

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA

Andi Muhammad Soleh¹, I Gede Yudha Pratama², Agung Wijaya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: andims37@gmail.com¹, yudha.pratama@std-bali.ac.id², hunter.media.video@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2021
Accepted : Mei, 2021
Publish online : Mei, 2021

ABSTRACT

The easy process of making soy milk makes many people start a business selling soy milk, one of which is My Soya. My soya is a home business that started selling soy milk in 2013 which is located in south Denpasar. My Soya Soy Milk has 5 flavors ranging from original flavors, chocolate, strawberry, hazelnut, and green tea. My Soya markets its products through social media Instagram and Facebook. An attractive visual identity and promotional media are of course very much needed to be able to compete and increase the number of purchases of soy milk. However, currently My Soya does not have an attractive and effective visual identity and promotional media. Meanwhile, other competitors engaged in similar fields and selling their products on social media already have an attractive visual identity and promotional media. This problem is an obstacle experienced by My Soya in selling her soy milk products. Redesign visual identity and promotion media soy milk of my soya designed by this writer is expected to introduce My Soya Soymilk to public.

Key words : *Visual Identity, Media Promotion, Design, Soymilk of My Soya*

ABSTRAK

Proses pembuatan susu kedelai yang mudah membuat banyak masyarakat yang memulai usaha berjualan susu kedelai salah satunya yaitu My Soya. My soya merupakan usaha rumahan yang mulai menjual susu kedelai pada tahun 2013 yang berlokasi di Denpasar selatan. Susu Kedelai My Soya memiliki 5 varian rasa mulai dari rasa *original, chocolate, strawberry, hazelnut, dan green tea*. My Soya memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan Facebook. Identitas visual dan media promosi yang menarik tentunya sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pembelian susu kedelai. Namun, saat ini My Soya belum memiliki identitas visual dan media promosi yang menarik dan efektif. Sedangkan kompetitor lainnya yang bergerak dibidang serupa dan menjual produknya di media sosial telah memiliki identitas visual dan media promosi yang menarik. Permasalahan ini menjadi hambatan yang dialami My Soya dalam penjualan produk susu kedelainya. Perancangan ulang identitas visual dan media promosi Susu Kedelai My Soya yang dirancang penulis ini diharapkan dapat memperkenalkan Susu Kedelai My Soya di masyarakat.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Media Promosi, Perancangan, Susu Kedelai My Soya.*

PENDAHULUAN

Kesehatan tubuh sangat penting dalam menjalani aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Menjaga konsumsi makanan dan minuman merupakan salah satu cara menjaga kesehatan tubuh. Salah satu minuman yang memiliki banyak kandungan gizi yang baik untuk kesehatan tubuh adalah susu. Produk susu di Indonesia relatif masih kecil. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, konsumsi susu masyarakat Indonesia pada tahun 2017 hanya berkisar 16,5 liter per kapita per tahun sehingga harga susu sapi menjadi relatif tinggi. Oleh karena itu, susu kedelai dijadikan sebagai salah satu alternatif sebagai pengganti susu sapi atau susu kambing. Diketahui bahwa susu kedelai memiliki kandungan protein yang tinggi dan sebagian orang memiliki alergi terhadap susu sapi [1].

Susu kedelai merupakan minuman yang berasal dari ekstraksi biji kedelai yang dapat diperoleh dengan cara menghancurkan biji kedelai yang telah direndam dalam air sehingga didapatkan filtratnya. Kandungan gizi susu kedelai tiap 100 gram terdiri atas 34,8 gram karbohidrat, 34 gram protein, 18,1 gram lemak, 227 mg kalsium, 331 kkal, serta vitamin seperti vitamin A, B1-12 [1]. Mengonsumsi susu kedelai memiliki beragam manfaat seperti memelihara kesehatan jantung, mengontrol tekanan darah tinggi, memberi nutrisi yang diperlukan ibu hamil dan mengurangi kolesterol. Proses pembuatan susu kedelai yang mudah membuat banyak masyarakat yang memulai usaha berjualan susu kedelai.

Susu kedelai pada umumnya bisa dibeli atau dijumpai di setiap pasar dan di beberapa toko kelontong. Pada awalnya susu kedelai banyak dikemas dengan plastik, seiring dengan berkembangnya zaman susu kedelai mulai dikemas dengan botol plastik. Susu kedelai tergolong minuman yang cepat basi, susu kedelai yang dibuat tanpa bahan pengawet hanya bisa bertahan 5 sampai 6 jam, sementara, jika disimpan di dalam kulkas daya tahannya bisa hingga 2 hari. Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat proses pemasaran susu kedelai terbilang sangat mudah, ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang mulai menjual susu kedelai di media sosial, salah satunya yaitu *My Soya*.

My Soya mulai menjual susu kedelai pada tahun 2013 dengan susu kedelai *original* seiring dengan inovasi dan kreasi yang semakin berkembang, pada tahun 2018 *My Soya* mulai menambahkan berbagai varian rasa pada produk susu kedelainya, mulai dari rasa *chocolate, strawberry, hazelnut, dan green tea*. *My Soya* memasarkan produk susu kedelainya secara *online* dengan menggunakan media sosial *instagram*. *My Soya* memilih media sosial sebagai pemasarannya dikarenakan media sosial mampu menjangkau masyarakat yang luas, dan memudahkan masyarakat untuk mencari produk yang diinginkan. Media sosial harus disertai dengan strategi pemasaran *online* yang dapat meningkatkan jumlah konsumen, seperti melalui pembuatan identitas visual dan media promosi yang menarik.

Identitas visual dan media promosi yang menarik tentunya sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pembelian susu kedelai. Hingga saat ini, diantara ketatnya persaingan usaha, *My Soya* belum memiliki identitas visual dan media promosi yang efektif dan menarik. Dilihat dari desain produk yang kurang menarik serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh *My Soya*, membuat Susu Kedelai *My Soya* kurang dikenal di masyarakat dan hanya mengandalkan omongan dari mulut ke mulut saja. Selain itu, adanya beberapa kompetitor serupa yang memiliki identitas dan media promosi lebih baik memasarkan produknya di media sosial yang membuat persaingan semakin ketat. Permasalahan ini menjadi hambatan yang dialami *My Soya* dalam penjualan produk susu kedelainya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis merasa perlu mengangkat permasalahan ini sebagai studi kasus melalui pembuatan ulang identitas visual dan media promosi yang lebih menarik dan efektif. Dengan demikian, identitas visual dan media promosi yang baru ini diharapkan berdampak positif seperti dapat memperkenalkan Susu Kedelai *My Soya* dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli Susu Kedelai *My Soya* sehingga Susu Kedelai *My Soya* semakin dikenal dan mampu bersaing ditengah padatnya persaingan di dunia usaha minuman.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung ke lokasi yang terletak di Jl Sidakarya Perum Calista Karya Indah A14 Denpasar Selatan dan pengamatan kompetitor produk serupa. Penulis melakukan pengamatan di lokasi seperti melihat tempat usaha, melihat jenis produk, memperhatikan bentuk kemasan, proses pembuatan serta pengamatan kompetitor produk serupa yang kemudian dicatat dan digunakan sebagai data maupun informasi dalam proses perancangan ulang identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya*.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara atau responden yang diwawancarai [2]. Wawancara ini dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung kepada pemilik *My Soya*, yaitu Stefanie Soedargo mengenai usaha Susu Kedelai *My Soya* dari awal mula dibangun hingga perkembangannya. Hasil wawancara tersebut kemudian dicatat dan digunakan untuk melengkapi data dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya*.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari Lembaga atau perseorangan, dokumentasi bisa dilakukan dengan pengambilan gambar/foto oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian [3]. Data internet merupakan data-data yang bersumber dari internet. Pada tahap ini pencarian data dilakukan melalui *website* yang berguna sebagai referensi informasi dan data pembandingan dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Susu Kedelai *My Soya* memiliki 1 identitas visual dan 3 media promosi yang digunakan sebagai strategi promosinya saat ini. Identitas dan media promosi itu diantaranya adalah logo, *packaging*, dan media sosial.



Gambar 1 Logo Susu Kedelai *My Soya*
(Sumber: www.instagram.com/my_soya)

a. Ilustrasi

Logo Susu Kedelai *My Soya* ini merupakan logo gabungan yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Pada logo Susu Kedelai *My Soya* ini ilustrasi yang digunakan bergaya *flat design* dengan ilustrasi botol susu dan lingkaran yang terdapat ilustrasi siluet keluarga dan berisi nama usaha *My Soya*. Logo Susu Kedelai *My Soya* saat ini memiliki komposisi yang tidak proposional, ini dapat dilihat dari ilustrasi botol diletakkan disebelah kanan dengan ukuran yang besar, dan lingkaran diletakkan disebelah kiri dengan ukuran yang lebih kecil. Sehingga membuat logo ini tidak seimbang atau proporsional.

b. Warna

Warna yang digunakan pada logo Susu Kedelai *My Soya* ini adalah hitam. Warna hitam ini digunakan untuk membuat logo terlihat lebih jelas dengan warna *background* yang digunakan pada saat pengaplikasiannya. Warna hitam yang digunakan pada logo ini kurang menarik karena warna hitam yang digunakan terlalu dominan yang membuat tidak mencerminkan usaha Susu Kedelai *My Soya* yang bersih, higienis, dan murni.

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo Susu Kedelai *My Soya* ini yaitu tipografi berjenis *script* pada *logotype* dan *sans serif* pada *tagline*. Tipografi ini memiliki sifat yang fleksibel yang membuat logo ini terkesan tidak formal dan tidak kaku.

Logo Susu Kedelai *My Soya* ini telah digunakan sejak tahun 2013 ketika Susu Kedelai *My Soya* ini berdiri. Logo ini memiliki ilustrasi siluet keluarga dan botol susu yang bermakna bahwa Susu Kedelai *My Soya* adalah minuman yang dapat diminum untuk

semua keluarga dari anak – anak hingga orang tua. Berdasarkan analisa logo diatas logo usaha Susu Kedelai *My Soya* saat ini secara keseluruhan dari segi estetika mulai dari perpaduan ilustrasi, ukuran, warna, dan huruf yang dipilih kurang sesuai untuk mencerminkan usaha *My Soya* yang bersih, higienis dan murni. sehingga tidak memiliki daya tarik yang berakibat pada logo ini tidak mudah untuk diingat, karena logo merupakan identitas dan atribut paling utama yang terlihat secara fisik sehingga sebuah usaha harus memiliki logo yang mampu memperkenalkan sebuah usaha.

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah Langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil [4]. Analisa SWOT merupakan singkatan dari *strength, weakness, opportunity, dan threat*. Berikut analisa Susu Kedelai *My Soya* Berdasarkan SWOT.

- a. *Strength* (Kekuatan)
 1. Terbuat dari kacang kedelai yang merupakan bahan nabati alami.
 2. Baik untuk penderita *lactose intolerant* (alergi susu sapi).
 3. Memiliki berbagai varian rasa seperti *original, chocolate, strawberry, greentea, dan hazelnut*.
 4. Susu Kedelai *My Soya* tidak menggunakan bahan pengawet, dan pewarna.
 5. Salah satu minuman sehat yang memiliki berbagai manfaat.
- b. *Weakness* (Kelemahan)
 1. Susu Kedelai *My Soya* tidak dapat bertahan lama di suhu ruangan. Terutama dibawah terik matahari.
 2. Daya tahan susu kedelai hanya 1-2 hari dalam lemari pendingin.
 3. Produk Susu Kedelai *My Soya* baik dikonsumsi dengan jangka waktu 5-6 jam setelah dibuka.
 4. Identitas Visual dan media promosi yang kurang menarik dan efektif.
 5. Penggunaan Strategi Promosi yang masih kurang dimaksimalkan seperti promosi di media sosial.
- c. *Opportunity* (Peluang)

1. Harga susu kedelai lebih murah dibandingkan susu sapi. Membuat susu kedelai menjadi alternatif masyarakat untuk meminum susu.
 2. Pemasaran yang dilakukan secara *online* membuat Susu Kedelai *My Soya* dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas.
 3. *Trend* gaya hidup sehat membuat masyarakat memilih susu untuk menambah nutrisi.
- d. *Threat* (Ancaman)
1. Adanya kompetitor serupa yang memiliki identitas dan media promosi lebih baik serta menjual produk susu kedelai di media sosial.
 2. Ketatnya persaingan usaha susu kedelai yang membuat harga susu kedelai menjadi sangat murah.
 3. Ketidaktahuan konsumen terhadap Susu Kedelai *My Soya* karena kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan Susu Kedelai *My Soya*.

Analisa VALS

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografi yang ditinjau dari sudut pandang *value* (nilai), *attitude* (tingkah laku), *life style* (gaya hidup), karakter konsumen sasaran berdasarkan analisa VALS tentang Susu Kedelai *My Soya* antara lain:

- a. *Value* (Nilai)
 1. Masyarakat SES C (Strata Ekonomi Sosial Kebawah).
 2. Remaja hingga orang dewasa dengan rentan usia 16-25 tahun dan 26-35 tahun.
- b. *Attitude* (Tingkah Laku)
 1. Masyarakat penderita *lactose intolerant* (alergi susu sapi).
 2. Masyarakat yang cenderung menyukai harga murah.
- c. *Life Style* (Gaya Hidup)
 1. Masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat.
 2. Masyarakat yang vegetarian atau vegan.

Target Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah Tindakan membagi – bagi pasar ke dalam kelompok – kelompok pembeli berbeda, yang mungkin menghargai variabel untuk mendapatkan peluang segmentasi terbaik [5]. Target Segmentasi Pasar dari identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya* ini antara lain:

a. Demografis
Segmentasi demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel – variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial [6]. Berdasarkan definisi diatas, target pasar yang dituju oleh Susu Kedelai *My Soya* dapat dibagi menjadi dua yaitu target pasar primer dan sekunder yaitu antara lain:

a. Target Pasar Primer

Jenis kelamin: Laki – laki dan perempuan.

Usia : 16 – 25 tahun.

Kelas sosial : SES C (Strata Ekonomi Sosial Bawah).

Pekerjaan : Siswa/l, Mahasiswa/l, Pekerja, Ibu Rumah Tangga.

b. Target Pasar Sekunder

Jenis kelamin: Laki – laki dan perempuan.

Usia : 26-35 tahun

Kelas sosial : Strata Ekonomi Sosial Bawah hingga Keatas

Pekerjaan : Pekerja, Ibu Rumah Tangga.

b. Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan [6]. Berdasarkan segmentasi geografis, target pasar yang dituju dibagi menjadi dua yaitu:

Umum : Denpasar.

Khusus : Renon, Sesetan, Panjer, dan Sanur.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang – orang menunjukkan gaya hidupnya [5]. Berdasarkan segmentasi psikografis, target pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat dan masyarakat yang vegetarian atau vegan.

d. Behavior

Segmentasi *behavior* atau perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian tingkat penggunaan, status kesiapan pembeli, dan sikap [6]. Berdasarkan segmentasi perilaku atau *behavior*, target pasar yang dituju adalah masyarakat yang mengalami *lactose intolerant* (alergi susu sapi)

dan masyarakat yang cenderung menyukai harga promo atau harga murah.

Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan dalam mempromosikan Susu Kedelai *My Soya* akan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu media utama atau primer yang akan menjadi senjata utama dalam promosi dan media penunjang atau sekunder yang akan menunjang media utama nantinya, seperti logo, gsm, konten media social, packaging, stationery, poster, *website*, *video motion*, *booth*, *x-banner*, *merchandise*, dan *t-shirt*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif, terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan, yang disusun berdasarkan target *audience*–nya, karena pada dasarnya target *audience*–lah yang menentukan isi dari bentuk pesan iklan yang disampaikan [5]. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada identitas dan media promosi Susu Kedelai *My Soya* antara lain:

a. Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada promosi Susu Kedelai *My Soya* yaitu memberikan pesan yang bersifat informatif mengenai Susu Kedelai *My Soya* bahwa banyak manfaat yang didapatkan dengan mengkonsumsi susu kedelai. Selain itu, penyampaian pesan yang bersifat persuasif digunakan untuk mempengaruhi target *audience* agar membeli produk Susu Kedelai *My Soya*.

b. Strategi Visual

Strategi Visual yang digunakan Susu Kedelai *My Soya* akan dibuat berbeda dengan kompetitor @soyamilkbali, @tuangsusu dan @soybeanmilkbali. Strategi Visual yang digunakan dalam mendesain promosi Susu Kedelai *My Soya* ini adalah dengan menggunakan ilustrasi gabungan dari visualisasi fotografi yang kemudian dipadukan dengan elemen – elemen grafis yang diolah dengan *computer*. Visualisasi fotografi yang digunakan adalah visual dari produk Susu Kedelai *My Soya*, yang nantinya akan dipadukan dengan elemen yang berhubungan dengan susu kedelai serta menggunakan warna putih yang melambangkan susu kedelai dan merah yang melambangkan kasih sayang sesuai dengan konsep dan target *audience* sehingga konsumen ketika melihat visual ini

akan tertarik untuk membeli produk. Ilustrasi Gabungan ini akan dipadukan dengan unsur – unsur visual dan prinsip – prinsip desain lainnya yang membantu dalam perancangan media, sehingga kombinasi pada unsur – unsur yang digunakan dapat menghasilkan desain visual yang menarik dan informatif.

c. Gaya Visual

Gaya Visual yang digunakan dalam mendesain identitas dan promosi Susu Kedelai *My Soya* ini adalah *minimalist design*. Kesan yang dihasilkan dari gaya visual *minimalist* ini adalah visual yang bersih, minim, elegan, dan modern. Dengan ini visual *minimalist* ini akan mencerminkan citra dari Susu Kedelai *My Soya* yang mengedepankan kebersihan dan higienis. Visual *minimalist* ini memiliki elemen yang minim sehingga perhatian hanya berfokus pada elemen utama yang memberikan pesan utama kepada konsumen. Gaya visual *minimalist* ini akan dipadukan dengan elemen grafis mandala yang dimana mandala ini akan digunakan sebagai *supergraphic* yang berfungsi untuk memberikan estetika atau memperindah dan memperkuat elemen utama. Mandala ini dipilih untuk memberikan kesan identitas budaya/tradisi secara umum yang dimana berkaitan dengan gerakan nasional kemerdekaan ke-75 yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Maka dari itu mandala ini digunakan untuk menyimbolkan identitas budaya/tradisi secara umum. Arti dari mandala ini sendiri berarti alam semesta, lingkaran, dan abadi yang dimana mengartikan usaha *My Soya* akan selalu ada. Gaya visual *minimalist design* ini juga akan dipadukan dengan visualisasi fotografi produk yang akan menampilkan Susu Kedelai *My Soya* sebagai objek utama.

d. Positioning

Positioning merupakan keunikan spesifik yang dimiliki oleh suatu produk, dalam periklanan disebut juga dengan USP atau *Unique Selling Proposition* [6]. Dalam pembentukan *positioning*, promosi harus memusatkan perhatian kepada karakteristik atau fitur produk dan keuntungan atau kelebihan apa yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Dalam hal ini, Susu Kedelai *My Soya* beberapa keunggulan antara lain:

1. Susu Kedelai *My Soya* terbuat dari kacang kedelai yang merupakan bahan nabati dan baik dikonsumsi oleh penderita alergi susu sapi.
2. Susu Kedelai *My Soya* ini memiliki berbagai varian rasa yang membuat

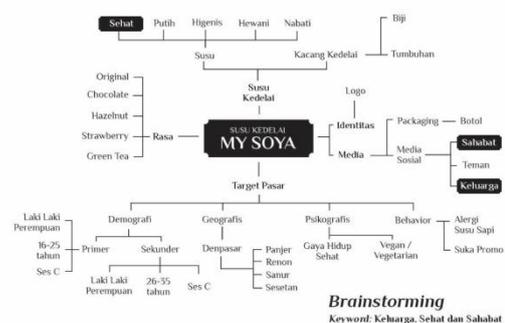
konsumen tidak bosan terhadap satu rasa dan memiliki harga yang relatif murah

3. Susu Kedelai *My Soya* tidak menggunakan bahan pengawet yang tentunya ini baik untuk Kesehatan serta memiliki berbagai manfaat seperti memelihara kesehatan jantung, mengontrol tekanan darah tinggi, memberi nutrisi yang diperlukan ibu hamil dan mengurangi kolesterol.

Berdasarkan keunggulan yang telah dijabarkan diatas, *positioning* disusun menjadi kalimat yang singkat dan menarik, yaitu Susu Kedelai *My Soya* adalah susu sehat dengan berbagai varian rasa dan harga yang relatif murah. Dengan ini Susu Kedelai *My Soya* akan membuat perbedaan terhadap kompetitor susu kedelai yang sudah ada yang pada umumnya memiliki harga yang lumayan mahal, menggunakan bahan pengawet dan hanya memiliki satu varian rasa yaitu original. Keunggulan yang dimiliki Susu Kedelai *My Soya* ini juga terdapat pada keunikan dari desain identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya* yang dimana desain *My Soya* ini dibuat dengan gaya visual *minimalist* dengan memberikan sentuhan unsur budaya/tradisi dari mandala yang merupakan gerakan nasional kemerdekaan ke-75 yaitu “Bangga Buatan Indonesia”.

Konsep Desain

Konsep merupakan pemikiran awal yang menjadi dasar dalam suatu desain. Konsep akan membantu membentuk tujuan dalam desain yang akan disebarluaskan ke *audience* dengan memperhatikan ciri khas objek yang divisualisasikan. Tanpa adanya konsep yang kuat, desain akan mudah dilupakan pembaca, untuk itu diperlukan konsep dan eksekusi yang baik [6]. Dalam menentukan konsep, penulis menggunakan *brainstorming* untuk membantu memetakan pikiran sehingga menemukan *keyword* yang membentuk konsep. Berikut penjabaran *brainstorming* dari Susu Kedelai *My Soya*:



Gambar 3. 1 Brainstorming Susu Kedelai *My Soya* (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Berdasarkan brainstorming diatas ini, didapat beberapa *keyword* yang akan menjadi acuan penulis dalam merancang identitas dan media promosi diantaranya yaitu sehat, keluarga, dan sahabat. Berdasarkan keyword yang telah dipilih, didapatlah konsep “*Healthy Family Friendly*”. Kata *healthy* ini memiliki arti sehat yang mempunyai kesan bersih, dan higienis serta kata ini merepresentasikan manfaat dari Susu Kedelai *My Soya*. Kata *family* ini memiliki arti keluarga yang memiliki makna saling terhubung serta pada umumnya berkesan bahagia yang biasa di simbolkan dengan penggunaan warna yang cerah, kata ini merupakan representasi dari target *audience* Susu Kedelai *My Soya* yang bisa dinikmati oleh satu keluarga dari yang muda hingga yang tua. Sedangkan kata *friendly* disini bisa diartikan seperti sahabat, teman dekat, dan ramah yang dimana kata ini merepresentasikan produk Susu Kedelai *My Soya* sebagai sahabat yang dekat dengan kita.

Maka disimpulkan bahwa *healthy family friendly* ini berarti sahabat keluarga sehat yang bermakna Susu Kedelai *My Soya* ini akan menjadi sahabat yang sehat dan dekat untuk keluarga kita. Konsep ini nantinya akan diaplikasikan pada identitas visual dan media promosi yang akan dipadukan dengan menggunakan gaya visual *minimalist design* yang memiliki kesan simpel, modern, dan elegan serta menggunakan perpaduan warna putih yang merepresentasikan kemurnian dari Susu Kedelai *My Soya* dan merah yang merepresentasikan kasih sayang yang diberikan Susu Kedelai *My Soya*. Selain itu, konsep ini juga akan menggunakan jenis huruf *sans serif* yang memiliki kesan tidak formal dan script yang berkesan *fleksibel* serta menggunakan ilustrasi gabungan dari visualisasi fotografi produk yang dipadukan dengan unsur – unsur visual dari konsep Susu Kedelai *My Soya*, Sehingga visual yang dihasilkan akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk Susu kedelai *My Soya*. Melakukan implementasi konsep secara visual dapat mendukung citra dari identitas visual produk, sehingga mampu diterima secara baik dan informatif oleh konsumen [7] Berdasarkan konsep yang telah ditentukan, maka penulis akan merancang identitas visual dan media promosi yang dapat mencerminkan dan merepresentasikan usaha Susu Kedelai *My Soya*.

Visualisasi Media

1. Logo & GSM



Gambar 3 Logo

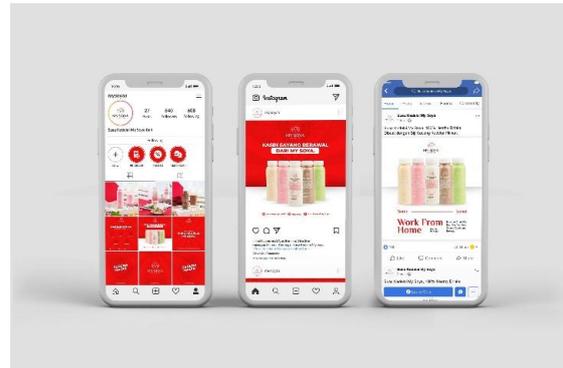
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 4 GSM (*Graphic Standard Manual*)

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

2. Konten Media Sosial



Gambar 5 Konten Media Sosial

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3. Packaging



Gambar 6 Packaging

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4. Stationery



Gambar 7 Stationery – Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

5. Poster

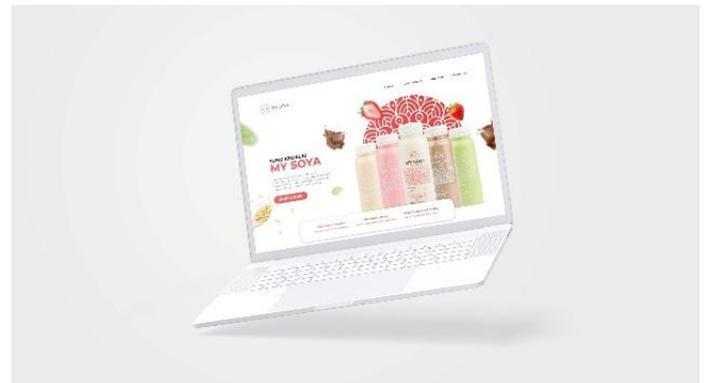


Gambar 10 Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 8 Stationery – Nota
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

6. Website



Gambar 11 Website
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 9 Stationery – Stempel
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

7. Merchandise



Gambar 12 Merchandise - Totebag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 13 Merchandise - Tumbler
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

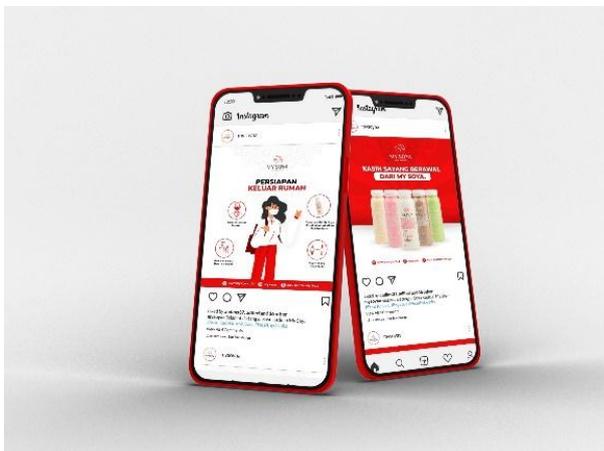


Gambar 14 Merchandise - Stiker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 15 Merchandise – Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

8. *Video Motion*



Gambar 16 Video Motion
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

9. *Booth*



Gambar 17 Booth
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

10. *X-banner*



Gambar 18 X - Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

11. *T-shirt*



Gambar 19 T-shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Susu Kedelai *My Soya*, media promosi yang menarik dan efektif untuk mempromosikan Susu Kedelai *My soya* yaitu logo & GSM, konten media sosial, *packaging*, *stationery*, poster, *website*, *video motion*, *merchandise*, *booth*, *x-banner*, dan *tshirt*. Dengan adanya identitas visual dan media promosi ini, diharapkan dapat mengatasi kendala dan permasalahan yang ada.
- b. Untuk merancang identitas visual yang menarik dan efektif dapat dimulai dari proses pemahaman perusahaan melalui metode observasi dan studi kasus. pemahaman yang mendalam tentang suatu objek kasus dan perancangan yang matang sangatlah diperlukan, sehingga mendapatkan konsep yang tepat dari perusahaan yang akan digunakan dalam merancang identitas visual yang menarik dan efektif sehingga dapat mewakili serta mencerminkan karakter dari perusahaan. Konsep yang telah didapat dari proses perancangan ulang identitas visual ini adalah "*Healthy Family Friendly*".

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Warisno. 2010. *Meraup Untung dari Olahan Kedelai*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- [2] Bungin, Burhan. 2005. *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: KENCANA.
- [3] Anggito, Albi & Setiawan, Johan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- [4] Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- [5] Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [6] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [7] Pratama, I. Gede Yudha. "*DESAIN SIGN SYSTEM DI LINGKUNGAN KAMPUS NEW MEDIA COLLEGE.*" SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur). Vol. 4. 2021.