

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL LINTAS MEDIUM UNTUK BRAND MAKANAN (STUDI KASUS: KUPANA) *Intermedia Visual Identity Design For Food Brand (Case Study: Kupana)*

Brian Alvin Hananto^{1*}

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
Diterima: 28 Agustus 2019 / Disetujui: 4 November 2019

ABSTRACT

This paper tries to elaborate the design process did by some students in the Third Main Studio in Universitas Pelita Harapan's Visual Communication Design Department program. In the class, the students are asked to build a visual identity design based on a food product that was developed by students from Universitas Pelita Harapan's Food Technology Department. During the design process, the students used literature review and interview to acquire data; semantic differential and mind mapping for analyzing the data; morphological matrix for visual exploration; and focus group discussion as an evaluative method. The design result consists of logo, packaging, promotional digital media, booth, leaflet and also several merchandises. From the results, the author sees how intermedia understanding is one of the necessary requirements to design a visual identity nowadays. Therefore, the author hopes that this article can provide a case study and also serve as a reference for visual identity design and implementation.

Keywords: *Visual Identity Design, Packaging Design, Promotional Media Design, Branding, Brand Touchpoints*

ABSTRAK

Artikel ini mencoba menjelaskan secara sistematis proses perancangan yang dilakukan dalam perkuliahan Studio Utama 3 pada program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan. Dalam perkuliahan tersebut, mahasiswa diminta untuk membangun identitas visual dari sebuah produk makanan yang dikembangkan oleh mahasiswa-mahasiswa program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan. Dalam proses perancangan ini, mahasiswa menggunakan metode wawancara dan studi literatur sebagai metode pengumpulan data; metode *semantic differential* dan *mindmapping* sebagai metode pengolahan data, metode *morphological matrix* untuk metode eksplorasi visual; dan *focus group discussion* sebagai metode evaluasi. Hasil perancangan yang dilakukan oleh para mahasiswa mencakup perancangan logo, kemasan, desain media promosi digital, *booth*, *leaflet* dan juga *merchandise*. Berdasarkan hasil yang didapat, penulis melihat bahwa pemahaman perancangan lintas medium desain merupakan sebuah tuntutan dalam perancangan identitas visual dewasa ini. Dengan demikian, penulis berharap artikel ini dapat menjadi sebuah studi kasus dan juga referensi dalam perancangan dan penerapan identitas visual dalam lintas medium.

Kata Kunci: *Perancangan Identitas Visual, Desain Kemasan, Desain Media Promosi, Branding, Brand Touchpoints*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Artikel ini adalah sebuah laporan pelaksanaan proses pengajaran dan penelitian yang dilakukan terhadap proses perancangan. Proses perancangan dilakukan oleh dua mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita

Harapan (DKV UPH), Saskia Rachell Yahya dan Paradisa Chirana, dalam mata kuliah Studio Utama 3, dimana dalam mata kuliah tersebut kedua mahasiswi ini bekerja sama dalam mengembangkan identitas visual dan juga penerapannya pada medium-medium tertentu. Objek perancangan yang dilakukan adalah biskuit

*email: brian.hananto@uph.edu

Kupana, sebuah biskuit yang dikembangkan oleh mahasiswa program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan.

Biskuit Kupana terbuat dari tepung terigu, tepung MOCAF, tepung kuaci, daun pandan, daun suji dan buah naga. Tepung kuaci atau biji bunga matahari digunakan sebagai bahan baku tepung, sedangkan daun suji, daun pandan dan buah naga menjadi kombinasi untuk pewarna biskuit Kupana. Kupana sendiri adalah sebuah biskuit yang baik untuk dikonsumsi karena menggunakan bahan-bahan alami. Kupana juga memiliki kandungan yang tinggi serat, lemak tidak jenuh, antioksidan dan juga anti diabetes.



Gambar 1. Biskuit Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Dalam lingkup perkuliahan mata kuliah Studio Utama 3, program studi DKV UPH bekerja sama dengan Teknologi Pangan untuk mengembangkan desain identitas visual dan juga pengembangannya sebagai bentuk kerjasama dalam acara Teknologi Pangan, Food Explore yang kesebelas. Dengan konteks tersebut, mahasiswi-mahasiswi ini ditugaskan untuk merancang identitas visual untuk Kupana dan juga aplikasinya dalam medium-medium desain seperti kemasan, *booth*, *merchandise*, *leaflet*, dan media promosi digital (sosial media).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang perancangan yang telah dipaparkan, dapat ditegaskan bahwa identifikasi masalah perancangan secara praktis adalah terdapat sebuah produk biskuit bernama Kupana yang akan diperkenalkan ke masyarakat namun belum memiliki identitas visual dan juga media-media yang dibutuhkan.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Merancang logo yang merepresentasikan identitas Kupana.
2. Merancang elemen visual yang dapat diaplikasikan ke media desain lainnya.
3. Merancang desain kemasan untuk Kupana.
4. Merancang media-media promosi untuk Kupana, baik secara *online* maupun *offline*.

Manfaat dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Kupana dapat memiliki sebuah identitas visual yang dapat dikenali dengan baik.
2. Citra Kupana dapat dikenali oleh publik dengan adanya media-media yang bersinggungan dengan masyarakat.

Tujuan dari penelitian atau studi yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji kembali proses perancangan yang telah dilakukan selama perkuliahan.

Manfaat dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Membangun *framework* mengenai perancangan lintas media yang telah dilakukan selama proses perkuliahan. *Framework* ini dapat digunakan sebagai referensi dan juga rujukan dalam perancangan-perancangan serupa.

PEMBAHASAN TEORI

Desain grafis dapat dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang menggunakan gambar dan juga tulisan dan mempresentasikannya kedalam sebuah bentuk visual melalui medium cetak, elektronik maupun media-media lainnya (Ambrose & Harris, 2009). Pandangan ini memperkenalkan gagasan bahwa desain grafis adalah sebuah disiplin ilmu yang tidak lepas dari media tempat ia ditampilkan dan dilihat oleh audiens.

Desain grafis sendiri memiliki peran atau fungsi untuk mengidentifikasi, atau memperkenalkan sebuah identitas kepada orang-orang yang melihatnya (Landa, 2011). Dengan demikian, desain grafis dengan segala elemen (gambar dan tulisan) yang dimilikinya perlu dapat secara konsisten menampilkan identitas tersebut secara visual (Hananto, 2019b).

Identitas sendiri merupakan sebuah komponen yang ada dalam diri seseorang atau sebuah entitas tertentu dan terus dapat dikenali orang lain tanpa disadari oleh orang atau entitas pemilik identitas tersebut (Dundes, 1984). Kunci dari identitas adalah keberadaannya yang terus menerus ada hingga dapat dikenali dan diingat oleh audiensnya. Perancangan sebuah komunikasi untuk mengidentifikasi identitas tersebut juga perlu dilakukan secara konsisten guna menampilkan pesan dan kesan yang konsisten (Hananto, 2019a). Seringkali perancangan identitas itu disamakan dengan perancangan logo; logo hanya merupakan bagian dari sebuah sistem identitas visual yang dapat dirancang oleh desainer (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

Dalam perspektif yang luas, perancangan logo dan juga identitas visual merupakan bagian tidak terlepas dari *branding*. *Branding* sendiri adalah sebuah proses menanamkan citra kepada benak audiensnya (Wheeler, 2009). Seorang desainer tidak bisa ‘merancang’ sebuah *brand*, namun ia dapat membuat objek-objek desain (logo, identitas visual, *brand touchpoints*) yang membantu audiens untuk bisa memiliki penilaian atau citra terhadap *brand* tersebut (Sean & Morioka, 2004). Perancangan untuk membuat identitas visual dapat dimulai dengan merangkai elemen-elemen visual yang kemudian secara koheren diimplementasikan ke logo dan juga *brand touchpoints*nya (Hananto, 2019c). *Brand touchpoints* adalah sebuah pertemuan antara entitas dan juga audiensnya (Wheeler, 2009). *Brand touchpoints* dapat berupa apapun juga yang dapat digunakan untuk *branding*.



Gambar 2. *Brand Touchpoints*
(Sumber: Wheeler, 2009)

Salah satu objek desain yang dirancang dalam perkuliahan di Studio Utama 3 adalah desain kemasan. Desain kemasan sendiri merupakan sebuah *brand touchpoints* atau manifestasi dari sebuah entitas yang dapat dilihat oleh audiens. Sebuah kemasan juga merepresentasikan entitas tersebut, dengan demikian kehadiran dari sebuah kemasan juga merupakan sebuah *branding* (Ambrose & Harris, 2011).

METODE PENELITIAN

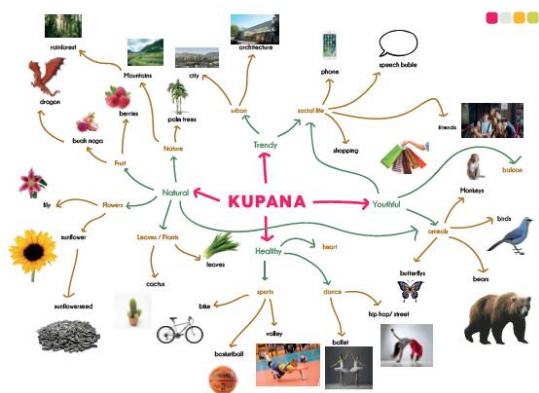
Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah *research through design*, dimana dalam pendekatan ini penulis melihat proses mendesain sebagai sebuah proses berpikir yang koheren yang melibatkan teori dalam praktik (Martin & Hanington, 2012). Pendekatan ini juga melibatkan metode-metode atau instrumen penelitian sebagai bagian dari proses desain itu sendiri.

Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data, para desainer melakukan wawancara dan juga studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap mahasiswa Teknologi Pangan yang mengembangkan produk Kupana untuk mendapatkan data-data utama terkait produk yang dikembangkan. Setelah data-data utama, dilakukan studi literatur secara *online* untuk mendapatkan data-data

pendukung dan juga data-data komparatif terhadap produk Kupana.

Dalam rangka mengelompokkan dan mengkategorikan data yang didapatkan, para desainer melakukan proses *mind mapping* dan juga *semantic differential*. Proses *semantic differential* dilakukan untuk memproyeksi *audiens* yang akan menjadi konsumen dari Kupana. Proses *mind mapping* dilakukan untuk membuat relasi terhadap data-data yang dimiliki. Kedua hal ini dilakukan untuk dapat menentukan natur pendekatan desain untuk Kupana.



Gambar 3. *Mind Mapping* Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Untuk proses eksplorasi visual, digunakan metode *morphological matrix* untuk melihat potensi-potensi eksplorasi visual yang mungkin dilakukan berdasarkan natur pendekatan desain yang sebelumnya didapatkan. Tahapan *morphological matrix* sendiri dilakukan dengan cara melakukan iterasi terhadap visual yang dibuat berdasarkan kata kunci-kata kunci yang dimiliki (Fenech, n.d.).



Gambar 4. *Morphological Matrix* Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Setelah mendapatkan komponen-komponen visual melalui *morphological matrix*, para desainer melakukan proses perancangan visual terhadap logo dan juga *brand touchpoints* yang diperlukan. Sembari proses perancangan dilakukan juga *focus group discussion* dengan melibatkan mahasiswa-mahasiswa lain selain mahasiswa yang mengembangkan produk Kupana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil perancangan secara runut, dimana perancangan pertama adalah logo, lalu desain kemasan, desain media promosi digital dan diakhiri pada *booth* dan juga item-item pendukung *booth* tersebut.

Logo

Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan melalui *morphological matrix* dan *mind mapping*, desainer melakukan proses sketsa untuk menghasilkan gagasan-gagasan mengenai logo Kupana. Pendekatan visual yang digunakan adalah dengan merancang identitas dengan menggunakan maskot monyet buah naga. Pendekatan maskot atau *character icon*¹ ini dikonfigurasi dalam bentuk emblem, dimana kombinasi antara sang *character icon* dan juga tipografi menyatu dan tidak terpisahkan.



Gambar 5. Sketsa Logo Kupana

¹ *Character Icon* adalah pendekatan menggunakan sebuah karakter yang merepresentasikan nilai atau identitas dari entitas tersebut (Landa, 2011).

(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Berdasarkan palet warna yang didapatkan dari kedua metode eksplorasi, sketsa logo Kupana kemudian didigitalisasi dan diwarnai. Para Desainer menghasilkan beberapa varian warna untuk mempersiapkan fleksibilitas dari identitas visual Kupana pada medium-medium lainnya nanti. Varian warna dirasa penting mengingat logo (sebagai salah satu perwakilan identitas visual) akan diimplementasikan ke berbagai macam medium dimana tiap-tiap medium mungkin memiliki keterbatasan dalam teknik pewarnaan (seperti tidak bisa gradasi, hanya bisa satu warna, dst.).



Gambar 6. Logo Akhir Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Logo akhir dari Kupana sendiri dikonfigurasi dalam bentuk lingkaran yang emblem-ik. Walaupun kontur dari logo tersebut adalah lingkaran, namun elemen-elemen visual yang disusun tidaklah simetris, hanya saja berat dari *character icon* sebanding dengan tulisan 'Kupana!' dan elemen-elemen daun hingga akhirnya keseimbangan asimetris² dapat dicapai.

Desain Kemasan

Untuk desain kemasan dari Kupana, para desainer memilih menggunakan pendekatan ilustratif dengan menggambarkan suasana hutan yang kaya akan rasa. Secara formal, pertimbangan desain asimetris yang sebelumnya hadir

² Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang dicapai dari distribusi elemen-elemen berbeda namun memiliki 'berat' visual yang setara (Landa, 2011).

dalam logo Kupana juga diimplementasikan dalam desain kemasan tersebut. Pewarnaan ilustrasi dan juga elemen-elemen lain yang tampak juga menggunakan palet warna yang berasal dari logo Kupana.



Gambar 7. Desain Kemasan Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Salah satu solusi visual yang menarik dari desain kemasan Kupana adalah menggunakan warna batang pohon dan juga warna bidang *foreground* yang sama, yakni warna putih/krem. Penggunaan kedua warna yang dominan itu dilakukan guna merepresentasikan warna dari kuaci, yang kurang tampak dalam logo Kupana, dan juga untuk menghasilkan *visual interest* dengan adanya permainan *figure-ground Relationship*³.

³ *Figure-Ground Relationship* adalah salah satu prinsip yang dikenal sebagai *Gestalt principles of perception*. Prinsip *figure-ground relationship* menjelaskan bahwa elemen dipersepsikan atau dipahami dalam relasi *figure* (objek utama) dan juga *ground* (latar) (W. Lidwell, 2010). Permainan visual dapat muncul ketika relasi antara *figure* dan *ground* dapat membaur atau menyatu.



Gambar 8. Desain Secondary Packaging Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Selain membuat kemasan *primary*, para desainer juga membuat kemasan *secondary*⁴. Kemasan *secondary* dibuat dengan pemahaman bahwa didalamnya akan dikandung beberapa *primary packaging*, sehingga ukurannya dibuat besar dan juga mampu melindungi beberapa *primary packaging* dengan baik. Desain *secondary packaging* juga dibuat identik dengan keseluruhan desain Kupana, namun perlu dibuat kontras dengan *primary packaging*. Kontras ini dibuat guna menghasilkan perbedaan dan juga membuat adanya hirarki visual ketika seseorang membuka kemasan *secondary* dan *primarynya*. Maka dari itu, untuk *secondary packaging* Kupana, elemen ilustrasi dihilangkan dan proporsi warna putih juga dikurangi hingga hanya terlihat pada teks dan juga latar logo Kupana.

Dalam tuntutan mata kuliah Studio Utama 3, para mahasiswa juga diminta untuk membuat varian desain kemasan edisi natal. Hal tersebut dilakukan guna melihat sejauh mana identitas visual yang telah dirancang dapat dikembangkan secara natural. Untuk Kupana, solusi visual yang paling terlihat pada *primary packagingnya* adalah dengan mengubah palet warnanya. Walaupun warna Kupana berubah, namun

⁴ *Primary packaging* adalah sebuah kemasan yang 'membungkus' atau melindungi produk secara langsung, sedangkan *secondary packaging* dipahami sebagai sebuah kemasan yang melindungi *primary packaging* (Grip, 2013).

perubahan tersebut dilakukan secara subtil sehingga karakter Kupana juga tetap bisa dilihat. Selain itu, pewarnaan dalam ilustrasi dan elemen-elemen lain juga dilakukan, dan dengan menghadirkan lebih banyak warna putih, akhirnya ilustrasi pemandangan hutan terlihat seolah bersalju, dimana salju sendiri terasosiasi pada musim dingin, dimana musim dingin juga terasosiasi dengan natal itu sendiri dalam budaya populer.



Gambar 9. Desain Christmas Variant Kemasan Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Media Promosi Digital

Untuk perancangan pada media promosi digital, salah satu media yang paling difokuskan adalah Instagram. Hal itu dilakukan karena Instagram sendiri adalah sebuah media digital yang banyak diakses (Chaffey, 2019), selain itu, penulis merasa medium Instagram adalah medium yang baik untuk menjadi latihan atau simulasi pembelajaran karena Instagram adalah medium digital yang sangat berorientasi pada penggunaan gambar atau visual. Dengan demikian, potensi untuk menghadirkan identitas visual dalam medium Instagram adalah suatu hal yang mungkin dilakukan. Untuk perancangan *feed* dari akun Instagram Kupana, para desainer membagi *post* menjadi beberapa aspek dari segi konten:

1. Konten mengenai *brand knowledge*
2. Konten mengenai pesan kampanye
3. Konten mengenai informasi produk

4. Konten mengenai *booth* atau pameran yang berlangsung.

Setiap kategori tersebut juga kemudian dibagi menjadi beberapa subkategori lagi berdasarkan periode *posting*. Penulis menilai periode *posting* memiliki korelasi dengan informasi apa yang audiens ingin ketahui, sehingga intensitas informasi yang ditampilkan dapat berbeda berdasarkan periode *postingan* dilakukan.



Gambar 10. Feed Instagram Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Secara strategi visual, perlu dipahami bahwa setiap *post* instagram dapat dilihat secara individual per panel, namun juga dapat dilihat secara kolektif dalam *feed*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena seorang desainer perlu memperhatikan bagaimana desain tersebut bekerja dalam kedua fase tersebut. Solusi visual yang dilakukan oleh desainer Kupana dalam perancangan *feed*nya adalah dengan membuat pembagian berdasarkan kedua warna utama Kupana, yakni pink buah naga dan putih/krem kuaci. Kedua warna ini secara bergilir digunakan dan dapat digunakan untuk menghasilkan transisi antara panel dengan lebih organik. Selain itu, untuk menghindari adanya visual yang repetitif dan monoton, solusi visual fotografi, tipografi dan ilustrasi juga digunakan secara bergilir.

Salah satu elemen Kupana lain yang digunakan dengan sangat baik pada perancangan medium Instagram Kupana adalah *character icon* atau maskot Kupana. Sosok monyet buah naga ini dihadirkan secara intensif, namun karena kehadirannya sebagai sebuah karakter, maka ia dapat diilustrasikan dengan beragam dan hidup.

Sosok lain yang banyak ditampilkan dalam *feed* Kupana adalah desain kemasan dari Kupana. Hal ini menarik jika disadari bahwa keduanya adalah sebuah *brand touchpoint*; sehingga dapat dikatakan didalam sebuah *brand touchpoint* (*Feed Instagram*) terkandung *brand touchpoint* lainnya (kemasan).

Booth

Tantangan lain yang diminta dalam mata kuliah Studio Utama 3 adalah perancangan *booth* dari Kupana. *Booth* menjadi sebuah *brand touchpoint* menarik karena dalam *booth* sendiri adalah sebuah *brand touchpoint*, namun disisi lain, *booth* juga berfungsi sebagai tempat 'diletakkannya' *brand touchpoints* lainnya seperti *leaflet* dan juga *merchandise*.



Gambar 11. 3D Mockup Booth Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Potensi dan kesempatan desainer untuk menghadirkan identitas visual untuk Kupana adalah dengan menggunakan

warna-warna dan juga elemen-elemen grafis Kupana untuk mengisi ruang *booth* yang ada.



Gambar 12. Dokumentasi *Booth* Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Merchandise

Untuk merchandise, terdapat tantangan mengenai perancangan pada berbagai medium dan format yang berbeda-beda. Kupana memiliki dua strategi visual untuk menjawab kebutuhan tersebut, yakni dengan:

1. Menggunakan logo yang berbentuk emblem dan ditempelkan pada *merchandise* atau item yang ada.
2. Menggunakan elemen-elemen ilustrasi dan juga *character icon* sebagai sebuah pola yang kemudian digunakan secara repetitif untuk mengisi bidang.



Gambar 13. Merchandise *Casing Handphone* dan *pop socket* Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Dapat dilihat pada Gambar 13 dan 14 contoh implementasi strategi visual untuk *merchandise* Kupana. Selain menggunakan kedua strategi tersebut, penggunaan warna untuk mengisi bidang juga merupakan sebuah alternatif. Namun perlu diperhatikan ketika palet warna yang dimiliki terbatas,

dan warna tersebut digunakan secara repetitif dan dalam volume besar, warna tersebut dapat terlihat monoton dan juga membosankan.

Aspek lain yang menjadi pertimbangan dari penggunaan warna saja adalah apabila warna yang merupakan bagian dari identitasnya ternyata tidak seunik itu (karena ada kompetitor yang memiliki warna serupa). Atau ketika palet warna yang dimiliki ternyata beragam dan proporsi warnanya tidak terlihat mana yang dominan dan utama, sehingga audiens tidak bisa mengidentifikasi warna identitas dari entitas tersebut.



Gambar 14. Merchandise Pulpen Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Leaflet

Objek terakhir yang juga dirancang untuk keperluan pameran dan mata kuliah adalah *leaflet*. Pada Gambar 15 dapat dilihat bentangan *leaflet* ketika belum dilipat, bagian atas adalah sisi luar dan bagian bawah adalah sisi dalamnya.



Gambar 15. *Leaflet* Kupana
(Sumber: Yahya & Chirana, 2018)

Sekilas dapat dilihat bahwa implementasi elemen-elemen visual pada *leaflet* pun serupa dengan desain-desain lainnya, khususnya desain media promosi digital Instagram. Dalam *leaflet* terlihat

elemen-elemen seperti ilustrasi (sebagai latar), logo, kemasan, dan juga *character icon* (baik dalam logo maupun dalam kemasan. Penggunaan warna pada leaflet juga serupa dalam Instagram dimana kontras warna dapat digunakan untuk menciptakan pemisahan warna yang organik. Bentuk potongan warna itu juga dibuat lebih menonjol dengan adanya *die cut* pada *leaflet*.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil perancangan Saskia Rachell Yahya dan Paradisa Chirana mampu menunjukkan bagaimana konsistensi visual lintas medium atau lintas *brand touchpoint* dilakukan. Disini penulis melihat lebih dalam bagaimana elemen-elemen visual yang mereka gagas memiliki peranan penting terhadap pencapaian tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat dipetik dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam perancangan sistem identitas visual, proyeksi mengenai medium apa saja yang akan dibutuhkan menjadi sebuah hal yang penting dalam mempertimbangkan desain yang akan dibuat, hal itu dikarenakan elemen-elemen visual tersebut perlu dirancang dengan pemikiran untuk dapat fleksibel dan juga potensi pengembangan lebih lanjut yang berkesinambungan dan berkelanjutan.
2. Elemen warna adalah elemen yang perlu dipikirkan dengan baik. Terlepas potensi yang dimiliki, warna juga merupakan sesuatu yang umum dimiliki dan digunakan oleh banyak entitas. Sehingga ketika desainer memilih warna yang tidak unik atau sama dengan kompetitor, hal tersebut dapat menurunkan efektivitas warna.
3. Pewarnaan juga dapat membantu mengantisipasi poin nomor dua, dimana warna yang sama namun dikombinasikan atau cara pewarnaan yang berbeda (gradasi,

selang seling warna, dst.) dapat menciptakan karakter tersendiri.

4. *Character Icon* atau maskot juga merupakan sebuah aset yang potensial melihat banyaknya media yang perlu dirancang dewasa ini. Maskot memiliki nilai lebih dibandingkan ilustrasi-ilustrasi lain karena maskot sendiri merupakan representasi, manifestasi dan juga personifikasi dari entitas tersebut.
5. Untuk membangun elemen-elemen identitas visual lainnya, hal itu dapat dilakukan dengan abstraksi dari logo. Menggunakan elemen-elemen yang memang tampak atau berasal dari logo merupakan upaya untuk membuat perancangan logo dan identitas visual koheren.
6. *Brand touchpoints* adalah sebuah tanda. Melihat beberapa medium yang dirancang untuk Kupana, disimpulkan bahwa kajian terhadap relasi tanda didalam tanda merupakan sebuah hal yang mungkin dilakukan dengan mengambil studi kasus medium-medium populer dan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Case Postale: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand. In *Packaging the Brand*. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Chaffey, D. (2019). Global Social Media Research Summary 2019. Retrieved from Smartinsights.com website: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/%0D>
- Dundes, A. (1984). Defining Identity Through Folklore (Abstract). *Journal of Folklore Research*, 21(2), 149–

152. Retrieved from
www.jstor.org/stable/3814550
- Fenech, R. (n.d.). Morphological Matrix. Retrieved from Robfenech.co.uk website:
<https://www.robenech.co.uk/morphological-matrix/>
- Grip. (2013). *Best Practices for Graphic Designers: packaging*. Retrieved from
<https://books.google.com.mx/books?id=f2b4AgAAQBAJ>
- Hananto, B. A. (2019a). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Hananto, B. A. (2019b). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt*, 1(1), 77–94.
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i1.21>
- Hananto, B. A. (2019c). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Sean, A., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport.
- W. Lidwell, K. H. and J. B. (2010). *Universal Principles of Design*.
<https://doi.org/10.1007/s11423-007-9036-7>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Editio). New Jersey: John Wiley & Sons.