

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SI TELANG

Kevin Allen Waskitha¹, Hendro Aryanto²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: kevin.19033@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Tugas Akhir ini membahas perancangan identitas visual UMKM Si Telang yang menghasilkan obat herbal dari bunga telang. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan identitas visual berupa logo, kemasan, label, serta *GSM (Graphic Standard Manual)* produk untuk merek Si Telang. Metode perancangan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, kunjungan langsung, dan analisis kompetitor. Data dikumpulkan dengan pendekatan *5W+1H (Who, What, When, Where, Why, dan How)*. Identitas visual yang dirancang divalidasi oleh pemilik UMKM dan diaplikasikan dalam berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan perancangan identitas visual Si Telang menciptakan konsep kreatif, elegan, minimalis, dan natural. Rancangan menggabungkan elemen desain bunga telang, warna gradasi, dan tipografi minimalis untuk kesan menarik dan mudah diingat. Identitas visual ini efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek Si Telang, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik produk. Desain yang kreatif dan elegan membantu Si Telang memperluas pasar dan menarik minat konsumen. Identitas visual ini menjadi aset berharga dalam memperkuat posisi merek dan memberikan pengalaman unik bagi konsumen.

Kata Kunci: Identitas Visual, Obat Herbal, Tumbuhan Bunga Telang, Logo, Kecantikan, Bunga, Pedoman Sistem Identitas.

Abstract

This Final Project discusses the visual identity design of Si Telang SME (Small and Medium Enterprise), which produces herbal medicine from butterfly pea flowers. The objective of this research is to create a visual identity comprising a logo, packaging, labels, and a Graphic Standard Manual (GSM) for the Si Telang brand. The design methodology employed is a qualitative approach involving observation, interviews, direct field visits, and competitor analysis. Data was collected using the 5W+1H approach (Who, What, When, Where, Why, and How). The designed visual identity was validated by the SME owner and applied across various media. The research findings demonstrate that the visual identity design for Si Telang generates a creative, elegant, minimalist, and natural concept. The design incorporates elements of butterfly pea flowers, gradient colors, and minimalist typography to create an attractive and memorable impression. This visual identity effectively communicates the brand values of Si Telang, strengthens its brand image, and enhances product appeal. The creative and elegant design aids Si Telang in expanding its market reach and attracting consumer interest. This visual identity serves as a valuable asset in strengthening the brand's position and delivering a unique consumer experience.

Keywords: Visual Identity, Herbal Medicine, Telang Flower, Logo, Beauty, Flower, Graphic Standard Manual.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis UMKM di Indonesia, terutama dalam sektor kesehatan dan produk herbal, terus mengalami peningkatan pesat. UMKM menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi negara dengan peningkatan omset dan ekspansi penjualan produk di berbagai wilayah. Selama pandemi, bisnis UMKM di bidang kesehatan dan produk herbal mengalami pertumbuhan signifikan, seiring dengan permintaan yang tinggi akan produk untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

Menurut Budiasih (2017) bunga Telang (*Clitoria Ternatea L.*) yang sering disebut *butterfly pea* atau *blue pea* merupakan bunga yang unik dengan kelopak tunggal berwarna ungu, biru, merah jambu (*pink*) dan putih, menjadi salah satu tanaman herbal yang banyak digunakan, terutama dalam bentuk minuman herbal seperti teh, yang memiliki manfaat kesehatan penting seperti meredakan asma, menjaga kesehatan kulit, mata, dan meredakan peradangan.

Dalam konteks kesehatan, permintaan produk herbal semakin meningkat sebagai bagian dari kebutuhan penting untuk masa depan. Namun, persepsi rasa yang pahit masih membuat sebagian orang menghindari produk herbal. Untuk memperkenalkan produk herbal kepada masyarakat, UMKM banyak menggunakan bunga telang sebagai bahan baku. Oleh karena itu, desain visual yang meyakinkan sangat penting dalam mempromosikan produk obat dan makanan herbal, serta produk kesehatan inovatif.

Salah satu UMKM yang beroperasi di Kabupaten Nganjuk, Kecamatan Nganjuk, Kelurahan Mangundikaran, khususnya di perumahan Puri Mangundikaran, adalah Si Telang. Tujuan penelitian ini adalah merancang identitas visual yang sesuai untuk produk Si Telang, yang akan diaplikasikan dalam kemasan produk dan media promosi. Penelitian ini akan mengevaluasi komponen desain seperti warna, tipografi, dan elemen grafis, serta mengukur dampak perancangan tersebut terhadap kesan profesional dan pengenalan merek Si Telang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perancangan identitas visual pada produk Si Telang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penting untuk melakukan perancangan identitas visual yang tepat agar dapat membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek yang efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pengembangan konsep perancangan identitas visual, tahapan proses perancangan identitas visual, serta penerapan hasil perancangan identitas visual pada produk Si Telang. Dengan memperhatikan masalah-masalah tersebut, diharapkan dapat menghasilkan perancangan identitas visual yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis produk Si Telang.

Dalam konteks ini, tujuan dari perancangan identitas visual adalah menciptakan visual yang unik dan menarik sebagai representasi visual dari perusahaan atau organisasi yang terkait. Identitas visual ini akan digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti kartu nama, brosur, dan kegiatan lainnya. Penelitian ini akan melibatkan deskripsi konsep perancangan identitas visual Si Telang, tahapan proses perancangan identitas visual yang dilakukan, serta hasil dan penerapan identitas visual pada produk Si Telang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan perancangan identitas visual yang efektif untuk produk Si Telang.

Penulis melakukan desain logo dan identitas visual lainnya dari awal, yang sebelumnya belum pernah ada. Proses pembuatan juga mencakup implementasi dalam desain kemasan *standing pouch*, botol, *merchandise*, dan media promosi untuk memperkuat identitas tersebut. Hal ini dilakukan dengan mengacu pada pedoman sistem identitas yang dikenal sebagai *GSM (Graphic Standard Manual)*, yang berfungsi sebagai panduan penggunaan logo yang benar. Adanya *GSM* juga menunjukkan bukti hak kepemilikan atas identitas Si Telang.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian Terdahulu

Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry oleh Chealza Nuansa de Riandra (2021) merupakan sebuah studi kasus yang membahas perancangan identitas visual untuk Catering & Bakery Cherry. Tujuan perancangan ini adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan pendapatan melalui perancangan logo, *pattern*, kartu nama, desain kemasan, desain menu, dan brosur. Metode kualitatif digunakan dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Catering & Bakery Cherry dan analisis SWOT untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi. Fokus utama perancangan ini adalah merombak logo Catering & Bakery Cherry yang sebelumnya tidak konsisten dalam merepresentasikan *brand*.

Ada juga penelitian dari Nuraulia Mugniza (2020) yang berjudul Perancangan Identitas Merek Minuman Tradisional Jamu Gendong Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen yang membahas perancangan identitas merek untuk bisnis jamu gendong dengan tujuan memetakan identitas merek, menarik daya minat konsumen, dan melestarikan tradisi jamu gendong di Indonesia. Metode analisis SWOT digunakan dalam perancangan ini. Langkah-langkah perancangan meliputi pemilihan nama merek, pembuatan logo, tagline, dan desain kemasan yang mewakili latar belakang merek, nilai-nilai merek, dan tujuan dari merek jamu gendong. Perancangan ini juga menekankan kesan modern dalam merek jamu gendong yang ada.

Kedua perancangan tersebut memiliki perbedaan dalam objek perancangan dan pendekatan yang digunakan. Chealza Nuansa de Riandra fokus pada pengembangan identitas visual untuk Catering & Bakery Cherry yang sudah memiliki identitas merek dan logo, sementara Nuraulia Mugniza lebih memprioritaskan pengembangan identitas merek untuk produk minuman jamu gendong. Persamaan dalam kedua perancangan ini adalah penggunaan metode analisis SWOT dan metode kualitatif dalam pengumpulan data, serta tujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, memperkenalkan merek kepada masyarakat secara lebih luas, dan meningkatkan pendapatan. Kedua perancangan juga menerapkan desain modern dan melibatkan aplikasi identitas visual pada media seperti kartu nama, kemasan, brosur, menu, dan sebagainya melalui *Graphic Standard Manual (GSM)*.

b. Identitas Visual

Identitas visual berfungsi sebagai sistem komunikasi yang memanfaatkan elemen visual untuk mengirimkan pesan kepada audiens. Sebagai pesan awal yang diterima oleh audiens, identitas visual memiliki peran penting dalam membedakan produk atau jasa dari perusahaan yang beroperasi di industri yang serupa (Rahayu, 2013). Citra atau image suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai representasi visual yang memainkan peran penting dalam menghubungkan berbagai konteks dan audiens yang beragam. Citra ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan, strategi, dan program yang dimiliki oleh perusahaan (Rijal Ye, 2016:6). Identitas visual memiliki peranan yang signifikan bagi suatu merek yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang jelas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa identitas visual memiliki kemampuan untuk mempengaruhi daya ingat audiens terhadap apa yang mereka lihat.

c. Logo

Logo berperan sebagai representasi visual yang mewakili karakter, nilai, dan narasi suatu merek, perusahaan, atau produk. Dalam identitas visual, logo seringkali menjadi elemen sentral yang

diidentifikasi oleh audiens untuk mengenali produk dengan cepat dan efektif.

Menurut Darmawanto (2019:26) Sebuah logo yang efektif adalah sebuah representasi visual yang dapat dengan mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat, serta memiliki daya tarik yang mempengaruhi ingatan publik. Logo yang baik memiliki bentuk yang unik dan mudah dikenali, serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek atau organisasi yang diwakilinya.

Logo Sendiri dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu;

- 1) Logogram, yang didasarkan pada simbol grafis atau ikon yang mewakili merek atau perusahaan tertentu. Logogram cenderung tidak terkait dengan huruf atau tulisan yang spesifik, tetapi mengandalkan elemen visual yang mudah diidentifikasi oleh audiens. Contoh logogram yang terkenal adalah logo Apple yang menggunakan siluet apel sebagai simbol merek.
- 2) Logotype, yang didasarkan pada komposisi atau pengaturan huruf atau tulisan, seringkali ditemui menggunakan tipografi dan desain huruf yang unik untuk membentuk identitas merek. Contoh logotype yang terkenal adalah logo Coca-Cola yang menggunakan tulisan "Coca-Cola" dengan gaya huruf khasnya.

d. Warna

Warna dalam desain merupakan unsur visual yang terbentuk oleh perbedaan spektrum cahaya yang terlihat oleh mata manusia. Penggunaan warna dalam desain memiliki peran penting dalam menciptakan suasana, membangun identitas merek, dan menyampaikan pesan kepada audiens. Pilihan warna yang tepat dapat memengaruhi mood dan emosi yang ingin disampaikan dalam desain. Warna juga digunakan untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan membedakan merek dari pesaing. Penting untuk mempertimbangkan aspek psikologis, budaya, dan preferensi target audiens dalam pemilihan warna. Skema warna yang tepat juga perlu dipertimbangkan untuk mencapai harmoni visual dalam desain. Warna adalah elemen penting yang dapat memberikan dampak besar dalam komunikasi visual dan persepsi audiens terhadap desain. Pemahaman yang baik tentang penggunaan warna dalam desain sangat penting untuk menciptakan karya yang efektif dan menarik.

Luzar dan Monica (2011) menjelaskan bahwa terdapat terminologi warna yang terdiri dari beberapa klasifikasi warna, diantaranya adalah;

- 1) Warna Komplementer, warna yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna. Contohnya seperti biru dengan oranye, merah dengan hijau, kuning dengan ungu.
- 2) Warna panas yang berasal dari elemen merah, seperti merah, oranye, oranye kemerahan, terakota, merah maroon, dan lain-lain.
- 3) Warna dingin yang merupakan warna dengan kandungan warna biru dan biru itu sendiri, seperti biru, hijau, ungu kebiruan, hijau tosca, biru muda, dan lain-lain.

e. Layout

Layout merupakan sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. Secara istilah, pengertian layout adalah usaha menyusun, menata dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (seperti teks, gambar, warna dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, persuasif, menarik, serta mendukung pencapaian tujuan secara cepat dan tepat (Rifqy, 2020).

Layout yang baik dalam desain mempertimbangkan prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, dan kesatuan, serta memastikan keterbacaan dan navigasi yang mudah bagi audiens. Layout dapat diterapkan dalam berbagai jenis desain, seperti desain grafis, desain web, dan publikasi cetak. Proses

perancangan layout melibatkan pemilihan dan pengaturan elemen-elemen seperti gambar, teks, warna, tipografi, dan ruang negatif. Untuk mencapai hasil yang optimal, perencanaan awal, eksplorasi variasi, dan iterasi yang cermat dilakukan dalam proses perancangan layout.

f. Pedoman Sistem Identitas

Pedoman Sistem Identitas, adalah dokumen yang merinci penggunaan dan aplikasi yang konsisten dari elemen-elemen identitas visual sebuah merek atau organisasi. Dokumen ini berisi panduan dan petunjuk tentang penggunaan logo, warna, tipografi, ukuran, tata letak, dan elemen desain lainnya yang terkait dengan identitas visual.

Tujuan utamanya adalah untuk menjaga konsistensi dan keseragaman presentasi visual merek atau organisasi di berbagai media. Pedoman ini memberikan panduan tentang penggunaan elemen identitas visual secara benar dan efektif. Dokumen ini menjelaskan detail penggunaan, ukuran, jarak, dan kombinasi warna serta tipografi yang harus digunakan. *Graphic Standard Manual* memastikan pesan visual merek disampaikan secara konsisten dan profesional, membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, pedoman ini menjadi referensi bagi tim desain, pemasaran, dan komunikasi dalam menciptakan materi visual sesuai dengan identitas merek atau organisasi yang ditetapkan.

g. Pattern

Menurut penelitian oleh Cassisi (2015), pattern atau pola dalam desain adalah elemen yang terdiri dari motif yang diulang secara teratur. Dalam pandangan Cassisi, penggunaan pola dalam desain memiliki peran penting dalam menciptakan visualisasi yang unik dan meningkatkan daya tarik visual sebuah karya desain. Selain itu, Cassisi juga mengemukakan bahwa pola memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan yang berbeda, seperti kesan tradisional atau modern, pada suatu karya desain.

h. Teh Telang

Teh telang merupakan minuman herbal yang terbuat dari bunga telang (*Clitoria ternatea*). Bunga telang memiliki kelopak yang berwarna ungu, biru, merah jambu, dan putih. Teh telang sering digunakan karena memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti meredakan asma, menjaga kesehatan kulit, mata, dan meredakan peradangan. Minuman ini dapat disajikan panas atau dingin dan sering dikonsumsi sebagai minuman penyegar atau sebagai pengganti teh biasa. Teh telang juga populer karena warnanya yang indah dan efek visualnya yang menarik. Selain itu, teh telang juga sering digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan minuman atau makanan lainnya, seperti smoothie, es krim, atau kue.

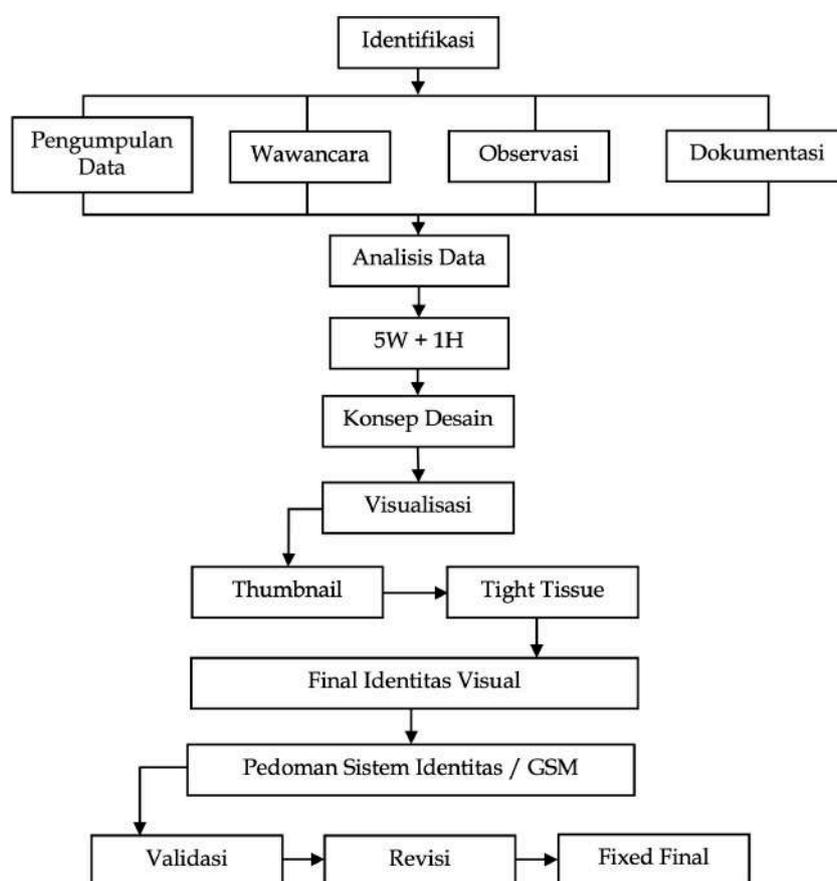
METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan teknik pengumpulan data primer secara kualitatif, di mana wawancara dilakukan dengan Ibu Iswanti, yang merupakan ketua dan penggerak dari organisasi PKK dalam pembudidayaan bunga telang. Wawancara dengan Ibu Iswanti bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan langsung terkait sekitar proses pembudidayaan bunga telang, dan produk yang diproduksi, dan diperjual belikan dengan merek Si Telang yang terdapat di Perumahan Puri Mangundikaran, Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Kegiatan observasi juga dilakukan sembari wawancara selesai. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk

menjawab pertanyaan penelitian (Rahardjo, 2011). Selain itu, metode pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui media cetak, dokumentasi, dan internet untuk mendapatkan informasi tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Dengan menggabungkan kedua sumber data tersebut, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pembudidayaan bunga telang dan mendukung perancangan yang optimal dalam penelitian ini.

Analisis 5W + 1H adalah teknik analisis yang mencoba menjawab enam pertanyaan penting tentang suatu situasi atau masalah. Enam pertanyaan tersebut adalah "What" (Apa), "Who" (Siapa), "Where" (Dimana), "When" (Kapan), "Why" (Mengapa), "How" (Bagaimana). Metode ini membantu memecahkan suatu permasalahan dengan lebih jelas dan terperinci, dan membantu menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Analisis 5W + 1H berguna dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pemerintahan, dan investigasi. Analisis ini digunakan untuk memahami Si Telang, sebuah UMKM. Ini membantu memahami "What", "Why", "Where", "Who", "When" dan "How" produk dan layanan diterima oleh pasar sasaran. Kemudian, informasi ini dapat digunakan untuk memperkuat perancangan identitas visual.

Proses perancangan dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Identifikasi awal menjadi tahap pertama yang dilakukan. Setelah pengumpulan data primer dan sekunder selesai, data dianalisis dengan menerapkan metode 5W+1H untuk mengembangkan konsep desain. Proses desain meliputi visualisasi konsep, thumbnail, tight tissue, hingga mencapai final desain identitas visual yang disetujui oleh Ibu Iswanti dan pengurus lainnya. Identitas visual yang hampir selesai kemudian diatur dalam pedoman sistem identitas untuk mendapatkan validasi dari pemilik UMKM, dengan mempertimbangkan permintaan revisi guna mencapai hasil final yang optimal.



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan
(Sumber: Waskitha, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Si Telang merupakan merek produk herbal yang dihasilkan di Kabupaten Nganjuk, Kecamatan Nganjuk. Usaha ini dimulai pada tahun 2021, di masa pandemi COVID-19, ketika permintaan akan tanaman obat keluarga meningkat di Indonesia. Ibu Iswanti, seorang penduduk di Puri Mangundikaran, tertarik dengan potensi obat dari bunga telang yang tumbuh liar di sawah. Dengan tujuan untuk membudidayakan tanaman bunga telang, Ibu Iswanti dan ibu-ibu PKK Perumahan Puri Mangundikaran, Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, bersama-sama mengelola usaha ini, dengan peran utama yang diemban oleh Ibu Iswanti. Produk Si Telang meliputi berbagai macam makanan dan minuman, seperti daun teh kering, puding telang, dan teh jahe, serta produk kecantikan berupa facemist yang menggunakan bunga telang sebagai bahan dasar.

Partisipasi dan prestasi Si Telang dalam Lomba Pangan Aman menunjukkan komitmen perusahaan dalam memproduksi produk herbal yang aman dan berkualitas. Si Telang berhasil meraih juara 1 pada tingkat provinsi sebagai perwakilan dari Kecamatan Mangundikaran, serta juara 2 pada tingkat nasional sebagai perwakilan dari desa. Lomba Pangan Aman diselenggarakan oleh Dinas Pertanian sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pangan yang aman dan bergizi bagi masyarakat, serta mengedukasi produsen pangan lokal tentang pentingnya standar keamanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Kemenangan Si Telang dalam lomba tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi standar yang ditetapkan dan mampu bersaing di pasar nasional.

Dalam produksinya, Si Telang memberikan perhatian khusus terhadap kualitas dan keamanan pangan. Pengolahan dilakukan dengan pemilihan bahan baku berkualitas, sanitasi yang baik, dan pengemasan yang higienis. Perusahaan juga telah mengikuti pelatihan tentang cara memproduksi pangan yang aman dan mematuhi peraturan yang berlaku terkait pangan. Dengan partisipasi dalam lomba pangan aman, Si Telang telah membuktikan bahwa produk herbal yang dihasilkannya tidak hanya sehat dan berkualitas, tetapi juga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan komitmen Si Telang dalam menjaga kualitas produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

Namun, meskipun Si Telang telah meraih prestasi dalam produksi dan keamanan pangan, perusahaan belum memiliki identitas visual yang memadai untuk memperkuat merek produknya. Dalam pengemasan produk, Si Telang cenderung menggunakan aset visual yang diperoleh dari internet tanpa mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi desain grafis yang matang dan profesional agar produk dapat tampil menarik dan terlihat lebih profesional di mata konsumen. Identitas visual memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, mempromosikan produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penting bagi Si Telang untuk segera mengatasi kekurangan ini dan mengembangkan identitas visual yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai mereknya.

b. Analisis Data

Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini, digunakannya metode analisis 5W+1H sebagai metode pengumpulan informasi untuk memperkuat perancangan identitas visual.

What (Apa): Produk Si Telang, yang terdiri dari berbagai produk konsumsi berbahan dasar telang, belum memiliki identitas visual yang mencerminkan mereknya sejak didirikan. Meskipun produk memiliki nama yang mudah diingat, yaitu 'Si Telang', penjualan produk ini mengalami peningkatan

signifikan saat era pandemi Covid-19 pada tahun 2021, namun sejak itu penjualannya mulai mengalami stagnasi. Sayangnya, hingga saat ini, produk Si Telang masih terbatas pada area produksinya sendiri. Kurangnya identitas visual yang menarik dan kredibel menjadi hambatan dalam mengembangkan pasar yang lebih luas.

Who (Siapa): Target audience Si Telang adalah semua kalangan, namun lebih difokuskan pada keluarga sebagai konsumen utama.

When (Kapan): Si Telang didirikan pada tahun 2021, dan sejak itu telah mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, namun saat ini penjualannya mengalami stagnasi.

Where (Dimana): Perumahan Puri Mangundikaran RT. 02 - RW. 08, Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, merupakan lokasi dari Si Telang.

Why (Mengapa): Sangat disayangkan bahwa meskipun Si Telang terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, identitas visual yang kuat dan konsisten masih belum dimiliki. Oleh karena itu, kehadiran identitas visual yang baik akan memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta menarik minat calon konsumen.

How (Bagaimana): Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini akan merancang identitas visual yang mencerminkan karakteristik Si Telang. Proses perancangan melibatkan pemilihan warna yang elegan, konsep visual yang menarik, dan kategori desain yang menggambarkan kesan alami, terjangkau, dan sehat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola usaha Si Telang.

c. Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual Si Telang bertujuan untuk menciptakan konsep kreatif yang elegan, minimalis, dan natural guna mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang diusung. Logo utama dirancang dengan menggunakan elemen-elemen desain yang mencerminkan elegansi dan minimalisme, dengan sentuhan konsep alam yang diwakili oleh bunga telang. Logo ini diimplementasikan dalam berbagai media, termasuk kemasan standing pouch. Pada standing pouch, logo utama didesain dalam versi putih dengan latar belakang gradasi biru-ungu atau ungu-putih. Di bawah logo, ditambahkan tipografi minimalis yang menjelaskan jenis produknya, yaitu bunga teh kering.

Hal serupa juga diterapkan pada label botol Si Telang. Label botol menggunakan warna gradasi putih-biru untuk rasa original, biru untuk rasa teh telang serai, dan ungu untuk rasa teh telang lemon. Warna utama ini menjadi latar belakang label, sementara logo Si Telang dalam versi putih tetap ditempatkan di atasnya. Di bawah jenis produk, terdapat informasi mengenai rasa, khasiat, manfaat, dan fakta nutrisi. Selain itu, tidak lupa ditambahkan keterangan isi bersih "250ml" sebagai informasi volume produk yang jelas dan terbaca dengan baik.

Dengan pendekatan desain yang elegan, minimalis, dan natural, perancangan identitas visual Si Telang menciptakan kesan yang menarik, terstruktur, dan informatif bagi konsumen. Melalui penggunaan warna gradasi, konsep tipografi minimalis, dan penempatan elemen-elemen desain yang tepat, identitas visual Si Telang mampu memberikan pengalaman visual yang konsisten dan memperkuat citra merek yang unik.

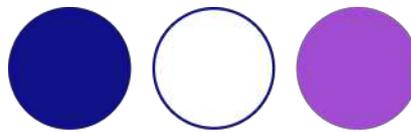
d. Strategi Kreatif

Logo Si Telang menggabungkan beberapa unsur ikonik yang relevan untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Salah satu unsur utama adalah bunga telang, yang menjadi elemen pusat dalam logo.

Dengan bentuk dan karakteristiknya yang khas, bunga telang mewakili produk Si Telang dengan jelas. Selain itu, logo juga memperlihatkan kehadiran daun yang melambangkan segar, alami, dan berkaitan dengan bahan dasar produk.

Hal itu diambil dari bentuk mahkota hingga kelopak bunga yang dilihat dari sisi atas, serta menggabungkannya menjadi 4 bunga yang mengarah di setiap sisinya masing masing. Dan juga tidak lupa pattern yang diambil dari visualisasi karina bunga telang yang buat mengikuti sebuah pola melingkar.

Melalui kombinasi warna biru, ungu, dan putih yang membentuk gradasi, logo ini mengirimkan pesan tentang kemurnian, kedamaian, dan kelembutan. Biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan kebijaksanaan, sedangkan ungu mencerminkan keanggunan, kreativitas, dan keabadian. Warna putih yang melingkupi logo menunjukkan kemurnian, kesucian, dan kejujuran.



Gambar 2. Warna Dasar Identitas Visual
(Sumber: Waskitha, 2023)

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Si Telang terinspirasi langsung dari warna bunga telang itu sendiri. Bunga telang memiliki warna yang khas, yaitu biru dan ungu, yang melambangkan keindahan alam dan kemurnian. Warna biru dan ungu ini dipilih sebagai representasi dari karakteristik bunga telang yang menjadi bahan dasar produk Si Telang.

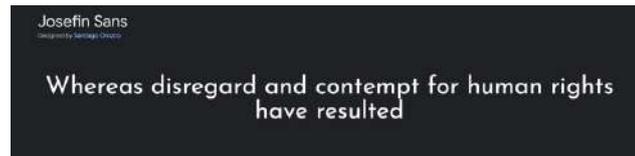
Pada perancangan identitas visual Si Telang, digunakan gradasi warna dari biru tua menuju biru muda atau ungu tua menuju ungu muda. Gradasi warna ini menciptakan efek visual yang menarik dan memberikan dimensi yang menambah daya tarik visual pada produk Si Telang. Dengan menggunakan gradasi warna yang terinspirasi dari bunga telang, perancangan identitas visual ini mampu menciptakan kesan yang harmonis, elegan, dan alami.



Gambar 3. Contoh Penggradasian Warna
(Sumber: Waskitha, 2023)

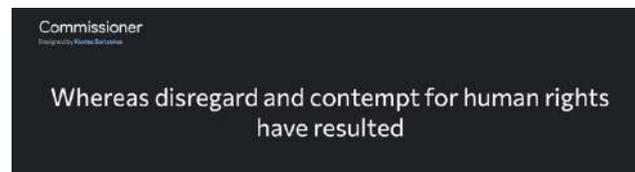
Pemilihan jenis font atau typeface untuk *typografi* logo atau identitas visual Si Telang didasarkan pada pertimbangan yang matang guna mencapai tujuan komunikasi visual yang diinginkan. Dalam hal ini, font utama yang digunakan adalah Josefin Sans, sementara font sekundernya adalah Commissioner.

Pemilihan Josefin Sans sebagai *font* utama memiliki makna yang dalam. Font ini memiliki kesan elegan, sederhana, dan modern, yang sesuai dengan konsep kreatif identitas visual Si Telang. Kelebihan *font* Josefin Sans, seperti proporsi huruf yang seimbang dan tampilan yang bersih, meningkatkan daya baca dan kesan profesional dalam komunikasi melalui desain logo dan identitas visual.



Gambar 4. Josefin Sans Font
(Sumber: Google Fonts)

Sementara itu, pemilihan Commissioner sebagai font sekunder juga memiliki makna tersendiri. Commissioner adalah jenis font serif yang memiliki karakteristik yang kuat, namun tetap terbaca dengan baik. Penggunaan font ini sebagai pendukung Josefin Sans bertujuan untuk memberikan nuansa yang lebih formal dan menghadirkan kesan yang klasik pada desain identitas visual Si Telang. Kombinasi antara font sans-serif dan serif ini menciptakan keseimbangan yang harmonis dan menambah dimensi estetika pada logo atau identitas visual.



Gambar 5. Commissioner Font
(Sumber: Google Fonts)

Pemilihan jenis font yang tepat dalam perancangan identitas visual merupakan langkah penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diidentifikasi. Penggunaan Josefin Sans sebagai font utama mencerminkan sisi modern, simpel, dan elegan dari Si Telang, sementara Commissioner sebagai font sekunder memberikan sentuhan klasik dan formal yang menambah daya tarik visual. Kombinasi kedua jenis font ini memperkaya pengalaman visual konsumen, memberikan kesan profesional, dan mengkomunikasikan pesan merek Si Telang secara efektif melalui elemen *typografi*.

e. Visualisasi Karya

Terdapat tiga *thumbnail* logo yang berusaha untuk menggambarkan bunga telang dengan menggunakan sketsa pensil. Meskipun masih terdapat bentuk bunga yang jelas dan tidak abstrak, penekanan utama dalam thumbnail ini adalah pada representasi bunga telang yang sederhana namun terlihat alami.



Gambar 6. *Thumbnail* Logo Si Telang
(Sumber: Waskitha, 2023)

Thumbnail pertama menampilkan sketsa pensil yang menggambarkan 4 bunga telang yang dilihat dari atas dengan detail kelopak bunga yang terlihat jelas. Garis-garis dibuat se-simple dan se-minimalis mungkin. Hal ini dilakukan berdasarkan permintaan sang pemilik UMKM dan menyocokkan dari hasil design thinking yang ada.

Thumbnail kedua menampilkan sketsa pensil yang sedikit rumit, dengan memberikan kesan sedikit vintage. Kelopak bunga dan tangkai bunga terlihat dengan jelas, terdapat detail-detail sederhana dan tidak terlalu rumit. Sketsa ini menciptakan kesan yang elegan dan vintage.

Thumbnail ketiga juga menggunakan sketsa pensil yang mencerminkan bentuk bunga telang dengan lebih sederhana, namun seperti dilihat dari samping, dimana bunga telang sedang ditumpuk. Garis-garis yang terlihat halus dan tipis menggambarkan kelembutan dan keanggunan bunga. Meskipun masih terdapat bentuk bunga yang dapat dikenali, sketsa ini lebih bersifat abstrak dalam penekanan pada detail.

Ketiga *thumbnail* logo ini menggambarkan bunga telang dengan menggunakan sketsa pensil, menciptakan kesan yang sederhana namun alami. Pemilihan *thumbnail* ini didasarkan pada pertimbangan untuk menghadirkan representasi bunga telang yang jelas namun tetap mempertahankan sentuhan manusia yang kasar pada gambar. Thumbnail ini akan memberikan gambaran awal mengenai konsep visual yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab visualisasi karya pada skripsi tersebut.



Gambar 7. *Tight tissue* Logo Si Telang
(Sumber: Waskitha, 2023)

Proses setelah sketsa kasar adalah menuju tighttissue atau digitalisasi karya yang akan dikembangkan menjadi finalisasi logo yang disepakati bersama. Final logo Si Telang menggambarkan konsep harmoni, keselarasan, dan keseimbangan dalam kehidupan dengan elemen empat kelopak, empat bendera, dan empat karina bunga telang yang terarah. Logotype menggunakan font utama Josefin Sans yang proporsional dan bersih untuk meningkatkan daya baca dan kesan profesional dalam penyampaian pesan melalui desain logo atau identitas visual Si Telang.



Gambar 8. *Final* Logo Si Telang
(Sumber: Waskitha, 2023)

Semua dikemas secara alami dan elegan sehingga dapat memunculkan rasa kepercayaan, dan kredibilitas yang amat tinggi terhadap produk, dan merek.

f. Penerapan Karya

Karya diterapkan di berbagai media yang mendukung proses penjualan produk dari Si Telang. Desain telah disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain yang telah sesuai dengan standard yang ada. Penerapan dilakukan pada kemasan standing pouch, label stiker botol ukuran 250ml, packaging facemist dan sticker botol facemist, kartu nama, gantungan kunci beserta sticker, poster, dan juga ada x-banner sebagai media promosi pendukung.



Gambar 9. *Pouch Packaging* Teh Kering
(Sumber: Waskitha, 2023)



Gambar 10. *Packaging dan Stiker* Produk Facemist
(Sumber: Waskitha, 2023)



Gambar 11. *Label Produk* Teh Telang Botol
(Sumber: Waskitha, 2023)

Label botol Si Telang dengan gradasi warna yang dipilih untuk masing-masing rasa dan informasi yang lengkap tentang khasiat, manfaat, dan fakta nutrisi juga memberikan pengalaman yang sangat

“Perancangan Identitas Visual Si Telang”

informatif dan menarik bagi konsumen. Tambahkan penulisan keterangan isi bersih "250ml" juga membuat informasi produk menjadi jelas dan mudah dipahami.



Gambar 12. Desain dan Penerapan Kartu Nama
(Sumber: Waskitha, 2023)

Kartu nama memiliki desain yang dilengkapi dengan logo dan slogan di bagian belakang, menggunakan warna biru dari palet warna utama. Ukurannya standar nasional, yaitu 9cm x 5,6cm. Sisi depan kartu nama terdiri dari logo utama, nama dan posisi penggerak usaha, informasi kontak pengurus, serta alamat dan media sosial UMKM tersebut. Layout kartu menggunakan konsep white space minimalis dengan penempatan informasi yang rata kiri, sementara sisi kanan memiliki gradasi dari elemen visual Si Telang.



Gambar 13. Penerapan Pada GSM (*Graphic Standard Manual*)
(Sumber: Waskitha, 2023)

Output utama untuk desain identitas visual dari Si Telang ini sendiri merupakan perancangan dari *Graphic Standard Manual* berukuran A4 Landscape. Konsep layout yang digunakan pada GSM menggunakan gaya desain minimalis, sedangkan untuk pewarnaannya tetap menggunakan aturan-aturan warna yang terdapat pada color palette yang utama yang digunakan, dan untuk diberi aksent gradasi dibuatnya.



Gambar 13. Penerapan Pada X-Banner Beserta Contohnya
(Sumber: Waskitha, 2023)

Desain X-Banner memiliki konsep yang simple, dengan alas an untuk dapat semudah mungkin menginformasikan apa yang ditawarkan oleh Si Telang dapat dipahami dengan kurang lebih dalam 10 detik.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual merek Si Telang mencapai tujuan dengan desain kreatif yang elegan, minimalis, dan alami. Desain tersebut memadukan elemen bunga telang dalam logo dan media pendukung dengan penggunaan gradasi warna dan tipografi minimalis yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Identitas visual ini efektif dalam mengkomunikasikan nilai merek, memperkuat citra, dan meningkatkan daya tarik produk.

Diharapkan karya perancangan ini menjadi kontribusi berharga dalam portofolio penulis, menunjukkan kemampuan mereka dalam mewujudkan konsep kreatif.

Saran untuk UMKM Si Telang adalah memperluas pemasaran, mengoptimalkan identitas visual, mempertahankan inovasi produk, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui kerjasama, distribusi, serta umpan balik konsumen.

REFERENSI

- Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 27-34.
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK*, 2(2), 43-56.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.
- Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *BARIK*, 3(1), 97-110.
- Listya, A. (2016). Bukan sekedar hiasan: gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat. *Jurnal Desain*, 3(02), 107-117.
- Listya, A. (2019). Konsep dan penggunaan warna dalam infografis. *Jurnal Desain*, 6(01), 10-19.
- Luzar, L. C., & Monica, M. (2013). Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan. *Humaniora*, 4(1), 528-538.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Pradika, M. D. A., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 59-63.
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press.
- Zainudin, A. (2021). *Tipografi*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-131.
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.