tanaman. Selain itu pada pendekatan ini terdapat bentuk *ligature* antara ‘f’ dan ‘i’ yang dieksekusi dengan baik.



Gambar 14. Sketsa Awal Untuk Alternatif Ketiga
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019



Gambar 15. Logo Akhir Untuk Alternatif Ketiga
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Kemasan untuk pendekatan ketiga ini mengembangkan konsep tanaman dan botanikalnya dengan menggunakan ilustrasi pemandangan alam Indonesia pada desain kemasannya. Penggambaran yang dapat dikatakan lebih kompleks dari kedua pendekatan sebelumnya ini dilakukan guna menghadirkan alternatif yang lebih ‘dewasa’ namun sambil memberikan penekanan pada perspektif yang berbeda, seperti menunjukkan bahan-bahan dasar Fibble yang terbuat dari bahan-bahan nabati. Penggunaan palet warna yang didominasi hijau, biru dan toska ini menghadirkan kesan *fresh* pada pemandangan yang dilukiskan pada desain kemasan.



Gambar 16. Desain Kemasan Untuk Alternatif Ketiga
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Alternatif keempat atau alternatif ‘Handmade’; yang mengambil ide dari proses pembuatan sumpia yang masih dikerjakan dengan menggunakan tangan bukan mesin. Hal ini divisualisasi dengan menggunakan logo yang memiliki karakter seperti hasil

sketsa. Dengan mengadaptasi sketsa logo dari pendekatan-pendekatan sebelumnya, dipilih bentuk huruf yang tebal dan sedikit seperti persegi panjang, dan diisi dengan goresan sketsa tangan.



Gambar 17. Sketsa Awal Untuk Alternatif Keempat
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019



Gambar 18. Logo Akhir Untuk Alternatif Keempat
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

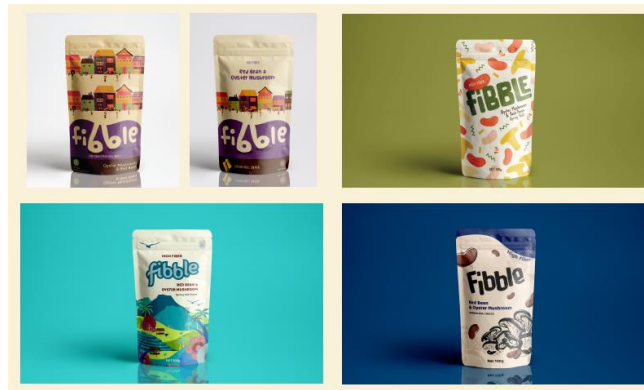
Kemasan yang dihasilkan dari pendekatan ini juga fokus menunjukkan bahan-bahan dasar yang ada di dalam Fibble itu sendiri. Ilustrasi yang menggunakan pendekatan gaya gambar tangan itu dikomposisikan dengan bebas namun tetap seimbang untuk menunjukkan kesan natural dan *handmade*.



Gambar 19. Desain Kemasan Untuk Alternatif Keempat
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Hasil *Forum Group Discussion*

Pada evaluasi yang dilakukan oleh kelompok Fibble, keempat alternatif konsep dan desain kemasan dipresentasikan kepada mahasiswa-mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan. Dari para mahasiswa yang hadir, didapat respon yang cenderung positif kepada pendekatan pertama karena dinilai mampu merepresentasikan produknya dengan paling baik. Alternatif kedua dinilai terlalu *playful* dan seperti kemasan untuk permen, sedangkan alternatif keempat terasa seperti kemasan untuk produk-produk *dairy*, seperti kemasan coklat putih. Alternatif ketiga juga dinilai kurang merepresentasikan produknya itu sendiri, karena menampilkan kesan alam yang sangat luas interpretasinya, selain itu penggambaran alam dinilai dapat dipakai untuk produk-produk dengan bahan natural, seperti teh.



Gambar 20. Empat Alternatif Desain Kemasan Fibble Yang Dipresentasikan Dan Dibahas Dalam FGD

Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Hasil Akhir

Setelah mendapatkan evaluasi dari *forum group discussion* dengan pihak Teknologi Pangan, maka kelompok Fibble ini mengembangkan desainnya dengan membuat banyak iterasi sampai akhirnya didapat desain kemasan yang dinilai sudah baik secara visual dan matang untuk tingkatan komersil. Hasil desain kemasan itu kemudian dikembangkan ke dua varian rasa lain (kedua rasa tersebut bersifat simulatif, dan bukan merupakan produk yang dikembangkan oleh program studi Teknologi Pangan).

Desain kemasan untuk ketiga rasa itu kemudian diproduksi ke dalam *prototype* kemasan untuk di-*display*. Selain kemasan dalam bentuk final, dalam presentasi dan juga disederhanakan dalam bentuk yang memungkinkan untuk dijual selama acara *Food*

Explore 11. Display yang dihadiri oleh segenap tim Teknologi Pangan itu mendapatkan respon yang cukup baik, dimana desain yang dihasilkan dirasa sudah melampaui ekspektasi dan sudah terlihat profesional terlepas dari desainer yang masih mahasiswa.



Gambar 21. Display Desain Kemasan Final dari Fibble
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

KESIMPULAN

Akhir dari tulisan ini adalah pemaparan dari proses perancangan yang dilakukan oleh dua mahasiswa mata kuliah Studio Utama 3 dari Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan, Felicia Violetta dan Shienny Wongso. Proses perancangan yang dijelaskan dalam tulisan ini hanya mencakup perancangan selama setengah semester, dimana proses perancangan tersebut difokuskan dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan dari produk Fibble. Setelah proses *display* yang dijelaskan, pengembangan desain dilakukan lebih jauh lagi, hingga mencapai desain kemasan *family pack* dan *level 2*. Selain itu, guna memperkaya implementasi dari desain kemasan tersebut, mahasiswa Studio Utama 3 juga diminta untuk merancang identitas visual dalam media digital seperti Facebook, Youtube dan Instagram sebagai bentuk *brand activation* atau *brand engagement* secara *online*. Untuk *brand engagement* secara *offline*, para mahasiswa diminta untuk merancang sebuah *booth* dimana *booth* tersebut merupakan sebuah *touchpoint* konkret yang banyak ditemukan dalam proses *branding* sebuah produk makan dewasa ini.



Gambar 22. Simulasi Desain *Booth* Fibble Yang Dilakukan Pada Ruang Kelas
Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2019

Dari segala pemaparan yang telah dibahas sebelumnya, penulis ingin menyimpulkan beberapa hal terkait perancangan yang dibahas dalam tulisan ini:

1. Perancangan identitas visual guna membantu *branding* dapat dilakukan dengan mengangkat aspek-aspek berbeda mengenai *brand* tersebut sebagai basis perancangan. Dalam studi kasus Fibble: pengembangan alternatif dilakukan dengan melihat bentuk, rasa, dan tekstur dari produk; melihat bahan dasar dari produk; serta *positioning* dari produk tersebut.
2. Perancangan identitas visual yang efisien dapat dilakukan ketika perancangan logo dan juga aplikasi dari identitas visual tersebut dijalankan secara berdampingan. Dalam studi kasus Fibble, perancangan logo dan desain kemasan dilakukan secara berdampingan untuk memastikan logo dapat diaplikasikan dengan baik, dan desain kemasan memiliki karakter yang koheren dengan logo yang tengah dirancang. Memang, hasil desain kemasan yang dibuat bukan merupakan desain akhir, namun mendesain visual awal (logo) dan akhir (desain kemasan) sekaligus memungkinkan kontrol yang lebih baik dalam proses pengembangan desain.

Penulis merasa bahwa perancangan yang dijelaskan dalam tulisan ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi mengenai proses mendesain. Maka dari itu, penulis merekomendasikan proses desain dari Fibble ini sebagai proses perancangan yang dapat digunakan dan pada studi kasus yang serupa. Selain menjadi referensi dalam proses mendesain, penulis juga merekomendasikan proses perkuliahan ini untuk mata kuliah-

mata kuliah dalam tingkatan atau objektif yang serupa. Terkait proses perkuliahan selama setengah semester yang dijelaskan ini, penulis merekomendasikan adanya pemantauan yang lebih disiplin dan interaksi dan diskusi yang lebih sistematis guna menjaga koridor pengembangan desain. Dengan demikian, diharapkan proses perkuliahan dapat lebih efisien dalam pelaksanaannya.

Terlepas dari hal-hal bersifat praktis (perancangan dan pelaksanaan perkuliahan), penulis juga merekomendasikan adanya lebih banyak studi mengenai metodologi perancangan, khususnya dalam tingkatan yang lebih praktis seperti merancang desain kemasan dan identitas visual. Penulis menyadari dalam tulisan ini terdapat banyak aspek yang bisa ditingkatkan atau dibuat lebih mendetail terkait metodologi perancangan yang diberikan kepada mahasiswa, seperti proses membuat *creative brief* ataupun membuat *container* dari desain kemasan itu sendiri. Studi-studi terkait metodologi perancangan ini penulis rasa sangat krusial agar dapat membantu mahasiswa-mahasiswa untuk berpikir sistematis dan juga kreatif dalam koridor-koridor disiplin ilmunya.

KEPUSTAKAAN

Budelmann, Kevin, Yang Kim dan Curt Wozniak. 2010. *Brand Identity Essentials*. Kaki Bukit: Page One.

Chiaravalle, Bill dan Barbara Findlay Schenck. 2007. *Branding for Dummies*. Hoboken : Wiley Publishing.

DM-Idholland. 2012. *Brand Cookbook*. Jakarta: Studio Geometry.

Healey, Matthew. 2008. *What is Branding ?*. Switzerland: RotoVision.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identities. 2nd ed*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sumber Internet

Cheshire, Derek. How to Use a Morphological Matrix to Generate Ideas. Diakses pada 28 Desember 2018. <http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-to-using-a-morphological-matrix-to-generate-ideas/>

Inella, Lauren. *Graphic Design 101 – The Creative Brief*. Diakses pada 28 Desember 2018. <http://0to5.com/graphic-design-101-creative-brief/>