

# Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Gula Semut KSU Jatirogo untuk Wisatawan

Ivon Natalia<sup>1</sup>, Toto Mujio Mukmin<sup>2</sup>, Ariani Wardhani<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

[lvonnatalia1103@gmail.com](mailto:lvonnatalia1103@gmail.com)

[totom@fsrd.untar.ac.id](mailto:totom@fsrd.untar.ac.id)

[arianiwardhani@gmail.com](mailto:arianiwardhani@gmail.com)

*Abstrak – Identitas visual bertujuan untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya agar mudah diidentifikasi, dikenali, dan diingat oleh masyarakat. Maka perancangan ini dibuat untuk merancang identitas visual dan desain kemasan gula semut KSU Jatirogo untuk Wisatawan. Target untuk perancangan ini adalah dewasa dengan usia 25 – 30 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Perancangan Logo menggunakan tipografi yang dimodifikasi ke dalam bentuk modern dari huruf aksara Jawa. Supergrafis menggunakan motif Batik Geblek Renteng. Perancangan identitas visual melalui pembuatan graphic standard manual dan aplikasi media dari logo yang sudah dibuat. Pendekatan melalui perancangan pembuatan graphic standard manual bertujuan untuk menjadi panduan dalam penggunaan logo gula semut. Pembuatan aplikasi media bertujuan untuk membantu memperkenalkan produk melalui media-media promosi yang telah dibuat.*

*Kata kunci : desain kemasan; graphic standard manual; identitas visual.*

## I. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri karena memiliki berbagai tempat yang unik, khas, serta bersejarah untuk dieksplor seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan banyak destinasi lainnya. Tidak hanya sebagai kota dengan berbagai destinasi, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota penghasil gula semut terbesar di Indonesia khususnya di daerah Kulon Progo. Gula semut atau biasa yang disebut gula kelapa terbuat dari pemekatan cairan nira kelapa. Gula ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan terutama bagi penderita diabetes karena memiliki kadar indeks glikemik yang rendah yaitu 35,

sedangkan gula pada umumnya memiliki kadar indeks glikemik 60-100.

Identitas visual berperan untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya agar dapat diidentifikasi, dikenali, dan dengan mudah diingat oleh masyarakat. Identitas visual dapat dikembangkan melalui logo, kemasan, atau seragam yang digunakan yang dibuat secara konsisten. Merek yang memiliki identitas visual yang baik akan meningkatkan kepercayaan diri masyarakat saat menggunakannya serta mendapatkan posisi di benak masyarakat. Dengan adanya merek dapat membangun citra dan mewakili sebuah produk untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, desain

kemasan juga merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran sebuah produk karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebuah kemasan mempresentasikan kualitas dari produk yang dipasarkan, juga untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Kemasan memberi identitas merek pada sebuah produk dengan tujuan agar mudah diingat sehingga desain pada sebuah kemasan harus menarik dan unik konsumen yang membelinya.

Maka dari itu, untuk meningkatkan pemasaran gula semut KSU Jatirogo di dalam negeri, penulis ingin merancang identitas visual dan desain kemasan gula semut KSU Jatirogo untuk menciptakan bentuk visual yang membangun ciri khas sebagai produk gula semut asal Yogyakarta khususnya daerah Kulon Progo yang mempertahankan kualitas aroma dan rasa, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia khususnya wisatawan yang menjadikan gula semut sebagai cinderamata baik untuk dirinya maupun untuk kerabat dekat melalui pembuatan logo dan desain kemasan.

## II. METODE

Perancangan ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data, yaitu metode kualitatif :

### a. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data deskriptif dengan tujuan untuk memahami pola, norma, dan makna perilaku dari informan yang diteliti.

### b. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data deskriptif yang cukup banyak. Pertanyaan yang digunakan dalam wawancara merupakan pertanyaan terbuka sehingga informan dapat menjawab dengan lebih komprehensif.

### c. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengkaji dokumen seperti buku, foto-foto, naskah lama, *film*, serta hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Khalayak Sasaran

#### 1. Geografis

Analisis khalayak sasaran dari gula semut KSU Jatirogo ialah sebagai berikut:

Negara : Indonesia  
Provinsi : DKI Jakarta  
Iklim : Tropis dengan dua musim,  
yaitu musim kemarau dan penghujan.

## 2. Demografis

Usia : 25 - 30 tahun.

Jenis Kelamin : Pria dan wanita.

Daur hidup Berkeluarga : Belum berkeluarga, sudah berkeluarga belum mempunyai anak, maupun sudah berkeluarga dan sudah mempunyai anak.

SES : B

Pekerjaan : Ibu rumah tangga, pekerja kantor, pelajar, dan wirausaha.

Agama : Islam, Kristen, Katolik, Buddha, Hindhu, Konghucu, dan lain-lain.

Suku : Berbagai macam suku dan ras.

## 3. Psikografis

### a. Penggunaan

Membeli gula semut untuk memenuhi diri sendiri, keluarga maupun kerabat dekat sebagai cinderamata serta dijadikan bahan pembuatan makanan dan minuman

### b. Tingkat pemakaian

Orang yang gemar berwisata, mengikuti gaya hidup sehat, serta

gemar bereksprimen untuk membuat makanan dan minuman.

### c. Manfaat yang dicari

Mengonsumsi gula semut sebagai makanan sehat untuk tubuh.

## 4. Behavior

a. Memiliki kepribadian untuk mau mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang dibutuhkannya dan loyal terhadap sesuatu yang mereka sukai sesuai dengan kemampuannya ekonominya.

b. Memiliki hobi *travelling*, peduli akan kesehatan, *food enthusiast*, suka mencoba hal baru, sudah mampu mencukupi kebutuhan primer dan sekundernya.

## 5. Kesimpulan analisis khalayak sasaran

Berdasarkan analisis khalayak sasaran di atas, maka sasaran yang dituju adalah *traveller* yang peduli kesehatan dan menyayangi kerabat dekat serta memiliki hobi untuk mencoba hal baru seperti membuat makanan atau minuman.

### b. Fakta-Fakta Kunci

Fakta kunci yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Yogyakarta tidak hanya sebagai kota destinasi wisata, namun

Yogyakarta juga sebagai kota penghasil gula semut terbesar di Indonesia khususnya di daerah Kulon Progo.

2. Tingginya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengikuti pola hidup sehat seperti olah raga yang cukup, tidur yang teratur, serta dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik untuk kesehatan.
3. Produk gula semut KSU Jatirogo belum memiliki pemasaran yang baik khususnya di dalam negeri karena hanya memasarkan produk melalui pameran-pameran di Indonesia.

#### c. Strategi Kreatif

Dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan gula semut KSU Jatirogo untuk wisatawan, penulis akan menggunakan strategi kreatif berupa keputusan menggunakan *whole brain model* yang dikembangkan oleh Ned Herrmann. Herrmann menciptakan model metamorfosis ini untuk menggambarkan bahwa otak setiap orang pada dasarnya memiliki empat kuadran dalam proses berpikir dan belajar. Masing-masing kuadran ini ditandai oleh gaya belajar atau berpikir

yang berbeda, tergantung pada kuadran mana Anda terlibat, proses belajar dan berpikir Anda bisa sangat berbeda.

#### d. Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan identitas visual dan desain kemasan gula semut KSU Jatirogo untuk wisatawan, yaitu:

- a. Gula semut merupakan salah satu produk yang dihasilkan di Yogyakarta khususnya daerah Kulon Progo yang terdiri dari pegunungan (Bukit Manoreh) hingga dataran rendah yang landai hingga ke pantai.
- b. Gula semut yang terbuat dari kelapa khususnya cairan nira bunga kelapa.

#### e. Struktur Arsitektur Merek

Gula semut KSU Jatirogo memiliki struktur arsitektur merek monolitik karena memiliki induk organisasi yaitu KSU Jatirogo dengan produk yang dihasilkannya berupa gula semut.

#### f. Keputusan Kreatif

##### a. Keputusan Verbal

Di dalam perancangan gula semut KSU Jatirogo menggunakan *tagline* yaitu Gula Kelapa Organik. *Tagline* merupakan *keyword* pada perancangan ini yaitu produk gula

semut yang terbuat dari bunga kelapa asli tanpa bahan campuran dari gula lainnya.

b. Keputusan Visual

Elemen visual yang akan digunakan bersifat vintage yaitu logo *badge* dengan ilustrasi pohon kelapa dan pegunungan yang menandakan daerah Kulon Progo yang terdiri dari dataran tinggi (Bukit Manoreh).



Gambar 1. Bukit Manoreh  
(<https://bisniswisata.co.id/dongkrak-kunjungan-wisatawan-bukit-menoreh-pun-dibelah/>)

*Logotype* berupa inovasi dengan bentuk modern dari huruf aksara Jawa (Hanacaraka) yang memiliki tebal tipis pada setiap huruf-hurufnya serta terdiri dari kail/kaitan yang mengarah ke atas dan ke bawah untuk menandakan hubungan antara manusia dan Tuhan.

Aksara Jawa	
ꦲ ꦤ ꦕ ꦫ ꦏ	ha na ca ra ka
ꦢ ꦠ ꦱ ꦮ ꦭ	da ta sa wa la
ꦥ ꦢ ꦗ ꦚ ꦚ ꦚ	pa dha ja ya nya
ꦩ ꦒ ꦧ ꦠ ꦚ ꦒ	ma ga ba tha nga

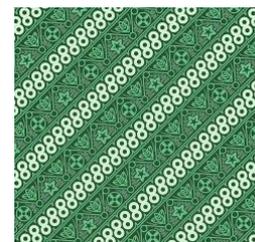
Gambar 2. Aksara Jawa Hanacaraka  
(<http://paknetyas71.blogspot.com/2013/06/ak-sara-hanacaraka.html>)

Warna yang digunakan adalah coklat kekuningan yang sesuai dengan warna gula kelapa, sedangkan desain kemasan berbentuk *standing pouch*, kemasan berbentuk botol dan kemasan *premium* yaitu *box packaging* yang akan diisi dengan kemasan botol, kartu, dan sendok kayu. Kemasan bergaya *art deco* yang terdiri dari *border-border* juga tulisan pada kemasan yang terdiri dari *style art deco*.



Gambar 3. *Style Art Deco*  
(<https://www.widewalls.ch/art-deco-period/>)

Selain itu, kemasan *premium* terdiri dari kotak kayu dengan motif batik khas Kulon Progo yang bersifat kontemporer yang menjadi elemen motif di pinggiran kotak.



Gambar 4. Motif Batik Geblek Renteng  
([https://www.mystalk.com/detail-/17548474027\\_78244238\\_2013293890/](https://www.mystalk.com/detail-/17548474027_78244238_2013293890/))

serta motif naik turun yang melambangkan alam Indonesia (Kulon Progo) yang sangat bervariasi mulai dari pegunungan hingga pantai.

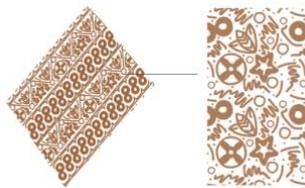
g. Media Perancangan



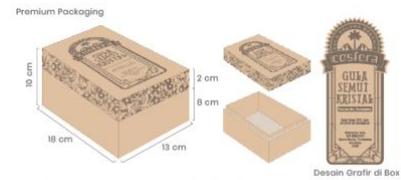
Gambar 5. Logo Cosfera Hasil Perancangan Identitas Visual (Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 7. Standing Pouch Packaging (Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 6. Elemen Supergrafis (Dokumentasi pribadi, 2019)

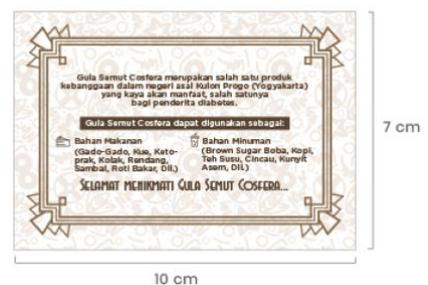


Gambar 8. Premium Packaging (Dokumentasi pribadi, 2019)

Supergrafis Gula Semut Cosfera adalah motif Batik Geblek Renteng (motif khas Kulon Progo). Motif ini terdiri dari berbagai unsur seperti motif angka delapan merupakan geblek yaitu makanan khas Kulon Progo yang terbuat dari ketela yang dibuat bulat-bulat dan dimasak dengan teknik digoreng, motif kuncup yang akan mekar menandakan daerah Kulon Progo yang akan mekar, motif buah manggis yang merupakan flora khas Kulon Progo,



Gambar 9. Bottle Packaging (Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 13. Small Envelope  
(Dokumentasi pribadi, 2019)

Gambar 10. Greeting Card  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 11. Business Card  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 12. Letterhead  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 14. Folder  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 15. Invoice  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 16. Bill  
(Dokumentasi pribadi, 2019)

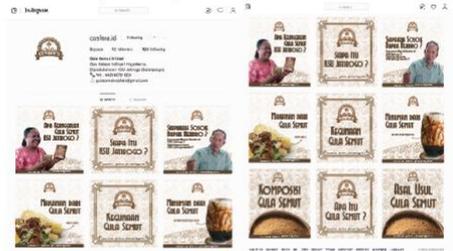


Gambar 16. Bill  
(Dokumentasi pribadi, 2019)

(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 17. Flyer  
Sumber : Pribadi



Gambar 21. Instagram  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 18. X Banner  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 22. Brochure  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 19. Mini Banner  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 23. Mug, Pin, Key Chain, Paper Bag  
(Dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 20. POP Display



Gambar 24. Uniform Shirt  
(Dokumentasi pribadi, 2019)





Gambar 25. Canvas Bag, Apron, Vehicle (Dokumentasi pribadi, 2019)

#### IV. SIMPULAN

Perancangan identitas visual Gula Semut *Cosfera* menghasilkan sebuah logo yang terdiri dari Badge Logo dengan *tagline* “Gula Kelapa Organik”, logogram yang terdiri dari dua simbol yaitu bukit yang melambangkan Bukit Manoreh dan pohon kelapa menandakan bahwa produk ini terbuat dari pohon kelapa, serta tulisan *Cosfera* yang berasal dari bahasa latin kelapa yaitu *Cocos nucifera* dengan gaya tulisan yang terinspirasi dari huruf Hancaraka (Bahasa Jawa). Selain itu, juga dirancang *graphic standard manual* yang memuat segala informasi dan pengertian mengenai brand Gula Semut *Cosfera* dengan tujuan sebagai buku pedoman untuk menstandarisasi identitas visual yang telah dibuat sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan terdapat aplikasi media seperti desain kemasan; *stationary* seperti kartu nama, kop surat, amplop kecil, folder, *invoice*, *bill*; media promosi seperti *flyer*, brosur, x banner, *mini banner*, POP display, Instagram; serta *merchandise*

seperti gelas, pin, gantungan kunci, stiker, *paperbag*, kemeja, tas kanvas, apron, dan kendaraan seperti mobil dan motor.

Dalam merancang identitas visual sebuah *brand* harus dilakukan pada awal perkembangan bisnis agar mudah dikenali. Selain itu, perancangan identitas visual membutuhkan waktu yang tidak sebentar dengan tingkat kerumitan yang cukup sulit, maka dibutuhkan pengaturan waktu yang baik sehingga hasil perancangan yang dihasilkan semaksimal mungkin.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis berikan kepada Bapak Toto Muji Mukmin, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing I dan Ibu Ariani Wardhani, M.Ds. selaku pembimbing II dan kepada Bapak Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds. selaku penguji I dan Bapak Budiarto Leoputra, S.Sn. selaku penguji II yang telah membantu memberikan kritik dan saran yang membangun dalam perancangan dan penulisan skripsi ini. Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Penulisan tugas akhir ini berjalan sesuai dengan prosedur yang ada yaitu berawal dari pengumpulan proposal, asistensi, tiga tahap evaluasi hingga sidang tugas akhir. Dalam setiap prosesnya dosen

pembimbing dan dosen penguji, serta koordinator tugas akhir telah banyak membantu penulis dalam memberikan saran dan informasi sehingga selesainya perancangan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arntson, Amy E. (2007). *Graphic Design Basics*. USA: Wadsworth.
- Blázsovcics, Attila. (2015). Guidelines for a Perfect Logo Design. Diakses pada 2 Januari 2019. Diambil dari <https://tinyurl.com/y8728bvu>.
- Budelmann, Kim, dan Wozniak. (2010). *Brand Identity Essentials*. Beverly: Rockport Publishers.
- Dabner, Stewart, dan Zempol. 2014. *Graphic Design Shool*. London: Thomas dan Hudson.
- Estrada, Sylvie. 2010. *A Graphic Design Project From Start To Finish*. Barcelona: Dami Editorial & Printing Services Co. Ltd.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada 2 Maret 2019. Diambil dari <https://tinyurl.com/yybbarps>.
- Kaputa, Catherine. (2011). *You Are a Brand*. Jakarta Selatan: GagasMedia. Diakses pada 2 Januari 2019. Diambil dari <https://tinyurl.com/ycvvztnh>.
- Knapp, Pat Matson. (2001). *Designing Corporate Identity*. Gloucester: Rockport Publishers. Diakses pada 2 Januari 2019. Diambil dari <http://tiny.com/yd42o5d4>.
- Kunz. (2012). *Merchandising: Theory, Principles and Practice*. Diakses pada 2 Januari 2019. Diambil dari <https://tinyyrl.com/yb7dm7v6>.
- Nasin. 1994. *Sari Bunga Kelapa Menjadi Gula Kelapa*. Jakarta: PT Edita Serangkai Jaya.
- Said, Ahmad. 2007. *Pembuatan Gula Kelapa*. Jakarta: Ganeca Exact.
- Winarno. 2014. *Kelapa Pohon Kehidupan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada 2 Maret 2019. Diambil dari <https://tinyurl.com/y2etk5bx>.