

Visual Branding Kemasan Produk Olahan Belimbing Khas Depok: Studi Kasus Merek Rasa Dewa

Ariefika Listya

ariefikalistya@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

This research focuses on visual branding study of superior featured product of local area which produce by SMEs in Depok. Depok has a featured product which is starfruit called "belimbing Dewa". Rasa Dewa is one of many brands of Depok's proccessed product of starfruit which have lot of variants among others brand. This qualitative research uses aesthetic approach (form, function, meaning) and marketing science approach. Data are collected by observation and literature study. it was done by observed the visual branding elements on the packaging. The Packaging of Rasa Dewa were analyzed according to the regional branding concept whereby the use of geographic indicators on brand identity may involve associations of unique characteristic qualities with specific locations or quality images based on the history, tradition and folklore of an area. The purposes of this study are to determine the form, function and meaning of the elements of Visual Branding of Rasa Dewa that exist on the packaging of starfruit processed products which produces by SMEs Depok associated to brand identity and brand image as a featured product of the local area. Result of this research indicate that Packaging of Rasa Dewa not yet represent Depok featured product.

Keywords: *Visual Branding, Packaging, SMEs, Depok*

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada kajian *visual branding* produk unggulan produksi UMKM di Depok. Depok memiliki produk unggulan berupa belimbing Dewa. Rasa Dewa adalah salah satu merek produk olahan belimbing khas Depok yang paling bervariasi dibanding lainnya. Penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan pendekatan estetika (bentuk, fungsi, makna) dan pendekatan ilmu pemasaran. Teknik pengumpulan data yang dipakai observasi dan literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati elemen *visual branding* pada kemasan tersebut. Kemasan Rasa Dewa dianalisis sesuai dengan konsep *regional branding* dimana penggunaan indikator geografis pada identitas merek dapat melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan sejarah, tradisi dan folklore dari suatu daerah. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bentuk, fungsi dan makna dari elemen *Visual Branding* yang ada pada kemasan produk olahan belimbing UMKM Depok merek Rasa Dewa terkait identitas merek dan citra merek sebagai produk unggulan daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan Rasa Dewa belum merepresentasikan produk khas Depok.

Keywords: Visual Branding, Kemasan, UMKM, Depok

I. PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual sebagai ilmu terapan memiliki peranan penting dalam pemasaran produk khususnya dalam mempromosikan produk kepada khalayak tertentu. Berbagai penelitian dilakukan mengenai bagaimana sebuah produk dapat menarik pelanggan untuk membeli karena alasan desain. Desain kemasan seringkali menjadi alasan konsumen membeli suatu produk. Suatu produk harus dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya di pasaran. Dengan begitu, maka desain kemasan memerlukan perhatian khusus. Berbagai tampilan desain kemasan dari banyak produk memenuhi rak penjualan di pusat perbelanjaan. Dimulai dari produk impor sampai produk lokal berlomba-lomba untuk menarik mata pelanggan.

Saat ini Pemerintah dan instansi lainnya sedang menaruh perhatian pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). hal tersebut terlihat dari program pemerintah mengenai produk unggulan daerah dan Kementrian Koperasi dan UMKM serta dukungan kemudahan finansial berbagai jasa keuangan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) juga dapat menjadi ancaman maupun peluang bagi UMKM di Indonesia. Berkaitan dengan daya saing, data menunjukkan bahwa Index Daya Saing Global (*Global Competitiveness Index*) Indonesia oleh *World Economic Forum* tahun 2014-2015 meningkat dari tahun sebelumnya, Indonesia berada pada urutan ke-34 dari 144 negara di dunia. Dalam posisi

tersebut, Indonesia masih kalah kompetitif dibanding 3 negara ASEAN yaitu Thailand, Malaysia, dan Singapura. Oleh karena itu, UMKM Indonesia harus bangkit dan mempunyai daya saing yang tinggi. UMKM yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya UMKM di kota Depok. Tri Buana, Ketua HIPMI Kota Depok: "Industri kreatif kita memang bagus. Cuma perlu adanya *brand* (merek) dari produk lokal yang menjadi andalan dan dikenal luas," (sumber: <http://www.republika.co.id/>, diakses pada 8 Februari 2016). Mengenai merek bagi UMKM juga disampaikan Sudarwati dan Satya bahwa kendala yang muncul dalam pengembangan merek terjadi terutama karena adanya kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek." (2013:100).

Kota Depok memiliki komoditas unggulan yakni belimbing yang bernilai kompetitif dan komparatif yang merupakan sumber daya lokalnya (sumber: www.depok.go.id, diakses pada 12 Maret 2016). Usaha guna meningkatkan nilai tambah produk belimbing adalah melalui pengolahan belimbing menjadi produk olahan. Berdasarkan pengamatan peneliti pada bulan Desember 2016 pada Sentra UMKM Depok dan Toko Pesona Rasa sentra oleh-oleh Depok, produk olahan belimbing Depok sangat bervariasi seperti dodol belimbing, dendeng daun belimbing, selai belimbing, bolu gulung berselai belimbing. Produk olahan belimbing tersebut sudah diberi merek. Dalam pengamatan peneliti, Ada sekitar 4 merek untuk kategori produk olahan belimbing. Salah satu merek tersebut

yakni Rasa Dewa memiliki lini produk olahan belimbing yang bervariasi, dan hal inilah yang menjadi ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut. Ketertarikan itu juga disebabkan oleh tampilan desain kemasan produk merek Rasa Dewa. Pada kemasannya terdapat slogan “Oleh-oleh khas Depok” dengan tingkat keterbacaan yang minim. Selain slogan tersebut, secara visual logo, warna, dan ilustrasinya mengesankan produk olahan belimbing semata tanpa adanya ciri khas Depok.

Berkaitan dengan hal tersebut, sementara Penelitian mengenai identitas merek pada suatu label kemasan di Eropa menghasilkan temuan bahwa merek regional (*regional brand*) di Perancis tidak mengubah identitas kelokalannya agar konsumen mengasosiasikannya sebagai produk khas daerah tersebut (Durrieu, 2008:13). Kemudian, Agarwal dan Barone (dalam Durrieu, 2008:3) mengatakan penggunaan indikator geografis dapat melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan sejarah, tradisi dan folklore dari suatu daerah. Hal tersebut nampaknya kurang sejalan dengan visual branding kemasan Rasa Dewa sebagai produk unggulan khas Depok.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam bidang ilmu Desain komunikasi Visual yang memfokuskan pada kajian visual branding merek Rasa Dewa sebagai produk olahan belimbing khas Depok. Depok dipilih

sebagai lokasi penelitian karena kota Depok termasuk salah satu kota di Indonesia dengan UMKM yang berjumlah cukup banyak dan produktif, serta memiliki produk khas dari komoditi hortikultura unggulan yaitu olahan belimbing. Objek penelitiannya adalah elemen *visual branding* pada kemasan.

Penelitian kualitatif ini tahapannya sebagai berikut: 1) pengumpulan data yakni data observasi sebagai data primer dan data literatur sebagai data sekunder; 2) Reduksi data yang terdiri dari penyederhanaan, penyusunan kembali dan pengklasifikasian data; 3) penyajian data berupa tabel dan deskripsinya dan memberikan arti sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan; 4) penarikan kesimpulan (Ratna, 2010:310-311).

Pendekatan yang digunakan diantaranya pendekatan estetika terapan dimana elemen, prinsip dan komposisi dari sebuah desain memiliki makna tertentu dan berfungsi secara estetis dan fungsional. Selain pendekatan estetika, masalah yang menjadi fokus penelitian juga didekati dari sisi ilmu pemasaran dimana *branding* adalah bagian dari kajian ilmu tersebut.

Kegiatan observasi non partisipatif pada sentra UMKM dan sentra oleh-oleh Depok Pesona Rasa untuk mengamati keberadaan produk olahan belimbing UMKM Depok merek Rasa Dewa berkaitan dengan *visual branding*. Observasi juga dilakukan dengan mengamati 2 jenis kemasan produk Rasa Dewa. Literatur yang dipakai berupa beberapa artikel jurnal ilmiah dan buku berkaitan dengan branding dan produk lokal UMKM. Oleh karena permasalahan

didekati dengan pendekatan estetika maka teknik analisis data yang sesuai ialah analisis bentuk, isi dan makna.

III. TINJAUAN TEORITIS

Visual branding dapat diartikan sebagai bagian dari merek yang bersifat visual seperti logo, simbol, tanda, desain, yang membedakan dengan pesaing dan kombinasinya dalam proses membangun kesadaran merek dan loyalitas. Dalam dunia pemasaran, pembeda produk dengan pesaing kategori sejenis tidak hanya dilihat dari sisi desainnya saja namun juga beda produk itu sendiri dengan produk lainnya. Sebuah produk harus dapat dikenali kelebihannya dan memiliki differensiasi dan *positioning*. Diferensiasi dan *positioning*-nya biasanya terepresentasi oleh desain karena desain-lah yang pertama kali dilihat oleh calon pelanggan.

Elemen visual merek yang utama salah satunya adalah logo. Logo adalah sebuah ikon visual yang memberikan dua fungsi dasar bagi merek yaitu identifikasi dan diferensiasi. Ada beberapa tipe logo yang dibuat dari nama perusahaan, disajikan dalam bentuk unik, sampai dengan yang abstrak yang mungkin tidak ada hubungannya secara langsung dengan nama perusahaan maupun aktivitasnya (Farhana, 2012).

Warna juga merupakan elemen merek yang perlu dipertimbangkan. Sebelum bentuk dari suatu objek diperoleh, warna sudah dikenali terlebih dahulu bahkan sebelum otak mendaftarkan konten. Warna

adalah salah satu cara terbaik untuk membuat merek mudah diingat dan unik (Wheeler, 2011:128). Merek yang mempunyai warna khas dapat membantu melebar ke banyak media dari kemasan sampai sosial media (Wheeler, 2011:130).

Selain logo dan warna, tipografi juga memiliki peranan penting dalam proyek *branding*. Yang harus dipertimbangkan namun tidak terbatas adalah serif, sans serif, ukuran, *weights*, lengkung, ritme, *descenders*, *capitalizations*, *leading*, panjang baris, kerning, *tracking*, angka, simbol, keterlihatan huruf, keterbacaan, pengaturan dan penekanan (Wheeler 2011, Krause 2004). Jika jenis huruf telah digunakan dalam sebuah logo, maka huruf tersebut akan sering dikombinasikan dengan gambar. Saat memadukannya dengan gambar atau ilustrasi, sebaiknya saling melengkapi atau berlawanan namun harus selalu berhierarki visual dan mempunyai keseimbangan secara keseluruhan (Krause dalam Kirk, 2013:6).

Kemasan memiliki pengaruh pada identitas merek (*brand identity*) dan kepribadian merek (*brand personality*) brand karena elemen visual seperti logo, warna, huruf, material kemasan, piktorial, deskripsi produk, bentuk dan elemen lainnya seperti yang dikatakan Underwood (dalam Orth dan Malkewitz, 2006:6) "*Packaging's effect on brand identity and personality is due to multiple structural and visual elements, including brand logo(s), colors, fonts, package materials, pictorials, product descriptions, shapes and other elements providing rich brand associations*". Kemudian, Underwood juga menyatakan Simbolisme dihasilkan

dan atau dikomunikasikan oleh kemasan mungkin selanjutnya termasuk dimensi merek seperti kenyamanan, etnisitas, keluarga, kesadaran akan kesehatan, keotentikan nasional atau regional, nostalgia, gengsi/wibawa, nilai dan variasi kualitas diantara lainnya. Merek mengidentifikasi dan mendeferensiasi perusahaan kepada konsumen dan pihak lainnya. Merek bukan hanya sekedar nama. Elemen merek lainnya seperti logo dan simbol, kemasan, dan slogan memainkan peranan yang penting dalam branding (Keller & Lehman, 2006:743).

"*Brand* atau merek menjadi sebuah *contract of trust* antara produsen dan konsumen untuk menciptakan suatu nilai tambah dengan adanya nilai tambah ini, konsumen berani membayar lebih untuk sebuah premium price dari sebuah produk yang menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan" (Dewi, 2009 :1). Itu berarti, dengan adanya merek, dapat mengubah barang komoditi menjadi sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi.

Sudarwati dan Satya dalam artikel ilmiahnya berjudul Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy*) "Pengembangan merek UMKM merupakan sebuah pilihan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM jika ingin tetap bertahan dalam persaingan global. Kendala yang muncul dalam pengembangan merek terjadi terutama karena adanya kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek." (2013:100). Itu berarti UMKM belum memiliki merek yang kuat

bagi produknya. Kemudian sarannya bagi UMKM, bahwa Strategi pengembangan merek yang dilakukan harus melihat pada keunggulan dan kelemahan yang dimiliki olehnya (UMKM), Karena menurutnya setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda dan sehingga membutuhkan strategi yang berbeda pula. UMKM harus memiliki ciri khas. Steiner dalam Durrieu (2008:6) menganalisis pengaruh pemberian informasi tentang suatu daerah asal pada kemasan. Kemasan menyampaikan citra/ budaya dari suatu daerah dengan kuat dapat memperkuat identitas dan keotentikan dari suatu merek. Penelitian mengenai identitas merek pada label kemasan wine di Eropa menghasilkan temuan bahwa merek regional (*regional brand*) di Perancis tidak mengubah identitas kelokalannya agar konsumen mengasosiasikannya sebagai produk khas daerah tersebut (Durrieu, 2008:13).

Durrieu (2008:5) menjelaskan mengenai bagaimana citra dari suatu daerah khas dapat digunakan sebagai diferensiasi untuk *branding* dan strategi pemasaran jika pemasar dapat mengambil keuntungan dari asosiasi positif yang dimiliki konsumen dengan daerah tersebut: "*the image of a region of origin can be used as a point of differentiation for a branding and marketing strategy if marketer can take advantage of the positive associations consumers have with that region*". Jadi, penting untuk menilai dan memutuskan asosiasi mana yang positif dan yang negatif, dan menggali kekuatan dari merek regional.

IV. PEMBAHASAN

A. Sejarah, tradisi, kelokalan dalam identitas Depok

Berbicara mengenai identitas merek produk lokal, tidak terlepas dari identitas daerah itu sendiri. Sejarah dan tradisi di Depok dapat dilihat pada logonya dimana berisi lambang, warna dan tulisan yang memiliki warna tertentu. Berikut ini logo kota Depok:



Gambar 1
Logo Kota Depok (kanan) dan logo Jawa Barat (kiri)
Sumber: www.depok.go.id

Lambang Kota Depok berbentuk Perisai bersisi 5 (lima) dengan warna dasar biru. Didalam perisai terdapat gambar, warna dan tulisan “Kota Depok” dibagian atasnya serta dibagian bawah terdapat tulisan “Paricara Dharma” berwarna putih. Terdapat gambar kujang dengan posisi tegak. Kujang merupakan senjata/alat kerja masyarakat Jawa Barat, Kujang dianggap sebagai manifestasi satria-satria Pajajaran, yang identik dengan nilai-nilai kejujuran pahlawan Depok, yang memiliki sifat tak gentar dalam menegakkan kebenaran dan rela berkorban.

Pada gambar Kujang yang dikelilingi rangkain padi dan bunga kapas menunjukkan Kota Depok dilahirkan pada tanggal “27 April 1999”. Padi dan Kapas melambangkan cita-cita pemerintahan dan

masyarakat Kota Depok guna mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran. Di bawah gambar Kujang terdapat gambar sebuah mata pena dan gambar sebuah buku terbuka, yang melambangkan Depok sebagai Kota Pendidikan. Bagian Tengah terdiri dari gambar Pendopo merupakan simbol Pusat Pemerintahan Kota Depok dalam melaksanakan tugas Pemerintahan, Pembangunan dan Kemasyarakatan. Selain gambar pendopo juga ada gambar bangunan gedung melambangkan Kota Depok sebagai Kota Pemukiman serta sebagai pusat perdagangan dan jasa.

Kemudian, ada gambar tumpukan batu bata membentuk rangkaian kesatuan yang menggambarkan dinamika masyarakat Kota Depok dalam melaksanakan Pembangunan di segala bidang. Gambar gelombang air menggambarkan aliran sungai yang mengalir di wilayah Kota Depok melambangkan kesuburan serta menunjukkan Depok sebagai Kota Resapan Air.

Warna dalam lambang diantaranya kuning emas melambangkan kemuliaan, merah bata melambangkan keberanian, Putih melambangkan kesucian, hijau melambangkan harapan masa depan serta menunjukkan Daerah yang subur, hitam melambangkan keteguhan, Warna Biru melambangkan keluasan wawasan dan kejernihan pikiran (<http://www.depok.go.id/profil-kota/lambang-dan-identitas> diakses pada Januari 2017).

Logo Kota Depok memiliki kemiripan dengan Logo provinsi Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa sejarah Depok tidak terlepas dari sejarah Jawa Barat.

B. Kemasan produk olahan belimbing merek Rasa Dewa

Produk olahan belimbing merek Rasa Dewa yang diproduksi oleh UMKM Rasa Dewa ini mempunyai beberapa variasi produk. Jus belimbing dewa dan dodol buah merupakan 2 variasi produk yang dapat ditemukan di toko oleh-oleh Depok, Pesona Rasa. Berdasarkan pengamatan peneliti pada toko oleh-oleh Pesona Rasa, merek Rasa Dewa-lah yang memiliki variasi produk olahan belimbing paling banyak. Seperti yang terlihat pada gambar, sebelah kiri adalah kemasan produk jus belimbing dewa merek Rasa Dewa dan disebelah kanan ialah produk dodol buah merek Rasa Dewa.



Gambar 2
kemasan produk merek rasa Dewa
Sumber: Dokumen pribadi, 2016

Kemasan dodol buah berbentuk balok. Kesemua sisi kemasan terlihat memiliki desain, tidak ada sisi yang kosong. Bagian-bagian dalam kemasan dodol buah dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Kemasan Produk jus belimbing Dewa rasa Dewa desainnya memiliki kemiripan dengan kemasan dodol buahnya:



Gambar 3
Kemasan bagian atas/ depan produk Dodol Buah
merek Rasa Dewa
Sumber: Dokumen pribadi, 2016



Gambar 4
Kemasan bagian samping produk Dodol Buah
merek Rasa Dewa
Sumber: Dokumen pribadi, 2016



Gambar 5
Kemasan bagian bawah produk Dodol Buah merek Rasa Dewa
Sumber: Dokumen pribadi, 2016



Gambar 6
Kemasan produk Jus Belimbing Dewa merek Rasa Dewa.
Sumber: Dokumen pribadi, 2016

C. Bentuk, fungsi dan makna elemen visual branding pada kemasan produk olahan belimbing merek Rasa Dewa

1. Logo

Pada dua kemasan produk merek Rasa Dewa tersebut didapat empat variasi logo yang berbeda dalam hal rupa bentuk dan warna:

Tabel 1: Bentuk, fungsi, makna pada logo Rasa Dewa

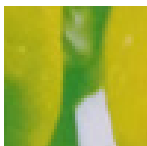
NO	Logo-logo Merek Rasa Dewa	Bentuk, Fungsi, Makna
1		Logo ini terdiri dari huruf yang membentuk kata “rasa Dewa” memperlihatkan nama mereknya, gambar ikon menyerupai belimbing yang dipotong melintang berujung tumpul (<i>rounded</i>) berada dibelakang teks tepat ditengah-tengah. Jenis huruf terlihat terkostumisasi, bukan menggunakan huruf standar yang ada dikomputer (Windows font). Huruf berwarna merah dengan sedikit bayangan solid berwarna putih Namun warna merah tidak berkaitan dengan warna khas kota Depok. Warna kuning pada potongan melintang belimbing mengindikasikan warna alamiah dari belimbing yaitu kuning. Bentuk belimbing pada logo cenderung tidak mencirikan belimbing Dewa sebagai ikon Depok, karena belimbing bukan Dewa juga dapat direpresentasikan seperti itu.
2		Logo kedua ini letak perbedaannya berada pada ikon belimbing yang bersudut lebih tajam dibanding logo sebelumnya, serta adanya dua warna pada ikon belimbing yaitu kuning dan putih. Selain itu, huruf pada teks nama merek juga berbeda dengan adanya stroke putih pada huruf berwarna merah.
3		Logo ketiga tersebut hampir mirip dengan logo pertama namun tidak memiliki bayangan solid berwarna putih. Perbedaan lainnya, huruf teks nama merek pada bagian tengah yang menutupi ikon belimbing justru lebih tipis.
4		Variasi logo lainnya seperti gambar disamping memperlihatkan logo tanpa gambar belimbing, namun dengan huruf yang sama tetapi warna yang berbeda.

Sumber: Analisis peneliti, 2016

2. Warna

makna dari warna-warna yang digunakan
Berikut ini analisis bentuk, isi dan pada kemasan produk merek Rasa Dewa:

Tabel 2: Bentuk, fungsi, makna pada warna logo dan kemasan

NO	Warna pada Kemasan Rasa Dewa	Bentuk, Fungsi, Makna
1		Warna kuning digunakan pada logo mengindikasikan warna alamiah belimbing. Sesuai dengan produknya yakni olahan belimbing dan juga nama merek yang mengambil dari jenis belimbingnya, dapat ditarik makna bahwa kuning merepresentasikan belimbing Dewa, sebagai ikon Depok.
2		Warna merah berintensitas tinggi diaplikasikan pada huruf teks nama merek di logonya. Warna merah tidak berkaitan dengan warna lambang kota Depok maupun lambang provinsi Jawa barat sehingga tidak mengindikasikan kekhasan Depok.
3		Warna biru hanya digunakan dalam grafis kemasan produk minuman jus belimbing Rasa Dewa. Warna biru ini ada pada lambang kota Depok maupun lambang provinsi Jawa barat, sehingga cenderung bertujuan untuk mewakili Jawa Barat khususnya Depok.
4		Warna alamiah sesuai aslinya tanaman belimbing seperti gambar disamping ditemukan pada ilustrasi foto pada kemasan Rasa Dewa. Warna-warna tersebut berfungsi sebagai representasi produk yang mencitrakan kesan alami.
5		Warna hijau tua bersaturasi rendah pada sisi kemasan samping dan belakang ini jika dikaitkan dengan ilustrasi foto tanaman belimbing sepertinya bermaksud untuk menekankan kealamian dari produknya (natural).

Sumber: Analisis peneliti, 2016

3. Huruf

Dua kemasan produk rasa Dewa ini menggunakan 4 jenis huruf. Jenis huruf yang berkaitan langsung dengan visual branding

yang ada pada logo dan yang ada pada *tagline*. Berikut ini hasil analisis bentuk, fungsi makna pada jenis huruf:

Tabel 3: Bentuk, fungsi, makna pada huruf logotype dan kemasan

NO	Huruf	Bentuk, Fungsi, Makna
1		Jenis huruf pada logotype dibuat kustom dengan memodifikasi font Hobo di bagian huruf tertentu menjadi lebih panjang dan huruf awal R pada "Rasa" dan "D" pada kata Dewa" dibuat lebih tinggi untuk menunjukkan 2 kata yang berbeda namun komposisi antar kata tersebut tidak dipisah atau diberi spasi.
2		Teks yang sepertinya berupa tagline yang menekankan khas Depok ini menggunakan jenis huruf script dengan font Edwardian Script ITC. Teks itu keterbacaannya kurang jelas pada saat dilihat dalam waktu yang singkat.

Sumber: Analisis peneliti, 2016

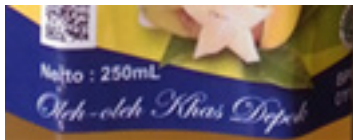
4. Ilustrasi

Dalam sebuah kemasan, ilustrasi merupakan elemen tata letak yang sering muncul. Ilustrasi dapat berupa foto atau

berupa gambar. Analisis mengenai ilustrasi kaitannya dengan visual branding disajikan dalam tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4: Bentuk, fungsi, makna pada ilustrasi logo dan kemasan

NO	Ilustrasi	Bentuk, Fungsi, Makna
1		Ilustrasi foto 3 buah belimbing ini dibuat senatural mungkin dengan komposisi yang diatur. Salah satu belimbing dipotong melintang untuk memperkuat bentuk belimbingnya dan mengindikasikan belimbing yang siap dikonsumsi.
2		Ilustrasi foto pada kemasan dodol buah Rasa Dewa ini juga dibuat natural dengan menampilkan pohon belimbing dengan batang, daun dan buahnya. Foto tersebut mengesankan kealamian alam. Foto itu juga merepresentasikan pertanian belimbing di Depok, sebagai keunggulan potensi pertanian di Depok. Foto sebagai ilustrasi latar belakang tersebut dalam komposisinya pada kemasan yang juga terdapat elemen lainnya cenderung mengesankan "ramai", sehingga elemen lainnya kurang terlihat dengan jelas. logogram berupa Ikon potongan melintang belimbing terlihat seakan menyatu dengan foto belimbing sebagai latar

		belakang. Teks “Dodol Buah” yang berwarna kuning juga tersamar dengan warna buah belimbing itu. Perbedaan <i>tone/</i> nada warna pada ilustrasi foto pohon belimbing juga menyebabkan logo Rasa Dewa kurang menonjol karena kontrasnya warna latar belakang.
3		Ilustrasi gambar pada logogram berupa ikon potongan melintang belimbing ini adalah bentuk pada umumnya yang sering dijumpai dimana-mana termasuk di internet, sehingga sebagai logo maka ikon ini tidak unik.
4		Ilustrasi foto buah belimbing dan jambu merah pada kemasan dodol buah rasa Dewa ini sepertinya dibuat untuk memudahkan pemilihan variasi bahan atau rasa dari dodol buah. Dua ilustrasi varian itu dalam kemasan dodol buah mengindikasikan bahwa dodol buah Rasa Dewa terdiri dari dua rasa. Kedua varian rasa itu dikomposisikan didalam bentuk geometris lingkaran. Keduanya sama besar dan komposisi keduanya sejajar sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kedua varian rasa itu kedudukannya sama, tidak ada rasa buah yang lebih menonjol.
5		Ilustrasi gambar bentuk geometris trapesium ini digunakan untuk menekankan teks “Netto”, “Oleh-oleh khas Depok”, dan “BPOM”.

Sumber: Analisis peneliti, 2016

Secara keseluruhan, ilustrasi terdiri dari dua jenis yaitu ilustrasi gambar bentuk organis (ikon belimbing pada logo) dan ilustrasi bentuk geometris, serta ilustrasi foto. Ilustrasi foto menunjukkan kesan alami tumbuhan buah belimbing, sedangkan ilustrasi bentuk geometris digunakan untuk menonjolkan konten tertentu berupa teks maupun varian rasa.

5. Gaya grafis

Gaya grafis kemasan dodol buah memiliki perbedaan dengan kemasan Jus Belimbing Dewa padahal keduanya

merupakan produk olahan belimbing merek Rasa Dewa. Gaya grafis yang khas, bukan sekedar hiasan diperlukan dalam visual branding, seperti yang dikemukakan Listya (2016: 116) bahwa fungsi gaya grafis dalam media promosi selain sebagai hiasan diantaranya sebagai penguat identitas, penonjol informasi, pembatas area logo dengan elemen lainnya, dan penunjuk keberadaan logo. Gaya grafis khas sebaiknya mengadopsi dari logonya agar elemen identitas visual termasuk gaya grafis itu autentik dan identik. Gaya grafis idealnya konsisten agar identitas visual semakin kuat.

Tabel 5: Bentuk, fungsi, makna pada gaya grafis kemasan

NO	Ilustrasi	Bentuk, Fungsi, Makna
1		Gaya grafis pada kemasan dodol buah ini menggunakan gaya realis berupa foto dengan tambahan bentuk persegi panjang dan tata letak teks.
2		Gaya grafis kemasan Jus Belimbing Dewa ini memiliki kemiripan dengan kemasan Dodol Buah dengan menggunakan foto sehingga bergaya realis dan berkesan alami, namun ada perbedaan pada bentuk lainnya yaitu bentuk geometris dan warna pada kemasan Jus Belimbing Dewa tidak sama dengan kemasan Dodol Buah padahal dua produk itu berasal dari satu merek dengan kategori yang sama yaitu produk olahan belimbing.

Sumber: Analisis peneliti, 2016

D. Citra yang terbentuk oleh *Visual Branding* kemasan produk merek Rasa Dewa

Kemasan, idealnya didesain sedemikian rupa agar menarik perhatian calon pembeli bahkan sampai terjadinya pembelian oleh karena sesuatu yang ada pada kemasan, hal itu sejalan dengan anggapan bahwa dahulu *Packaging protects its sells* (kemasan melindungi apa yang dijual) namun sekarang *Packaging sells its protect* (kemasan menjual apa yang dilindungi). Fungsi kemasan tidak hanya sebagai proteksi saja namun sebagai alat pemasaran. Tidak cukup sampai disitu, kemasan juga merupakan bagian dari visual branding. Kemasan merupakan bagian dari *visual branding* karena kemasan adalah alat promosi bagi suatu brand dimana pada kemasan terkandung elemen-elemen *brand* seperti logo, warna, nama, tanda dan

kombinasinya.

Kemasan memiliki pengaruh pada identitas merek (*brand identity*) dan kepribadian merek (*brand personality*) karena elemen visual seperti logo, warna, huruf, material kemasan, piktorial, deskripsi produk, bentuk dan elemen lainnya seperti yang dikatakan Underwood (dalam Orth dan Malkewitz, 2006:6) *"Packaging's effect on brand identity and personality is due to multiple structural and visual elements, including brand logo(s), colors, fonts, package materials, pictorials, product descriptions, shapes and other elements providing rich brand associations"*.

Kemudian, Underwood juga menyatakan simbolisme dihasilkan dan atau dikomunikasikan oleh kemasan mungkin selanjutnya termasuk dimensi merek seperti kenyamanan, etnisitas, keluarga, kesadaran akan kesehatan, keotentikan nasional atau

regional, nostalgia, gengsi/wibawa, nilai dan variasi kualitas diantara lainnya.

Keller memberikan kriteria yang berguna untuk memilih dan mendesain elemen merek untuk membangun ekuitas merek yaitu (1) Mudah diingat; (2) bermakna; (3) Berdaya tarik estetis; (4) mudah ditransfer untuk produk lainnya bahkan secara geografis; (5) mudah diadaptasi dan fleksibel; (6) legal dan dapat dilindungi (Keller & Lehman, 2006:743).

Dalam berbagai bidang, kemasan menjadi perhatian besar dalam dunia akademisi maupun praktisi. Berkaitan dengan kriteria tersebut, maka elemen visual branding Rasa Dewa belum memenuhinya dikarenakan: (1) tampilan visual kemasan Rasa Dewa yang terlalu rumit karena tumpang tindih elemen-elemen visualnya, serta logonya yang menggunakan ikon belimbing dipotong melintang yang kurang khas, namun ilustrasi tanaman belimbingnya mengarahkan pada keunggulan pertaniannya; (2) elemen visual branding berupa logo dan yang lainnya tidak berkaitan dengan Depok padahal produknya adalah produk unggulan Depok; (3) kemasannya memiliki daya tarik estetis berupa foto tanaman belimbing sebagai latar belakang yang mengesankan kealamian (natural); (4) oleh karena produk Dodol Buah tidak hanya rasa belimbing namun juga ada rasa jambu merah, dengan adanya ilustrasi foto belimbing pada kemasannya justru tidak mudah ditransfer untuk produk lainnya, begitu juga dengan logonya yang mengandung ikon belimbing; (5) kerumitan tumpang tindih elemen-elemen desain

kemasan cenderung tidak mudah diadaptasi dan kurang fleksibel; (6) hal yang berkaitan dengan legal dan perlindungan merek belum dapat diketahui peneliti karena belum ada tanda *registered* maupun *trademark* pada logonya.

Steiner dalam Durrieu (2008:6) menganalisis pengaruh pemberian informasi tentang suatu daerah asal pada kemasan. Informasi tentang daerah asal produk olahan belimbing merek Rasa Dewa tidak cukup banyak, hanya terdapat *tagline* "oleh-oleh khas Depok" saja. Teks pada kategori produk "Jus Belimbing Dewa" juga kurang informatif. Calon pembeli yang tidak mengetahui bahwa Depok memiliki keunggulan pertanian belimbing Dewa, tidak akan menyadari bahwa teks tersebut berkaitan dengan keunggulan Depok. Kemudian Steiner juga mengemukakan bahwa kemasan menyampaikan citra/ budaya dari suatu daerah dengan kuat dapat memperkuat identitas dan keotentikan dari suatu merek. Dari data-data yang didapat mengenai Depok dan kaitannya dengan provinsi Jawa Barat, ditemukan bahwa identitas budaya Depok, Jawa Barat berkaitan dengan artefak budayanya yaitu Kujang. Kemasan produk merek Rasa Dewa tidak menampilkan artefak budaya Kujang sehingga kurang unik dan otentik sebagai produk khas Depok. Hasil analisis bentuk, fungsi dan makna menunjukkan bahwa hanya warna biru-lah yang menunjukkan keidentikan dengan lambang kota Depok, namun warna biru tersebut hanya ada pada kemasan Jus Belimbing Dewa saja. Selain warna, *tagline* menunjukkan bahwa produk

Rasa Dewa khas Depok namun dalam hal tipografi kurang terbaca jelas dan cenderung tidak mencirikhasan Depok.

Agarwal dan Barone (dalam Durrieu, 2008:3) mengatakan penggunaan indikator geografis dapat melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan sejarah, tradisi dan *folklore* dari suatu daerah. Kemasan produk merek Rasa Dewa secara keseluruhan yang mendominasi adalah ilustrasi belimbing. Depok memang memiliki keunggulan di bidang pertanian yakni sebagai penghasil belimbing varietas unggul yaitu belimbing Dewa. Dihubungkan dengan hasil observasi pada media internet mengenai perbedaan belimbing biasa dengan belimbing Dewa, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan secara visual. Hal itu juga sejalan dengan pernyataan Didi selaku pengelola sentra UMKM Depok di ITC Depok yang menyampaikan bahwa perbedaan belimbing biasa dengan belimbing Dewa terletak pada ukurannya dan rasanya. Ukuran belimbing Dewa yang lebih besar dijadikan ilustrasi foto latar belakang dengan tidak disandingkan dengan foto belimbing biasa tidak dapat memperlihatkan identitasnya sebagai belimbing Dewa, oleh karena itu visual branding kemasan produk merek Rasa Dewa kurang kuat sebagai produk unggulan khas Depok.

V. SIMPULAN

Depok adalah kota di Jawa Barat dengan produk unggulannya yaitu buah belimbing

khususnya belimbing Dewa. Selain buah belimbingnya, produk olahan dari belimbing juga menjadi perhatian pemerintah Depok. Saat ini ada beberapa merek produk olahan belimbing Depok salah satunya merek Rasa Dewa Berdasarkan konsep regional branding, Kemasan produk merek Rasa Dewa cenderung belum memperlihatkan produk khas Depok padahal produknya adalah produk unggulan khas Depok.

Logo sebagai elemen penting visual branding nampak kurang identik dan unik dengan kelokalan yang ada di Depok. Dari sisi ilustrasi, tanaman buah belimbing terlihat mirip dengan belimbing pada umumnya yang bukan jenis Belimbing Dewa. Ilustrasi gambar dan gaya grafis (*graphic style*) juga menggunakan bidang geometris pada umumnya. *Tagline* yang seharusnya menunjukkan mengenai produk khas Depok menggunakan jenis huruf yang cenderung kurang berkaitan dengan identitas kedaerahan atau ciri khas Kota Depok maupun Jawa Barat, selain itu keterbacaannya minim. Yang terakhir, Warna biru-lah yang masih berkaitan dengan Depok karena merupakan warna bermakna filosofis yang ada pada lambang Depok dan Jawa Barat.

Makna yang terkandung pada elemen visual branding produk merek Rasa Dewa ialah produk berbahan dasar dan rasa belimbing yang alami. Visual branding kemasan produk merek Rasa Dewa belum memperlihatkan identitas yang kuat sebagai produk unggulan khas Depok karena desainnya secara visual (*surface design*) belum maksimal mengadopsi identitas

visual yang berkaitan dengan identitas lokal Depok maupun Jawa Barat. Asosiasi yang didapat dari desain kemasan ialah produk alami/natural berbahan dasar atau memiliki rasa buah belimbing yang terlihat dari ilustrasi dan warnanya. Konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut adalah khas Depok melalui *tagline*-nya saja yang tingkat keterbacaannya minim. Visual Branding pada kemasan produk merek rasa Dewa juga belum maksimal mencitrakan produk khas Depok. Elemen *visual branding* termasuk identitas merek pada kemasan seperti logo, ilustrasi, huruf, dan warna kurang memperkuat kesan khas Depok.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Chou, M.C., Chiu, P.H. and Wang, R.W., 2009. *Employment of visual elements for identifying beverage package design discrepancies*. International Association of Societies of Design Research.
- Dewi, I., 2009. *Creating and sustaining brand equity*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Durrieu, F., 2008, July. *Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding*. In 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research (pp. 17-19).
- Farhana, M., 2012. *Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die*. Information management and business review, 4(4), pp.223-233.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., 2006. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing science, 25(6), pp.740-759.
- Kirk, L.E., 2013. *Visual Branding In Graphic Design*.
- Listya, A., 2016. *Bukan sekedar hiasan: gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat*. Jurnal Desain, 3(02), pp.107-110.
- Orth, U. R. Malkewitz, K., 2006. *Packaging design as resource for the construction of brand identity*. 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006. Refereed Paper.
- Sudarwati, Y. and Satya, V.E., 2013. *Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, (4), pp.89-101.