

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*

“SIPADEH HERBALDRINK”

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



NAMA: RIZKI RAHMAT FIKKAR

NIM: 1101192/2011

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2016

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Karya Akhir**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*  
SIPADEH HERBALDRINK**

Padang, 14 Juli 2016

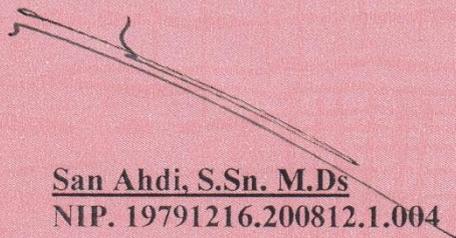
Disetujui:

**Dosen Pembimbing I,**



**Dra. Zubaidah, M.Sn**  
NIP. 19570425.198602.2.001

**Dosen Pembimbing II,**



**San Ahdi, S.Sn. M.Ds**  
NIP. 19791216.200812.1.004

**Mengetahui  
Ketua Jurusan**



**Drs. Syafwan, M.Si**  
NIP. 19570101.198103.1.010

## HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir  
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang

Nama : Rizki Rahmat Fikkar  
NIM : 1101192  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 14 Juli 2016

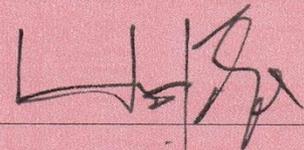
Tim Penguji

Nama/NIP

Tanda Tangan

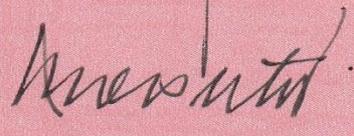
1. Ketua : Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D  
NIP. 19610722.199103.1 001

1.



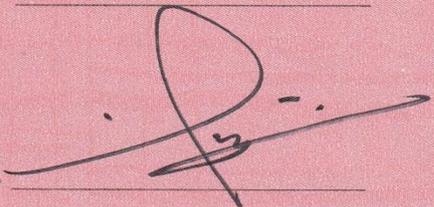
2. Sekretaris : Drs. Muzni Ramanto  
NIP. 19441209 19671 1 001

2.



3. Anggota : Drs. Syafwan, M.Si  
NIP. 19570101.198103.1.010

3.



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir* \*) dengan judul **“PERANCANGAN VISUAL BRANDING SIPADEH HERBALDRINK”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 18 Januari 2016

Saya yang menyatakan,



**RIZKI RAHMAT FIKKAR**  
**NIM. 1101192**

## ABSTRAK

Rizki Rahmat Fikkar: “Perancangan *Visual Branding* Sipadeh Herbaldrink. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Sipadeh Herbaldrink adalah sebuah merek usaha industri rumah tangga yang bergerak dibidang produksi minuman herbal. Semenjak didirikan pada tahun 2008, usaha ini tidak banyak dikenali oleh masyarakat. Usaha ini masih menggunakan nama generik sebagai merek, serta penggunaan identitas visual juga masih belum konsisten. Hal ini menyebabkan citra visual yang disampaikan kepada target *audience* tidak terbentuk dengan utuh sehingga berdampak pada lemahnya pemasaran. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan kegiatan *visual branding*. Perancangan *visual branding* Sipadeh Herbaldrink bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menanamkan *positioning* yang diinginkan terhadap target *audience*. Perancangan *visual branding* ini juga diharapkan dapat membantu dalam membangun ekuitas merek, sehingga Sipadeh Herbaldrink dapat mejadi merek yang *sustainability* (berkelanjutan) dan mampu bertahan di pasaran.

Metode analisis yang dipilih dalam perancangan *visual branding* Sipadeh Herbaldrink ini adalah SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*). Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi data. Data yang terkumpul dari kekuatan dan peluang digunakan untuk mengoptimalkan kemungkinan resiko yang akan terjadi dari data kelemahan dan ancaman terhadap merek Sipadeh Herbaldrink.

Hasil perancangan *Visual Branding* Sipadeh Herbaldrink ini berupa *corporate identity*, didalamnya termasuk logo, penggunaan warna, huruf, dan elemen grafis yang telah ditetapkan standar penggunaannya. Penetapan tersebut dijadikan sebagai patokan program dan strategi visual untuk kegiatan operasional perusahaan. Tampilan visual pada logo terdapat kata “sipadeh” dimana huruf “d” terbentuk dari susunan *icon* bentuk gelas, daun, dan asap yang menyatu sehingga membentuk huruf “d”. Perancangan *visual branding* ini dilandasi teori yang relevan dengan produk yang akan dipasarkan. Perancangan *visual branding* ini didukung dengan media utama berupa buku panduan merek Sipadeh Herbaldrink, serta sebagai media pendukung meliputi kemasan, *leaflet*, poster, *x-banner*, *tote bag*, stiker, kalender, cangkir, gantungan kunci, dan *social media pages*.

**Kata Kunci :** *Visual branding, ekuitas merek, sipadeh herbaldrink*

## ABSTRACT

Rizki Rahmat Fikkar: “Visual Branding Design of Sipadeh Herbaldrink”. The students’ Final Project at the Visual Communication Design Program, Fine Art Department, Faculty of Language and Art, Padang State University

Sipadeh Herbaldrink was established in Kota Padang as a home industries brand. Since the beginning of established, this business less known by public and low distribution activity. Beside that, this business didn’t have a corporate identity and good display promotion media. visual identity that is used is still not consistent, that cause the visual delivered to the target audience was not formed by intact and have an impact on the weakness in marketing. The solution for these problems was need the visual branding. Visual branding of Sipadeh Herbaldrink aims to increase brand awareness and instill the desired positioning of target audience. Designing of visual branding is also expected to help in building brand equity, so Sipadeh Herbaldrink can be a sustainable brand and able to survive in the market.

The method was choosen in visual branding design of Sipadeh Herbaldrink is SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat). ). This method is used for the purpose of evaluating the data. Data collected from the strengths and opportunity is used to optimize the possible risks that will occur from the data weakness and threats to brand Sipadeh Herbaldrink.

Results of Visual Branding Sipadeh Herbaldrink designing this form of corporate identity, therein including logos, use of colors, fonts, and graphic elements that have been set in their standard. Such orders are used as a benchmark program and visual strategies for the operations of the company. The visual appearance of the logo are the words "sipadeh" where the letter "d" is formed from susunanicon form of glasses, leaves, and smoke are fused so that the Markowitz letter "d". Designing visual branding based on theories that are relevant to the product to be marketed. Designing visual branding is supported by the main media in the form of guide books Sipadeh Herbaldrink brand, as well as supporting media include packaging, leaflets, posters, x-banner, tote bags, stickers, calendars, cup, key cahain, and social media pages.

**Keywords: Visual branding, Brand Equity, Sipadeh Herbaldrink.**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang membuat penulis dapat menyelesaikan Laporan Karya Akhir ini yang berjudul: “**Perancangan *Visual Branding* Sipadeh Herbaldrink**”. Laporan karya akhir ini disajikan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Desain Komunikasi Visual Strata Satu (S1) Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun berkat bantuan dan dorongan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga kegiatan penulisan tugas akhir ini dapat terlaksana. Dengan demikian penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta. Terimakasih atas kesabaran dan dukungan beliau baik moril maupun materil, engkaulah motivasi terhebatku untuk menyelesaikan pendidikan S1 ini.
2. Bapak Drs. Abd. Hafiz, M.Pd. selaku Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan dari awal masuk kuliah sampai menyelesaikan kuliah.
3. Bapak Drs. Syafwan, M.Si. Ketua Jurusan Seni Rupa yang memberikan izin pelaksanaan tugas akhir.

4. Ibu Dra. Zubaidah, M.Sn selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan maksimal, begitu banyak memberikan bantuan, dorongan dan motivasi dan telah rela mengorbankan waktunya demi terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak San Ahdi, M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan maksimal, begitu banyak memberikan pengarahan bahkan di luar jam perkuliahan, serta memberikan dorongan dan motivasi sehingga terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Sefrianita Kamal, S. Farm, M. Farm, Apt. bersama suami bapak Wildarisman selaku pemilik usaha Sipadeh Herbaldrink yang telah banyak memberikan kontribusi, motivasi dan rela mengorbankan waktu dan tenaganya demi kelancaran pengerjaan karya akhir ini.
7. Tim Dosen Penguji, Bapak Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D, Bapak Drs. Muzni Ramanto, dan Bapak Drs. Syafwan, M.Si, yang telah memberikan saran dan masukan selama proses kompre hingga terselesaikannya karya akhir ini.
8. Bapak-bapak/ibuk-ibuk guru dan dosen yang telah berperan penting dalam proses perjalanan akademis penulis, sehingga penulis telah sampai pada akhir pendidikan jenjang S1 ini. Ssemoga semua ilmu dan jasa yang engkau berikan dapat menjadi amalan *jariyah* di sisi Allah SWT.
9. Adik-adik tercinta, Raudhy Akmal Fikkar, Qorina Mardhatillah Fikkar, dan Ulfi Humaira Fikkar yang telah bersedia mengorbankan waktu dan tenaganya untuk membatu penulis demi kelancaran pengerjaan karya akhir ini.
10. Dan tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada senior DKV UNP, teman-teman angkatan 2011 DKV UNP dan junior DKV UNP.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini mungkin masih ada kelemahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran untuk kesempurnaan tugas akhir ini sangat penulis harapkan, semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan khususnya.

Atas segala bantuan dan dorongan dari berbagai pihak penulis mendoakan semoga Allah S.W.T memberikan imbalan yang setimpal, *Amiin ya Rabbal'alamin*.

Padang, Januari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Orisinalitas .....	7
F. Tujuan Perancangan .....	7
G. Manfaat Perancangan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Praksis .....	9
1. Data Verbal .....	9
2. Data Visual .....	13
B. Kajian Teoritis .....	15
1. Desain Komunikasi Visual .....	16
2. Psikologi Warna .....	25
3. Tipografi .....	28
4. Branding .....	29
C. Karya yang Relevan .....	40
1. Hebadrink .....	40
2. Bandrek Hanjuang .....	42
D. Kerangka Konseptual .....	43
<b>BAB III METODE PERANCANGAN</b> .....	<b>44</b>
A. Metode Pengumpulan Data .....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	45
B. Metode Analisis Data .....	45
C. Pendekatan Kreatif .....	48
1. Tujuan Kreatif .....	48
2. Strategi Kreatif .....	48
D. Konsep Media .....	52

1. Tujuan Media.....	52
2. Strategi Media .....	53
E. Program Media .....	54
1. Media Utama .....	55
2. Media Pendukung.....	55
F. Teknik Perancangan .....	59
G. Rencana Anggaran Biaya .....	60
H. Jadwal Kerja .....	61
I. Uji Kelayakan Karya .....	61
<b>BAB IV PERANCANGAN VISUAL .....</b>	<b>63</b>
A. Program Kreatif <i>Visual Branding</i> .....	63
1. Konsep Identitas .....	63
2. <i>Layout</i> .....	64
3. Deskripsi Bentuk .....	69
4. Deskripsi Warna .....	71
B. Perancangan Media Utama.....	76
1. <i>Layout Kasar</i> .....	76
2. <i>Layout Komperhensif</i> .....	78
3. <i>Final Layout</i> .....	81
C. Perancangan Media Pendukung.....	82
1. <i>Layout Kasar</i> .....	82
2. <i>Layout Komperhensif</i> .....	94
3. <i>Final Layout</i> .....	110
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	118
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bahan Baku pembuatan Sari Jahe dan Sari Temulawak.....	11
Tabel 2. Khasiat Sari Jahe dan Sari Temulawak .....	11
Tabel 3. Psikologi Warna.....	26
Tabel 4. Rencana Anggaran Biaya .....	60
Tabel 5. Jadwal Kerja .....	61
Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Desain Awal .....	62
Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Karya <i>Visual Branding</i> Sipadeh Herbaldrink ..	63
Tabel 7. Makna Warna.....	72
Tabel 8. Palet Warna Logo .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemilik Usaha, Sefrianita Kamal, S.Farm, M.Farm, Apt. ....	13
Gambar 2. Pembelian Bahan Baku Sari Jahe Dan Sari Temulawak.....	13
Gambar 3. Bahan Baku Sari Jahe .....	13
Gambar 4. Bahan Baku Sari Temulawak.....	14
Gambar 5. Pengolahan Bahan .....	14
Gambar 6. Proses Pengemasan .....	14
Gambar 7. Foto Kemasan Produk Sari Jahe dan Sari Temulawak Saat Ini.....	15
Gambar 8. Transaksi Jual-Beli.....	15
Gambar 9. <i>Golden Ratio</i> .....	23
Gambar 10. <i>Golden Ratio</i> yang Terdapat di Alam .....	24
Gambar 11. <i>Golden Ratio</i> pada Seni dan Arsitektur.....	24
Gambar 12. Lingkaran Warna Munsell .....	25
Gambar 13. Proses <i>Branding Strategy</i> oleh Duane E. Knapp .....	33
Gambar 14. Logo Nutrifood .....	35
Gambar 15. Tahapan Membangun Ekuitas Merek .....	37
Gambar 16. Contoh Tampilan Produk Herbadrink.....	41
Gambar 17. Contoh Tampilan Poster Iklan Produk Herbadrink .....	41
Gambar 18. Contoh Tampilan Kemasan Bandrek Hanjuang .....	42
Gambar 19. Bagan Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 20. <i>Layout</i> Kasar Alternatif Logo Sipadeh Herbadrink1 .....	65
Gambar 21. <i>Layout</i> Kasar Alternatif Logo Sipadeh Herbadrink 2 .....	66
Gambar 22. Studi Grafik Logo .....	67
Gambar 23. Studi Warna Logo .....	68
Gambar 24. Tampilan <i>Logogram (Iconic)</i> .....	69
Gambar 25. Tampilan <i>Final Logo</i> .....	69
Gambar 26. Penggunaan Logo dengan <i>Tagline</i> .....	69
Gambar 27. Bentuk <i>Iconic Logogram</i> Sipadeh Herbadrink .....	70
Gambar 28. Bentuk Dasar <i>Logotype</i> Sipadeh Herbadrink.....	71
Gambar 29. <i>Byline</i> Sipadeh Herbadrink .....	71
Gambar 30. Sistem <i>Grid Logogram (Iconic)</i> .....	72
Gambar 31. Sistem <i>Grid Golden Circle Logogram (Iconic)</i> .....	73
Gambar 32. Sistem <i>Grid</i> Logo Sipadeh Herbadrink dengan <i>Golden Ratio</i> ....	73
Gambar 33. Tipografi <i>Logotype</i> Sipadeh.....	75
Gambar 34. Tipografi <i>Byline</i> Sipadeh .....	75
Gambar 35. Area Bebas ( <i>Clear Space</i> ) Logo Sipadeh .....	76
Gambar 36. Ukuran Logo Minimum Sipadeh pada Media Cetak .....	76
Gambar 37. Ukuran Logo Minimum Sipadeh pada Media Layar .....	77
Gambar 38. <i>Layout</i> Kasar Sampul Buku <i>Brand Guideline</i> .....	77
Gambar 39. <i>Layout</i> Kasar Halaman Bab Buku <i>Brand Guideline</i> .....	77
Gambar 40. <i>Layout</i> Kasar Halaman Isi Buku <i>Brand Guideline</i> .....	78
Gambar 41. <i>Layout</i> Komperhensif <i>Cover</i> Buku <i>Brand Guideline</i> .....	79

Gambar 42. <i>Layout</i> Komperhensif Halaman Bab <i>Brand Guidelines</i> .....	80
Gambar 43. <i>Layout</i> Komperhensif Halaman Isi <i>Brand Guidelines</i> .....	81
Gambar 44. Alternatif <i>Final Layout</i> Buku <i>Brand</i> .....	82
Gambar 45. <i>Layout</i> Kasar Kemasan Kotak .....	83
Gambar 46. <i>Layout</i> Kasar Label Toples .....	84
Gambar 47. <i>Layout</i> Kasar <i>Cover</i> Toples .....	85
Gambar 48. <i>Layout</i> Kasar <i>Leaflet</i> .....	86
Gambar 49. <i>Layout</i> Kasar Poster .....	87
Gambar 50. <i>Layout</i> Kasar <i>X-banner</i> .....	88
Gambar 51. <i>Layout</i> Kasar Cangkir .....	89
Gambar 52. <i>Layout</i> Kasar Kalender .....	90
Gambar 53. <i>Layout</i> Kasar Stiker.....	91
Gambar 54. <i>Layout</i> Kasar Gantungan Kunci .....	92
Gambar 55. <i>Layout</i> Kasar <i>Tote Bag</i> .....	93
Gambar 56. <i>Layout</i> Kasar <i>Facebook Fans Page</i> .....	94
Gambar 57. <i>Layout</i> Komperhensif Kemasan Kotak Sipadeh Ssari Jahe.....	95
Gambar 58. <i>Layout</i> Komperhensif Kemasan Kotak Sipadeh Sari Temulawak	96
Gambar 60. <i>Layout</i> Komperhensif Label Toples.....	97
Gambar 60. Alternatif 1 dan 2 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Cover</i> Toples.....	98
Gambar 61. Alternatif 3 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Cover</i> Toples .....	99
Gambar 62. Alternatif 1 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Leaflet</i> .....	99
Gambar 63. Alternatif 2 dan 3 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Leaflet</i> .....	100
Gambar 64. Alternatif 1 dan 2 <i>Layout</i> Komperhensif Poster .....	101
Gambar 65. Alternatif 3 <i>Layout</i> Komperhensif Poster .....	102
Gambar 66. <i>Layout</i> Komperhensif <i>X-banner</i> .....	103
Gambar 67. <i>Layout</i> Komperhensif Cangkir.....	104
Gambar 68. <i>Layout</i> Komperhensif Kalender .....	105
Gambar 69. <i>Layout</i> Komperhensif Stiker .....	106
Gambar 70. <i>Layout</i> Komperhensif Gantungan Kunci .....	107
Gambar 71. Alternatif 1 dan 2 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Tote Bag</i> .....	108
Gambar 72. Alternatif 3 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Tote Bag</i> .....	109
Gambar 73. Alternatif 1 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Facebook Fans Page</i> .....	109
Gambar 74. Alternatif 2 dan 3 <i>Layout</i> Komperhensif <i>Facebook Fans Page</i> ..	110
Gambar 75. <i>Final Layout</i> Kemasan Kotak Sipadeh Sari Jahe.....	111
Gambar 76. <i>Final Layout</i> Kemasan Kotak Sipadeh Sari Temulawak .....	111
Gambar 77. <i>Final Layout</i> Label Toples.....	112
Gambar 78. <i>Final Layout</i> <i>Cover</i> Toples .....	112
Gambar 79. <i>Final Layout</i> <i>Leaflet</i> Sipadeh Herbaldrink .....	113
Gambar 80. <i>Final Layout</i> <i>Poster</i> Sipadeh Herbaldrink .....	113
Gambar 81. <i>Final Layout</i> <i>X-banner</i> Sipadeh Herbaldrink .....	114
Gambar 82. <i>Final Layout</i> Cangkir Sipadeh Herbaldrink.....	115
Gambar 83. <i>Final Layout</i> Kalender Sipadeh Herbaldrink .....	115
Gambar 84. <i>Final Layout</i> Stiker Sipadeh Herbaldrink .....	116

Gambar 85. <i>Final Layout</i> Gantungan Kunci Sipadeh Herbaldrink .....	116
Gambar 86. <i>Final Layout Tote Bag</i> Sipadeh Herbaldrink .....	117
Gambar 87. <i>Final Layout Social Media Fans Page</i> Sipadeh Herbaldrink ..	117

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lembar Konsultasi Pembimbing 1

Lembar Konsultasi Pembimbing 2

Dokumentasi

Biodata Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mengkonsumsi minuman herbal sudah menjadi kesadaran dan sebagai suatu kebutuhan bagi banyak masyarakat modern saat ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya animo masyarakat untuk pembelian produk-produk minuman herbal, baik yang tradisional, industri pabrik, melalui bisnis MLM (*multi level marketing*) dan lain sebagainya. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 59,12% penduduk Indonesia memilih mengonsumsi obat herbal karena dinilai lebih aman dari pada obat konvensional atau kimia. Hal ini memungkinkan untuk pengembangan potensi usaha minuman di Indonesia khususnya.

Salah satu minuman herbal yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah sari jahe dan sari temulawak. Jahe dan temulawak merupakan tanaman lokal yang telah banyak diolah ke berbagai macam jenis minuman, salah satunya sebagai minuman herbal dengan cara memanfaatkan ekstraknya. Minuman sari jahe maupun minuman sari temulawak memiliki berbagai macam khasiat yang baik untuk mengobati berbagai macam penyakit dan untuk menjaga kesehatan, serta minuman ini juga baik dijadikan sebagai konsumsi harian.

Di samping itu, masih ada sebagian masyarakat yang berpersepsi bahwa kebutuhan untuk mengkonsumsi minuman herbal ini hanya sebatas pilihan obat terbaik dibanding mengkonsumsi obat konvensional/kimia. Pemakaiannya pun hanya untuk saat-saat tertentu saja, seperti saat cuaca dingin atau saat sakit. Padahal minuman ini cocok dijadikan sebagai konsumsi harian yang baik untuk menjaga kesehatan tubuh. Sebagian besar pembeli dan penggunaannya adalah orang tua/orang dewasa yang lebih peduli akan kesehatan.

Di antara minuman herbal seperti yang dijelaskan sebelumnya, juga terdapat di Kota Padang. Salah satunya adalah minuman herbal yang diproduksi usaha industri rumah tangga Ibu Sefrianita Kamal. Usaha tersebut dirintis oleh Ibu Sefrianita Kamal semenjak menyelesaikan studi profesi apotekernya pada tahun 2006 di Universitas Andalas. Usaha ini telah memproduksi dua jenis produk, yaitu sari jahe dan sari temulawak. Kedua produk tersebut pertama kali dipublikasikan dengan nama (merek) generik “Sari Jahe” dan “Sari Temulawak”. Usaha Minuman herbal tersebut diberinama “Sipadeh Herbaldrink”.

Penggunaan nama “Sipadeh Herbaldrink” sebagai merek usaha dimulai semenjak dikeluarkannya izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) oleh dinas kesehatan pada tahun 2014. Pemilik usaha ini menjelaskan, kata “Sipadeh” diambil dari bahasa Minang yang berarti jahe. Alasan penggunaannya adalah karena “Sipadeh” merupakan kata sederhana yang mudah diucapkan dan enak didengar. Selain itu, penggunaan nama “Sipadeh” juga terinspirasi dari merek-merek lain yang telah cukup terkenal dengan

penggunaan bahasa lokal “jahe”, seperti “Wedank”, “Bandrek” dan lain sebagainya. Nama-nama dari bahasa lokal tersebut digunakan sebagai merek untuk produk minuman herbal mereka, khususnya untuk produk berbahan utama jahe.

Produk yang dihasilkan oleh usaha Sipadeh Herbaldrink diolah secara higienis dan alami. Bahan baku pembuatan produk berasal dari bahan pilihan dan berkualitas. Kedua produk Sipadeh Herbaldrink, yaitu sari jahe dan sari temulawak diracik dari resep khusus dan diolah langsung oleh Ibu Sefrianita Kamal sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa yang khas. Ibu Sefrianita Kamal memiliki latar belakang pendidikan bidang farmasi dan berpengalaman sebagai apoteker. Hal ini menjadikan setiap produk yang dihasilkan terjaga kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi.

Semenjak didirikan, usaha ini belum memiliki *visual identity* (identitas visual) yang optimal untuk digunakan sebagai diferensiasi dari produk minuman herbal generik pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis serta bentuk media promosi yang digunakan, seperti media promosi kemasan yang masih menggunakan plastik bening biasa. Sebuah merek tanpa *visual identity* yang dikelola dengan baik dapat menyebabkan informasi dan citra visual yang ingin disampaikan kepada target *audience* tidak terbentuk secara utuh. Penggunaan *visual identity* yang tidak konsisten juga akan menyulitkan target *audience* untuk mengidentifikasi sebuah merek yang pernah dilihat sebelumnya dan loyalitas terhadap merek yang diharapkan dari konsumen akan menjadi

sangat sulit didapatkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek Sipadeh Herbaldrink saat ini terkesan hanya sebatas untuk mendapatkan pembeli saja, belum berusaha untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek dari konsumen dan keuntungan merek secara optimal.

Sementara itu, bisnis produk minuman herbal khususnya sari jahe dan sari temulawak dewasa ini cukup berkembang di kota Padang. Hal ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Seleksi alam pun akan terjadi dan pemenangnya adalah merek yang mampu membangun ekuitas dan citra visual dengan baik. Merek tersebut adalah merek yang berhasil mendapatkan *brand awareness* (kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek) dan *brand positioning* (citra brand yang terbentuk di benak konsumen) sehingga terbentuk loyalitas dari konsumen. Merek tersebut adalah merek yang telah melalui tahapan *brand building* termasuk didalamnya adalah aktivitas *visual branding*. Sebagaimana yang dijelaskan Permana (2012:142) “*Branding* adalah proses interaksi terhadap target *audience* untuk menciptakan sebuah merek hidup dalam pikiran dan hati mereka”.

Salah satu kunci untuk mendapatkan hasil yang baik dalam kegiatan *branding* adalah didukung dengan *visual branding* yang baik juga. Kegiatan *visual branding* berperan penting dalam pengenalan/penyampaian informasi dan identitas sebuah usaha untuk merangkul target pasar yang luas. Selanjutnya, dengan adanya *visual branding* dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. *Visual branding* dapat membantu untuk membentuk citra merek yang dibangun tersampaikan secara efektif kepada

target audien serta sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa *visual branding* merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan *branding*.

Berdasarkan permasalahan di atas, *visual branding* dapat menjadi sebuah solusi untuk usaha minuman herbal Sipadeh Herbaldrink yang dikelola oleh Ibu Sefrianita Kamal. Perancangan ini dilakukan dengan membuat identitas visual yang memiliki standarisasi penggunaannya, dan membentuk *brand positioning* untuk menanamkan citra/persepsi yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Perancangan *visual branding* Sipadeh Herbaldrink dibuat melalui media komunikasi visual yang dapat diterapkan pada kegiatan *marketing* sehingga diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek dan akan berdampak pada pemberian impresi yang baik dari konsumen maupun calon konsumen. Maka dari itu, judul karya akhir yang dapat penulis ambil adalah **“Perancangan *Visual Branding* Sipadeh Herbaldrink”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Sari jahe dan sari temulawak adalah salah satu minuman herbal yang cukup populer di Kota Padang, namun masyarakat lebih cenderung untuk membeli produk yang telah memiliki *Brand Equity* yang lebih baik.
2. Banyaknya pesaing bagi usaha Sipadeh herbaldrink ini, dikarenakan usaha minuman herbal sari jahe dan sari temulawak termasuk kedalam kategori usaha yang sedang berkembang baik.

3. Masih terdapat pemahaman yang belum utuh tentang minuman herbal sari jahe dan sari temulawak dimasyarakat, seperti masih adanya persepsi terhadap pengkonsumsian minuman herbal ini yang terkotakkan (disempitkan) terhadap kategori usia pengguna, pengaruh geografis tertentu, serta persepsi bahwa minuman herbal ini sekedar pilihan obat terbaik dibanding obat konvensional/kimia.
4. Citra visual merek Sipadeh Herbaldrink yang belum terbentuk dengan utuh menyebabkan sulit bersaing di pasaran.
5. Belum adanya kegiatan *brand building* menggunakan *visual branding* yang baik untuk menghasilkan citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) serta loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mampu menguatkan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap produk dan jasa usaha Sipadeh Herbaldrink ini.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka batasan masalah dalam pembuatan karya akhir difokuskan pada perancangan *visual branding* “Sipadeh Herbaldrink” yang dapat diterapkan pada media komunikasi visual, sehingga mampu membantu kegiatan *marketing* dalam pengenalan merek dan pembentukan citra merek kepada target *audience*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari penjabaran permasalahan di atas dapat ditarik sebuah pertanyaan “Bagaimana menciptakan rancangan *visual branding* yang baik untuk merek Sipadeh Herbaldrink untuk mengenalkan dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menanamkan *positioning* merek (*brand positioning*) yang diinginkan kepada target *audience*.”

#### **E. Orisinalitas**

Orisinalitas perancangan, dimana masalah yang diangkat adalah sesuatu yang *factual* bukan fiktif dan pemecahan masalah perancangan yang dikemukakan jauh dari duplikasi atau penjiplakan.

Perancangan tugas akhir ini adalah sesuatu rancangan yang orisinal, karena belum ditemukan judul yang berkaitan dengan penulisan ini.

#### **F. Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan adalah terciptanya *visual branding* Sipadeh Herbaldrink yang baik dan efektif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mampu menanamkan *positioning* yang diinginkan dari konsumen maupun calon konsumen. Perancangan *visual branding* ini juga diharapkan mampu membantu dalam membangun ekuitas merek Sipadeh Herbaldrink sehingga merek Sipadeh Herbaldrink mampu menjadi mejadi merek yang *sustainability* (berkelanjutan) dan mampu bertahan di pasaran.

## **G. Manfaat Perancangan**

Perancangan *visual branding* Sipadeh Herbaldrink ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

Perancangan ini diharapkan bagi akademisi khususnya mahasiswa desain komunikasi visual agar dapat dimanfaatkan dan digunakan secara bijak sebagai referensi dan tambahan ilmu pengetahuan.

### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya perancangan ini penulis ingin menerapkan bentuk nyata dari proses yang telah dijalani dari perwujudan ilmu-ilmu yang telah didapatkan. Penulis berharap perancangan ini dapat teraplikasikan dengan baik dalam bentuk kegiatan *real* dilapangan khususnya terhadap merek Sipadeh Herbaldrink.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Praksis**

##### **1. Data Verbal**

###### **a. Sipadeh Herbaldrink**

Usaha ini telah dirintis oleh Ibu Sefrianita Kamal semenjak beliau menamatkan studi profesi apotekernya pada tahun 2006 di Universitas Andalas. Beliau belajar produk ini dari seorang dosen mata kuliah fisiologi tumbuhan yang bernama Ibu Dra. Netti Suhatri, M. Si. Usaha ini telah memproduksi dua jenis produk, yaitu sari jahe dan sari temulawak. Kedua produk tersebut pertama kali dipublikasikan dengan nama (merek) generik “Sari Jahe” dan “Sari Temulawak”. Usaha ini sempat terhenti pada tahun 2008 saat beliau melanjutkan studi S2 di Universitas Andalas. Pada tahun 2011, setelah beliau menyelesaikan studi S2 usaha ini kembali dilanjutkan, namun hingga saat ini masih berbentuk industri rumahan.

Penggunaan nama “Sipadeh” sebagai merek usaha dimulai semenjak dikeluarkannya izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) oleh dinas kesehatan pada tahun 2014. Pemilik usaha ini menjelaskan, (wawancara tanggal 12 Mei 2014) kata “Sipadeh” diambil dari bahasa minang yang berarti jahe. Alasan penggunaannya adalah karena “Sipadeh” merupakan kata sederhana yang mudah diucapkan dan enak

didengar. Selain itu, penggunaan nama “Sipadeh” juga terinspirasi dari merek-merek lain yang telah cukup terkenal dengan penggunaan bahasa lokal “jahe”, seperti “Wedang”, “Bandrek” dan lain sebagainya sebagai merek untuk produk minuman herbal mereka, khususnya untuk produk berbahan utama jahe. Hingga saat ini, kata “Sipadeh” masih digunakan sebagai merek usaha minuman herbal ini.

Jahe dan temulawak menjadi bahan baku utama dalam pembuatan produk-produk usaha ini. Bahan baku tersebut merupakan bahan baku pilihan berkualitas yang dipilih di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Padang.

**b. Data Pemilik**

Nama Pemilik : Sefrianita Kamal, S.Farm, M.Farm, Apt

Alamat : Jl. Dr. M. Hatta No. 37 Pasar Ambacang, Padang

Pekerjaan : Dosen, apoteker, dan wirausaha

**c. Data Usaha**

Nama Perusahaan : Sipadeh Herbaldrink

Jenis Usaha : Industri Rumah Tangga (IRT) Minuman Herbal

Jensi Produk : Sari jahe bubuk dan sari temulawak bubuk

Alamat : Jl. Dr. M. Hatta No.37 Pasar Ambacang,  
Padang

P-IRT No : 2121371011310-19

Bahan :

Tabel 1. Bahan Baku Pembuatan Sari Jahe dan Sari Temulawak

Sari Jahe	Sari Temulawak
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jahe</li> <li>▪ kencur,</li> <li>▪ kulit manis,</li> <li>▪ cengkeh,</li> <li>▪ gula pasir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ temulawak,</li> <li>▪ kencur,</li> <li>▪ gula pasir.</li> </ul>

Sumber: Wawancara dengan *Owner* (12 Mei 2014)

Khasiat :

Tabel 2. Khasiat Sari Jahe dan Sari Temulawak

Sari Jahe	Sari Temulawak
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melancarkan peredaran darah</li> <li>▪ Meringankan flu, perut kembung, masuk angin</li> <li>▪ Pereda rasa sakit alami, reumatik dan sakit kepala</li> <li>▪ Meringankan asma</li> <li>▪ Memiliki antioksidan tinggi yang berkhasiat mencegah kanker.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memulihkan Stamina</li> <li>▪ Pereda demam</li> <li>▪ Menjaga fungsi hati</li> <li>▪ Menambah Nafsu Makan</li> <li>▪ Memiliki antioksidan tinggi yang berkhasiat mencegah kanker.</li> </ul>

Sumber: Wawancara dengan *Owner* (12 Mei 2014)

Logo : Belum ada

Kemasan : Masih berupa kemasan *sachet* dari plastik bening.

Berat Bersih : 15g/*sachet*

Harga Peremasan : Rp. 1.500,-

#### **d. Target sasaran**

##### **1) Demografi**

Minuman herbal sari jahe dan sari temulawak adalah minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia.

##### **2) Geografis**

Secara khusus target sasaran penjualan produk minuman herbal ini di fokuskan untuk wilayah Sumatera Barat, dan secara umum untuk seluruh wilayah Indonesia.

##### **3) Struktur Sosial**

Kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya mengkonsumsi minuman jahe saat cuaca dingin atau untuk mengatasi masuk angin, serta minuman temulawak untuk menjaga kebugaran tubuh dan menambah nafsu makan.

##### **4) Psikografis**

Kepercayaan masyarakat Indonesia bahwa dengan mengkonsumsi minuman herbal yang dipercaya dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit, khususnya minuman herbal sari jahe dan sari temulawak.

## 2. Data Visual

Data secara visual berupa foto-foto dokumentasi kegiatan pembuatan produk minuman herbal “Sari Jahe dan Sari Temulawak”. Berikut beberapa dokumentasi kegiatannya :



Gambar 1

Pemilik Usaha, Sefrianita Kamal, S.Farm, M.Farm, Apt.  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 2

Pembelian Bahan Baku Sari Jahe dan Sari Temulawak  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 3

Bahan Baku Sari Jahe  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 4  
Bahan Baku Sari Temulawak  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 5  
Pengolahan Bahan  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 6  
Proses Pengemasan  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 7  
Foto Kemasan Produk Sari Jahe dan Sari Temulawak Saat Ini  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (12 Mei 2014)



Gambar 8  
Transaksi Jual-Beli  
Foto: Rizki Rahmat Fikkar (13 Mei 2014)

## B. Kajian Teoritis

Setelah membahas latar belakang masalah, perumusan dan pembatas masalah, di bab ini akan dijelaskan beberapa teori yang mendukung, untuk membantu pemecahan masalah yang diangkat.

## **1. Desain Komunikasi Visual**

### **a. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Desain komunikasi visual merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Menurut Kusrianto (2007:2):

Menurut defenisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Menurut Widagdo dalam Ananta (2011:12) menyebutkan bahwa “Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis”. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan

ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

“Desain Komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya” (Sutanto, 2005:15-16). Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah sesuatu yang dihasilkan dari sikap rasionalitas, bersifat rasional dan pragmatis, serata berhubungan erat dengan penampilan rupa. Hasilnya berupa rancangan media penyampaian pesan yang dapat diserap oleh pikiran sasaran penerima pesan.

#### **b. Unsur-unsur Visual**

Sebuah karya seni umumnya memiliki unsur-unsur visual, Tanpa unsur visual karya seni hanya akan menghasilkan kesan yang datar.

Menurut Kusrianto (2007:30) Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

- 1) **Titik** adalah salah satu unsur visual yang mewujudkan relatif kecil, dimana dimesin memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

- 2) **Garis** dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya.
- 3) **Bidang** merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/ beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang sukar diukur keluasannya.
- 4) **Ruang** dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.
- 5) **Warna** sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.
- 6) **Tekstur** adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Sementara itu, tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan suatu karya seni yang baik haruslah melewati berbagai proses pemakaian unsur-unsur visual. Tanpa memperhatikan unsur-unsur visual ini karya yang telah dibuat akan tidak akan menjadi bermakna bagi penikmatnya. Jadi,

dalam pembuatan karya agar lebih menarik dan lebih ada ketertarikan diperlukan perhatian pada pemakaian ke enam unsur-unsur visual tersebut.

### c. Prinsip-prinsip Dasar Desain

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Jefkins dalam Ananta (2011:15) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: “kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan”.

Prinsip-prinsip dasar desain dan definisinya:

#### 1) Kesatuan (*unity*)

“Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya” (Kusrianto, 2007:35).

#### 2) Keberagaman (*variety*)

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengkontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar,

perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

### 3) Keseimbangan (*balance*)

“Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa” (Kusrianto, 2007:38).

Keseimbangan dapat terlihat dari bentuk garis, bentuk, ukuran, serta tata letaknya.

### 4) Ritme/irama (*rhythm*)

Supriyono (2010:94) menyimpulkan “Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang”. Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen. Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

### 5) Keserasian (*harmony*)

Suptandar (1995:19) mengartikan “keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang”.

## 6) Proporsi (*proportion*)

Menurut Kusrianto, (2007:35) “Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan”. Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin. Salah satu cara untuk mencari proporsi yang baik secara estetika adalah dengan menggunakan rasio emas (*golden ratio*).

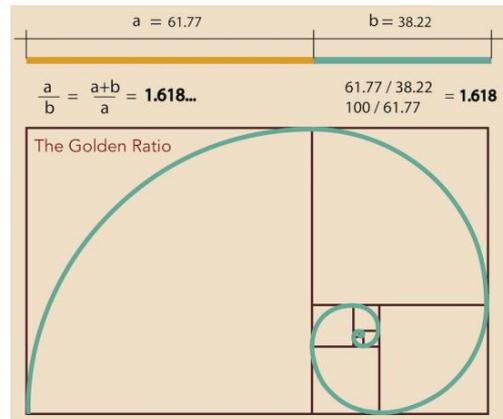
*Golden ratio* juga disebut dengan *golden mean/golden section* digunakan untuk mencari proporsi, komposisi, dan perbandingan dengan kompleks. *Golden ratio* telah digunakan oleh banyak seniman dan arsitek untuk membuat proporsi yang ideal dan memuaskan secara estetika.

*Golden ratio* diperoleh dari pembagian satu angka dalam deret Fibonacci dengan angka sebelumnya. Angka Fibonacci memiliki sifat istimewa, yaitu jika satu angka dalam deret tersebut dibagi dengan angka sebelumnya, akan didapat sebuah angka hasil pembagian yang besarnya sangat mendekati satu sama lain. (mindtalk.com, diakses 28 Desember 2015).

*Fibonacci number* ditemukan oleh matematikawan Italia Leonardo da Pisa atau Leonardo Pisano (1175 - 1250), yang juga dikenal sebagai Fibonacci. Bilangan Fibonacci adalah sebuah deret bilangan, dengan bilangan pertama adalah 0, bilangan kedua adalah 1, dan bilangan berikutnya adalah jumlah dari dua bilangan sebelumnya. Besar hasil pembagian bilangan Fibonacci mendekati satu sama lain dan bernilai tetap setelah angka ke 13 dalam deret tersebut. Sedangkan deret Fibonacci itu sendiri adalah deret yang terbentuk dengan masing-masing angka dalam deret tersebut merupakan hasil penjumlahan dari dua angka sebelumnya. Deret bilangan Fibonacci adalah 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144,233, 377,610,987, dan seterusnya.

*Golden ratio* merupakan sebuah angka yang sangat spesial dalam matematika dan memiliki bilangan irasional yang nilainya mendekati 1,618. *Golden ratio* memiliki perbandingan antara dua bagian. Perbandingan yang diperoleh adalah jika bagian yang panjang dibagi dengan bagian yang pendek sama dengan panjang garis mula-mula dibagi dengan bagian yang panjang. (majalah1000guru.net, diakses 28 Desember 2015).

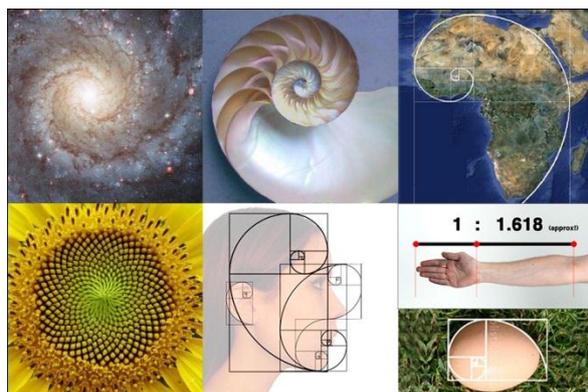
Perbandingan pada *golden ratio* membentuk satu set konstruksi geometrik untuk memisahkan satu ruas garis menjadi banyak bagian. Nilai perbandingan yang dihasilkan yaitu 1: 1,618.



Gambar 9  
*Golden Ratio*

Foto: <http://digitaldeepak.com/wp-content/uploads/2015/04/goldenratio> (diakses, 28 Desember 2015)

Banyak pakar yang berpendapat bahwa segala hal yang indah di alam semesta ini mengikuti perbandingan ini. *Golden ratio* dapat ditemukan dari banyak bentuk yang ada di alam, seperti pada wajah manusia, keong, susunan DNA, dan lain sebagainya.



Gambar 10  
*Golden Ratio yang Terdapat di Alam*

Foto: olahan dari berbagai sumber oleh Rizki Rahmat Fikkar (28 Desember 2015)

*Golden ratio* telah digunakan sejak zaman klasik dalam berbagai penerapan termasuk dalam bidang seni, arsitektur, dan spiritual karena pendekatannya terkait dengan hal yang bersifat ideal.



Gambar 11

*Golden Ratio* pada Seni dan Arsitektur

Foto: olahan dari berbagai sumber oleh Rizki Rahmat Fikkar (28 Desember 2015)

## 7) Skala (*scale*)

Kusmiati (1999:14) menyebutkan: “Skala adalah ukuran relatif dari obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya”. Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan).

## 8) Penekanan (*emphasis*)

“Emphasis dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton.” (Anggraini S & Nathalia, 2013:41).

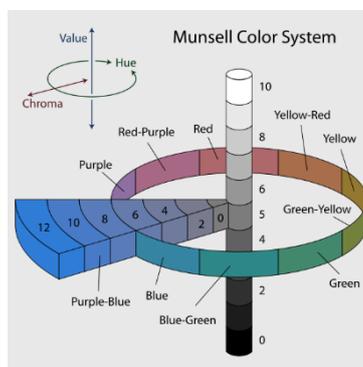
Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna,

maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

## 2. Psikologi Warna

Warna dalam karya seni diperkirakan telah ada sejak zaman prasejarah yang digunakan dari elemen tumbuhan, biji-bijian, tanah liat, atau darah binatang, terbukti dengan adanya lukisan purbakala berwarna yang banyak ditemukan diberbagai dalam gua yang ada di dunia, salah satunya di Lascaux dan Altamira Perancis Selatan dan Spanyol.

Teori warna telah dikembangkan oleh beberapa ahli, diantaranya diantaranya Sir Isaac Newton, Sir David Brewster, dan Albert Munsell. Newton berpendapat bahwa semua warna tergabung pada cahaya putih. Pada tahun 1831 Sir David Brewster, ahli fisika dari Skotlandia, menentukan hasil penemuannya bahwa warna merah, kuning, dan biru merupakan warna primer, sedangkan warna lainnya adalah gabungan dari ketiganya. (edupaint.com, diakses pada 12 September 2015).



Gambar 12.

Lingkaran Warna Munsell

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Munsell-system.svg> (diakses, 28 Desember 2015)

Setiap warna memiliki makna tersendiri yang mampu menghasilkan kesan dan mempengaruhi psikologi pelihatnya. Merah sebagai rasa panas, oranye atau jingga sebagai rasa hangat, kuning sebagai rasa kurang hangat, hijau sebagai rasa sejuk, biru sebagai rasa dingin, dan lain sebagainya.

Kecendrungan dalam pemilihan warna bagi setiap orang adalah berdasarkan cara pandang masing-masing. Para ahli psikologi warna berpendapat bahwa warna dianggap dapat mempengaruhi kejiwaan dan karakter seseorang. Dalam hal ini Darmaprawira (2002:37) menyimpulkan “warna-warna mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang”. Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, dan setiap warna juga mampu memberikan respon secara psikologis.

Tabel 3. Psikologi Warna

<b>Warna</b>	<b>Respon psikologis yang mampu ditimbulkan</b>
Merah	Cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarikbahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
Biru	Damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas
Biru ungu	Spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana,

	rendah hati, keterasingan tersisih, tenang, sentosa.
Coklat	Hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, rendah hati.
Hijau biru	Tenang, santai, diam, lembut, seria, kepercayaan.
Hijau muda	Kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
Jingga	Hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
Kuning	Cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
Kuning hijau	Persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
Kuning jingga	Kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Merah jingga	Semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah
Merah ungu	Tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
Ungu	Misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).
Hitam	Kuat, duka cita, resmi, kematian,

	keahlian, tidak menentu.
Abu-abu	Tenang.
Putih	Senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang.

Penggunaan warna dalam sebuah karya seni dan desain haruslah dipilih sesuai dengan kriteria yang merepresentasikan makna dari karyanya. warna dengan baik dan tepat akan menghasilkan desain yang baik dan dapat memberikan kesan yang di inginkan timbul terhadap target *audience*.

### 3. Tipografi

Menurut Kusrianto (2007:190) “tipografi didefenisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak ... meliputi merancang dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki”.

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk- bentuk, atau symbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan (misalnya dari kiri ke kanan dan sebaliknya) maupun persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi.

Pada kegiatan *visual branding* sebuah usaha atau produk, tipografi merupakan medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana tingkat keterbacaannya. Oleh karena itu tipografi pada menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk atau usaha.

#### **4. Branding**

*Branding* adalah proses interaksi terhadap target *audience* untuk menciptakan sebuah merek hidup dalam pikiran dan hati mereka (Permana, 2012:142).

Dewi, (2009:9) menyimpulkan “*Branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk”, Rustan (2009:16) menyimpulkan bahwa “*Branding* adalah kegiatan dalam membangun sebuah *brand*”.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat penulis menyimpulkan, *Branding* merupakan kegiatan menghidupkan sebuah *brand* dengan menentukan citra yang ingin dibentuk dan upaya pembentukan citra tersebut melalui berbagai macam kegiatan promosi (advertising, publisitas, dan lain-lain) dengan tujuan mendapatkan kesetiaan terhadap merek.

##### **a. Merek (*Brand*)**

“Merek (*Brand*) adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang menyimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut” (Dewi, 2009:4).

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Ini juga serupa dengan pendapat Aaker (1991:6) menuturkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang digunakan sebagai identitas dan pembeda dari suatu produk, jasa, perusahaan, organisasi negara, tempat, dan lain sebagainya.

#### **b. Logo**

Logo pada umumnya adalah bentuk perwujudan visual yang memiliki arti sebagai suatu tanda pengenal, identitas bagi suatu perusahaan, lembaga, dan suatu kegiatan. Logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar (Supriyono, 2010:101).

Sedangkan menurut Permana (2012:101),

Logo adalah bentuk simbol visual dari suatu perusahaan, produk, tempat, servis, dan sebagainya, yang dilihat oleh setiap orang,

yang di dalamnya terkandung unsur warna, garis, bentuk, dan elemen desain lainnya yang sengaja dibuat untuk memberikan suatu arti terhadap objek yang diwakilkan.

Logo harus khas, digali melalui filosofi dan merupakan pencerminan dari perusahaan atau kegiatan yang diwakili. Logo harus sesuai dengan bidang usaha dan dapat dibedakan dengan logo perusahaan lain. Semakin sederhana dan istimewa sebuah logo, maka semakin efektif untuk menarik perhatian.

Rustan (2008:13) Menjelaskan logo adalah:

Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi “wakil” perusahaan dalam image khalayak. Ketika khalayak dihadapkan pada suatu bentuk grafis tertentu sebagai sebuah stimulus, otak akan member makna melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Inilah yang membentuk citra (*image*), jika “bentuk grafis” (logo) itu merupakan wakil sebuah perusahaan dan disebut juga dengan corporate image. Corporate identity adalah sesuatu yang disodorkan oleh perusahaan, dan corporate image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan.

Logo terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah sebuah simbol yang mewakili sebuah kata/makna sedangkan *Logotype* adalah logo yang pada umumnya terdiri dari elemen tulisan. (Rustan, 2008:13).

Dari beberapa penjelasan definisi logo di atas, penulis menyimpulkan bahwa logo merupakan penyajian grafis yang mencerminkan identitas dari suatu entitas yang digunakan guna menyampaikan citra yang ingin disampaikan entitas tersebut.

Logo yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:

- 1) Mempunyai karakteristik tersendiri atau khas.
- 2) Mencerminkan citra perusahaan/kegiatan yang diwakili.
- 3) Menarik, menonjol dan mudah diingat.
- 4) Dapat diterapkan pada dasar hitam, putih, maupun warna
- 5) Bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai media.
- 6) Dapat mengaplikasikan citra dalam semua media grafis yang diinginkan.

Dapat diambil kesimpulan dalam membuat logo yang baik haruslah memperhatikan persyaratan seperti ciri keunikan, fleksibel dan harus mampu merepresentasikan entitas dari logo tersebut.

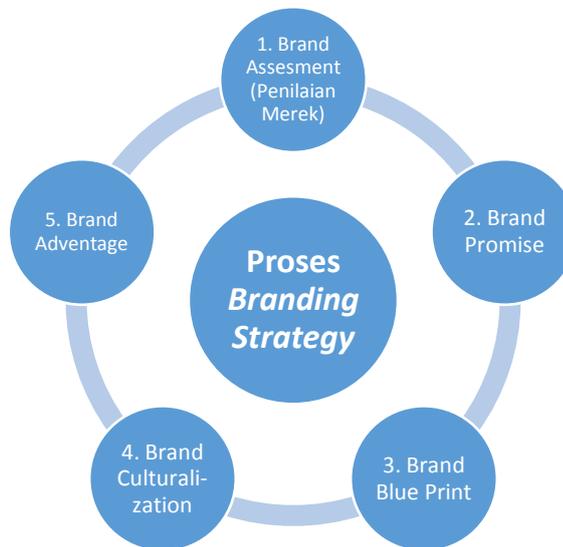
### c. Proses *Brand Strategy*

Proses *brand strategy/branding strategy* dibutuhkan sebagai rencana tindakan komperhensif untuk meningkatkan ekuitas merek. Tindakan ini dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menentukan *brand promise*, menciptakan perubahan paradigma merek menjadi khusus, serta untuk menciptakan keunggulan yang berkesinambungan.

Knapp (2002:35) dalam bukunya *The Brand Mindset* menyimpulkan,

Proses *Brand strategy* sebagai pedoman tindakan merek (tertulis) dan mencakup lima langkah utama; menilai suatu merek saat ini dan prospek masa depan, mengembangkan *brand promise*, menciptakan *brand blue print* (cetak biru), menyelesaikan rencana *brand culturalization* dan doktrin *branding strategy* tertulis, menciptakan *brand advantage*.

Proses doktrin *brandstrategy* tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 13  
Proses *Branding Strategy* oleh Duane E. Knapp  
Sumber: Rizki Rahmat Fikkar (2 Desember 2015)

### 1) *Brand Assesment*

*Brand assesment* adalah Suatu analisis yang objektif terhadap persepsi dan kesan merek. Proses ini merupakan langkah awal dalam doktrin *branding strategy* dimana penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi terkini suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti serta berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan. Penilaian terhadap merek diperlukan untuk memeriksa dan menguji citra dan persepsi merek (Knapp, 2002:53).

## 2) *Brand Promise*

*Brand promise* merupakan langkah kedua dari proses doktrin *branding strategy*. *Brand promise* adalah intisari dari manfaat-manfaat merek, fungsional dan emosional yang diharapkan diterima oleh pelanggan saat ini dan pelanggan potensial ketika berinteraksi dengan produk dan jasa sebuah merek, *promise* juga bisa diartikan suatu proposisi nilai merek. *Promise* sendiri adalah fondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip merek sehingga memungkinkan untuk menjadi acuan terhadap tindakan selanjutnya.

Knapp (2002:86) menyimpulkan “janji atau (*promise*) ditulis untuk menjelaskan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dimaksudkan dari sudut pandang pelanggan, sesudah menikmati produk dan jasa yang disediakan.”

Sebuah merek dapat menggunakan *Tagline* untuk mengkomunikasikan janji (*promise*)-nya. Gambar 14 adalah salah satu contoh bagaimana sebuah merek mengkomunikasikan janjinya melalui *Tagline* “*inspiring a nutritious life*”. Kalimat *Tagline* tersebut membuktikan bahwa merek *nutrifood* memiliki jaminan dan komitmen untuk memberikan inspirasi kehidupan bergizi kepada pelanggannya.



Gambar 14  
Logo Nutrifood  
Foto: Download Internet (2 Desember 2015)

### 3) *Brand Blue Print*

Knapp (2002:148) menyimpulkan “*Brand blue print* adalah proses dan tindakan disiplin yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan membangun merek. *Brand blue print* juga berisikan karakter dan struktur dari representasi-representasi merek, yaitu arsitektur merek (nama merek, byline, tag line, brand promise, penyajian grafis, dan sejarah merek)”.

### 4) *Brand Culturization*

*Brand culturization* (kuulturalisasi merek) dapat didefinisikan sebagai proses dalam mendorong semua karyawan dan organisasi untuk memiliki keyakinan, perilaku, dan metode yang akan mendukung dan sejalan dengan karakteristik merek sehingga meningkatkan kesadaran terhadap pandangan perbaikan diri dan organisasi serta untuk menghidupkan janji (kepada

konsumen) yang telah melekat pada sebuah merek. (Knapp, 2002:156).

Dapat disimpulkan bahwa pada hakekatnya *brand culturalization* adalah membentuk budaya organisasi yang membentuk pola perilaku seperti yang tersirat dalam *brand promise*.

### 5) *Brand Advantage*

*Brand Advantage* (keuntungan merek) adalah langkah terakhir dalam proses doktrin *brand strategy*. Untuk menciptakan keuntungan merek adalah dengan mempertahankan, berinovasi, dan pemeliharaan sebuah merek sejati (Knapp, 2002:199).

#### d. *Ekuitas Merek (Brand Equity)*

Menurut Aaker (1991:15) *Brand equity* adalah satu set *brand asset* dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Dewi, (2009:5) menyimpulkan “*Brand* yang sudah jadi disebut *brand* yang memiliki ekuitas”

Penulis menyimpulkan, ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang memberikan pengaruh diferensial dari pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.



*visual Branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan sebuah *brand* dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain.

*Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan *brand*. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *reminding*-nya tinggi) (Infovis.net, diakses 5 Juni 2014).

*Visual Branding* memberikan peranan grafik dalam kegiatan *branding* untuk membangun sebuah kesan merek yang kuat dan selalu diingat sehingga mampu membantu perkembangan penghargaan tinggi terhadap *brand* dan pada akhirnya merek akan selalu diingat.

*Visual branding* dalam penggarapannya sangat berpengaruh sekali dalam hal bentuk, warna, dan komposisi yang disesuaikan dengan keadaan produknya. Harus dapat mengidentifikasi unsur dan atribut dasar yang paling sesuai dan dapat mengungkapkan keinginan yang ingin dicapai dari sebuah merek, serta menggunakan kreatifitas untuk menemukan unsur-unsur yang unik, efektif dan kombinasi yang fleksibel (Anita, 2006:19).

### 1) *USP (Unique Selling Proposition)*

Salah prinsip mendasar dapat dalam strategi *branding* adalah dengan penambahan nilai (*added values*). Strategi ini diawali dengan penentuan USP (*Unique Selling Proposition*).

USP adalah inti sari merek (*brand essence*). *Brand essence* dikonstruksikan menjadi empat elemen pembentuk, yaitu fungsi/manfaat, citra/kepribadian, differensiasi produk dalam persepsi konsumen, sumber kepercayaan konsumen atas produk tersebut (Dewi, 2009:104).

Suyanto (2005:79) menjelaskan USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor. Kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Menurut Wahyuningrum (2010:31)

USP juga dikatakan sebagai strategi marketing dan sekaligus merupakan kunci untuk mendiferensiasikan produk dari pesaing. USP adalah sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya. Oleh sebab itu, maka USP sangatlah penting untuk dilakukan di era kompetitif seperti sekarang ini.

USP (*Unique Selling Proposition*) dilakukan dengan cara mencari keunikan produk yang tidak dimiliki kompetitor, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan *positioning* kepada *target audience*.

## C. Karya yang Relevan

Pada perancangan *Branding* Sipadeh Herbadrink ini terdapat referensi dari berbagai pedoman. Pedoman ini menjadi petunjuk untuk membuat karya yang menarik dan inovatif. *Brand* dari produk “Herbadrink” dan “Bandrek Hanjuang” penulis jadikan sebagai karya yang relevan karena sama-sama merupakan merek yang memproduksi minuman herbal tradisional (khas Indonesia) yang mengangkat nilai-nilai *visual branding*.

### 1. Hebadrink

Herbadrink telah menciptakan *visual branding* dari produk jamu (minuman herbal) yang pada umumnya terkesan tradisional seperti jamu-jamu dengan merek *generik* atau jamu gendong hingga menjadi produk yang menarik. Dengan menciptakan brand dan tampilan visual media promosi yang menarik, Herbadrink mampu menghilangkan *image* produk jamu dari sekedar komoditi sehingga menjadi produk yang berbeda dan memiliki nilai jual yang baik di pasaran.

Logo Herbadrink adalah berupa *logotype* dengan bentuk huruf *sans serif* yang memiliki kesan moderen dan minimalis, serta perpaduan warna hijau dengan warna coklat tua yang memiliki kesan alami. Kesan yang terdapat pada logo tersebut juga diaplikasikan pada berbagai media promosi produk Herbadrink lainnya, seperti pada kemasan, poster dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Herbadink ingin memposisikan citra mereknya sebagai produk yang modern dan alami.



Gambar 16  
 Contoh Tampilan Produk Herbadrink  
 Foto: *Download Internet* (14 Mei 2014)



Gambar 17  
 Contoh Tampilan Poster Iklan Produk Herbadrink  
 Foto: *Download Internet* (29 April 2014)

## 2. Bandrek Hanjuang

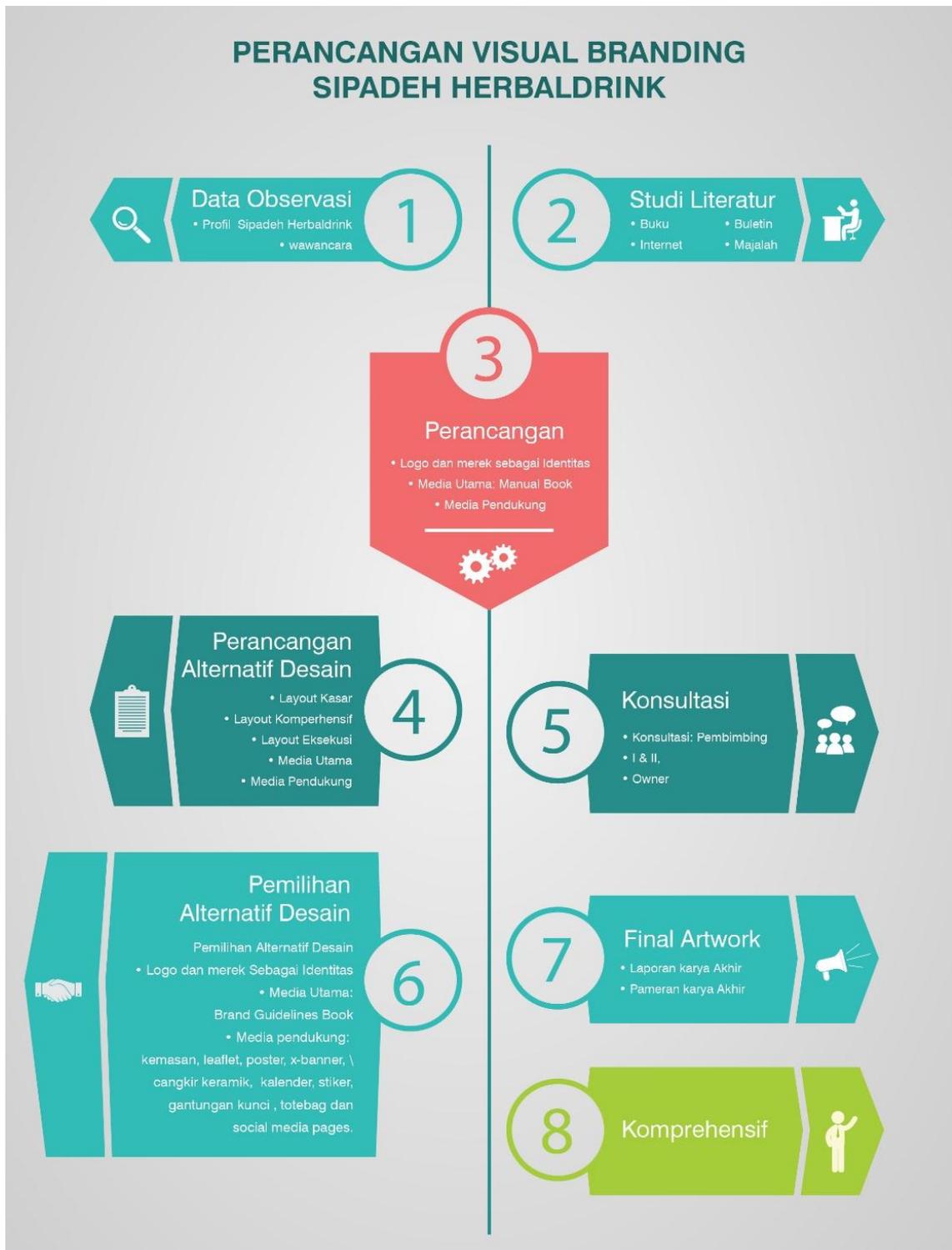
Bandrek Hanjuang adalah salah satu produk minuman sari jahe lokal khas Priyangan kota Cimahi, Jawa barat. Merek Bandrek Hanjuang cukup dikenal di pasaran tanah air karena keunikan yang dimilikinya. Keunikan tersebut secara khusus terdapat pada tampilan visual pada kemasan dan media promosinya. Dengan menciptakan tampilan visual yang menarik dan pemberian merek produk, jamu yang awalnya hanya sebuah komoditi sekarang telah berhasil memiliki sebuah ciri khas tersendiri. Hal ini lah yang diterapkan oleh produk Bandrek Hanjuang sehingga mampu lebih mudah diidentifikasi dengan produk jamu lainnya dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Bandrek Hanjuang juga telah berhasil memposisikan mereknya sebagai oleh-oleh khas kota Cimahi, dan produksinya mampu mencapai empat ratus ribu bungkus per bulannya. (<http://www.jabarprov.go.id>, diakses 29 April 2014).



Gambar 18  
Contoh tampilan kemasan Bandrek Hanjuang  
Foto: *Download* Internet (29 April 2014)

## D. Kerangka Konseptual



Gambar 19  
Bagan Kerangka Konseptual  
Sumber: Rizki Rahmat Fikkar

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sipadeh Herbaldrink adalah sebuah merek usaha industri rumah tangga yang didirikan oleh Sefrianita Kamal pada tahun 2008 di Kota Padang. Usaha ini bergerak dibidang produksi minuman herbal dan telah memproduksi dua jenis produk, yaitu sari jahe dan sari temulawak. Semenjak didirikan, usaha ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Usaha ini juga belum memiliki identitas visual yang baik, seperti masih menggunakan nama generik sebagai merek, serta penggunaan warna, huruf, dan gaya grafis yang belum konsisten. Hal ini menyebabkan citra visual yang disampaikan kepada target *audience* belum terbentuk dengan utuh sehingga menyebabkan lemahnya pemasaran. Cara yang dipilih untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan kegiatan *visual branding*.

Metode analisis yang dipilih dalam perancangan *visual branding* Sipadeh Herbaldrink ini adalah SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*). Metoda tersebut dilakukan dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan terjadi dan mengoptimalkan segi negatif yang ada dengan mengevaluasi data yang dikumpulkan. Melalui perancangan *visual branding* ini merek Sipadeh Herbaldrink menonjolkan diferensiasi dari segi desain yaitu dengan menciptakan rancangan produk dan media promosi kelas UKM yang menarik serta memiliki panduan merek yang dibukukan dalam *Brand Guideline Book* Sipadeh Herbaldrink.

Perancangan *Visual Branding* Sipadeh Herbaldrink ini adalah berupa logo, *visual branding guideline* yang berisikan panduan penggunaan logo, warna, huruf, dan elemen grafis yang telah ditetapkan standar penggunaannya. Penetapan tersebut dijadikan sebagai patokan program dan strategi visual untuk kegiatan operasional perusahaan. Tampilan visual pada logo terdapat kata "sipadeh" dimana huruf "d" terbentuk dari susunan *icon* bentuk gelas, daun, dan asap yang menyatu sehingga membentuk huruf "d". Perancangan *visual branding* ini diladasi berdasarkan teori yang relevan dengan produk yang akan dipasarkan. Perancangan *visual branding* ini didukung dengan media utama berupa buku panduan merek Sipadeh Herbaldrink, serta sebagai media pendukung meliputi kemasan, *leaflet*, poster, *x-banner*, *tote bag*, stiker, kalender, cangkir gantungan kunci, dan *social media pages*.

Perancangan ini diharapkan mampu menanamkan citra visual yang baik terhadap merek Sipadeh Herbaldrink. Dengan adanya kegiatan visual branding merek Sipadeh Herbaldrink juga diharapkan merek ini dapat hidup dalam hati dan pikiran konsumennya sehingga mampu memberikan impresi yang baik untuk kegiatan pemasaran ke depan.

## **B. Saran**

Penulis berharap agar lebih banyak desainer yang mau berperan dalam mengangkat citra usaha masyarakat kategori IRT/UKM melalui kegiatan *visual branding*. Dengan adanya *visual branding* yang baik terhadap IRT/UKM akan berdampak baik pada perkembangan industri kreatif di daerah

tempat UKM tersebut. *Visual branding* yang dilakukan terhadap IRT/UKM tersebut dapat memicu animo berkompetisi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas desain produk mereka agar dapat memenangkan pasarnya, dan disamping itu juga dapat meningkatkan kebutuhan jasa dibidang desain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Ananta, A. 2011. *Perancangan Media Promosi Sekolah Menengah Analisa Kimia Padang (SMAKPA) dalam Media Cetak ( Printed AD )*. Skripsi tidak diterbitkan. Padang: Program Sarjana Universitas Negeri Padang.
- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Anita, Tri Ayu. 2010. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Boyolali melalui Desain Komunikasi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Darmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Jurnal Institut Teknologi Bandung.
- Dewi, Ike. Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Knapp, D. E. 2002. *The Brand Mindset*, diterjemahkan oleh Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmiati, R, Artini. 1999. *Teori Dasar Komunikasi Visual*. Jakarta Djambatan Jakarta: Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet 4. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Permana, Irvan. 2012. *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.