

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN BANDREK ABABH CIWIDEY BANDUNG

### *DESIGNING OF VISUAL IDENTITY AND PACKAGING BANDREK ABABH OF BANDUNG CIWIDEY*

Mochamad Ilham Tawakal<sup>1</sup>, Taufiq Wahab S.Sn<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ilhamtawakal@students.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>taufiqwahab.twa08@gmail.com

---

#### ABSTRAK

Minuman tradisional adalah minuman yang diwarisi manusia dari orangtuanya secara turun temurun dan biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti rempah-rempah, daun-daunan, dan hasil dari pepohonan, salah satu contohnya yaitu Bandrek. Bandrek adalah minuman tradisional dari Jawa barat, yang biasa dikonsumsi untuk meningkatkan kehangat tubuh. Objek yang diangkat pada penelitian ini yaitu Bandrek Abah Ciwidey yang terdapat kawasan Cimanggu. Bandrek abah sudah menjadi minuman khas Cimanggu, Ciwidey sejak tahun 1982. Diproses menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tanpa satu pun menggunakan bahan pengawet. Pada Penjualannya kemasan Bandrek Abah dijual dalam kemasan botol botol dengan harga yang terjangkau dan mudah di dapatkan. Selain dalam kemasan botol, Bandrek Abah juga memiliki kemasan sachet dan kemasan dus kecil yang perlu di seduh terlebih dahulu. Namun ternyata ada masalah yang dihadapi Bandrek Abah yaitu kurang adanya daya tarik dari segi kemasan dan identitas visual, tentunya kemasan yang digunakan sekarang ialah belum dapat unsur visual yang mencerminkan daerah tersebut. Sadar akan potensi pasar yang besar untuk meluaskan pasar Bandrek Abah ini, perlu adanya sebuah identitas para produk minuman ini, agar masyarakat luar dan para remaja tidak meninggalkan minuman tradisional, maka digunakan metode kualitatif yang berupa pendekatan melalui observasi, wawancara serta studi pustaka. Adapun hasil yang diharapkan dari perancangan pembaharuan kemasan dan identitas visual bagi Bandrek Abah, dapat menambah minat masyarakat yang ingin membeli bandrek dengan kemasan yang menari serta meningkatkan penjualan Bandrek Abah.

**Kata kunci:** Kemasan, Identitas Visual, Bandrek, Bandrek Abah, Ciwidey

---

#### ABSTRACT

*Traditional drinks are drinks that humans have inherited from their parents for generations and are usually consumed by certain people by using natural ingredients such as spices, leaves, and the results of trees, for example Bandrek. Bandrek is a traditional drink from West Java, which is commonly consumed to increase body heat. The object raised in this study is Bandrek Abah Ciwidey which is located in the Cimanggu area. Bandrek Abah has been a distinctive drink of Cimanggu, Ciwidey since 1982. Processed using quality natural ingredients without using preservatives. At sales Bandrek Abah packaging is sold in bottles at affordable prices and is easy to get. In addition to the bottle packaging, Bandrek Abah also has sachet packaging and small box packaging that needs to be brewed first. But apparently there is a problem faced by Bandrek Abah, namely the lack of appeal in terms of packaging and visual identity, of course, the packaging used now is not yet able to reflect the visual elements of the area. Aware of the huge market potential to expand the Bandrek Abah market, there needs to be an identity of these beverage products, so that the outside community and adolescents do not abandon traditional drinks, then qualitative methods in the form of approaches through observation, interviews and literature study are used. The expected results of the packaging renewal design and visual identity for Bandrek Abah, can increase the interest of people who want to buy bandrek with dancing packaging and increase sales of Bandrek Abah.*

*Keywords:* Packaging, Visual Identity, Bandrek, Bandrek Abah, Ciwidey

---

## 1. Pendahuluan

Minuman tradisional merupakan minuman yang memiliki bahan dasar tradisional dan telah berkembang sampai jaman sekarang di bagian daerah di Indonesia. Minuman tradisional biasanya diolah dengan olahan resep yang telah diberikan dari turun menurun dan juga telah dikenali oleh banyak masyarakat setempat dengan bahan-bahan alami yang diperoleh dari sumber lokal yang mempunyai rasa khas sesuai dengan masyarakat. Selain Bandrek, banyak juga minuman tradisional yang memiliki khasiat terutama untuk kesehatan tubuh.

Warisan turun temurun minuman tradisional Jawa Barat yang sampai saat ini masih dikenal khususnya oleh masyarakat di Kota Bandung adalah produk minuman tradisional nya yaitu bandrek. Bandrek merupakan salah satu minuman tradisional asli yang berasal dari Jawa Barat, akan tetapi awal mula ditemukannya minuman bandrek ini belum ada yang pasti mengetahui asal mulanya Bahan dasar utama dari bandrek jahe dan gula aren, namun bisa juga ditambahkan rempah-rempah lainnya yang bisa lebih menghangatkan dan menambah cita rasa lain. Hal-hal yang berbau tradisional cenderung sudah tidak dipilih oleh generasi muda jaman sekarang karena kebanyakan lebih memilih produk dari luar dan *branded* untuk di konsumsi. Oleh karena itu generasi muda jaman sekarang akan kurang mengetahui nilai-nilai budaya dan tradisi pada suatu daerah. Dalam hal ini mengangkat objek perancangan minuman tradisional diharapkan dapat menarik perhatian dan memperkenalkan kepada generasi muda sekarang untuk tidak melupakan minuman tradisional dan ikut melestarikan budaya yang menjadikan ciri khas di Jawa Barat sendiri, seperti objek yang diangkat adalah Bandrek Abah Ciwidey.

Bandrek Abah adalah salah satu produk khas yang berasal dari Ciwidey, Bandung, dan juga sebagai pelopor produk minuman kemasan bandrek khususnya di Kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1982.

Bandrek abah awal mula dijual di tanggung oleh Bapak Mukmin Rohandi dikawasan kolam air panas Cimanggu Ciwidey Bandung sejak tahun 1978. Pada tahun 1982 anak dari Bapak Mukmin Rohandi yaitu H. Sobana yang baru lulus SD mulai memikirkan agar bandrek yang mulanya dipikul akan dijual dengan bentuk kemasan botol yang diperjualkan dari warung ke warung disekitaran kawasan Ciwidey. Setelah bertambahnya waktu pada tahun 1993 munculnya produk Bandrek Abah Haji yang dikelola oleh kakak dari H. Sobana karena mereka ingin melakukan permbagian area pemasaran antara Bandrek Abah dan Bandrek Abah Haji. Namun pada tahun 1996 kakak dari H. Sobana yaitu H. Rohati tersebut meninggal dunia, dan kini bisnis dari produk Bandrek Abah Haji yang awalnya dikelola oleh kakak nya sekarang dikelola oleh H. Sobana yang sebenarnya sudah mengelola Bandrek Abah. Hingga sekarang H. Sobana memiliki 2 produk dengan 2 kemasan yang berbeda, namun sebenarnya diproduksi dengan sama antara Bandrek Abah dan Bandrek Abah Haji. Namun begitu pada kenyataannya kini, Bandrek Abah masih kurang dikenal khususnya oleh para generasi muda, karena belum memiliki identitas visual yang kuat dan memiliki dua kemasan yang berbeda yang membingungkan konsumen untuk membeli bandrek abah mana yang asli.

Melihat permasalahan yang terjadi diatas, Bandrek Abah masih memerlukan perancang ulang identitas merek dan perubahan pada desain kemasan Bandrek Abah dan Bandrek Abah Haji agar mempunyai desain yang membuat keduanya tidak terlalu berbeda. Pemecahan masalahannya dengan merancang identitas logo yang sama dan kemasan yang dibuat menarik dengan sentuhan unsur grafis yang mencerminkan produk dari daerah Ciwidey. Dengan adanya inovasi identitas merek dan kemasan baru dari kedua produk tersebut dengan mempunyai desain yang menarik ini dapat meningkatkan minat pembeli dan tidak membuat konsumen bingung dengan produk Bandrek Abah, juga

dapat meningkatkan *awareness* terhadap remaja masa kini untuk mencintai minuman tradisional yaitu Bandrek.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain Komunikasi Visual

#### Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah salah satu cara teknik untuk berkomunikasi. Apabila kata nya dijabarkan memiliki arti, desain yang memiliki keterikatan dengan perancangan estetika, cita rasa, dan juga kreativitas; komunikasi adalah ilmu yang memiliki tujuan untuk menyampaikan ataupun wadah untuk megirimkan pesan, sementara itu visual adalah sesuatu yang bisa dilihat. (Adi Kusrianto, 2007:12)

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai tujuan untuk mempelajari konsep dari komunikasi dan penyampaian kreatif melalui berbagai macam media dan ditunjukkan untuk memberi pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa gambar dan bentuk, komposisi warna, tatanan huruf dan layout, dan demikian bisa diterima oleh sekelompok orang atau individu sebagai sasaran penerima pesan. (Adi Kusrianto, 2007:2)

#### 2.1 Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang memiliki hubungan dalam sebuah bidang yang membentuk suatu susunan artistik. Tujuan *layout* yaitu menampilkan gambar dan teks menjadi komunikatif agar mempermudah bagi pembaca untuk menerima pesan.

#### 2.2 Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) menyatakan bahwa tipografi adalah seni dari memilih huruf, dari berbagai macam huruf untuk mencocokkan dengan rancangan desain, digabungkan dengan jenis huruf yang

berbeda, menggabungkan beberapa pilihan kata yang sesuai didalam wadah rancangan yang tersedia, dan dapat menggunakan ukuran, warna dan ketebalan huruf yang berbeda.

#### 2.3 Ilustrasi

Menurut Wirya (1999:32) menyatakan bahwa ilustrasi bisa dijadikan sebagai media komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan teks. Dalam komunikasi visual karya ilustrasi dibedakan menjadi dua, yaitu desain ilustrasi yang dibuat sendiri langsung dengan tangan dan ilustrasi yang dibuat digital melalui media elektronik atau digital. Menurut Pudjiastuti (1997:70) menyatakan bahwa ilustrasi menolong mengomunikasikan pesan dengan cepat dan tepat karena bisa mempertegas suatu suasana dari gagasan yang seakan-akan nyata.

#### 2.4 Simbolisme

Simbolisme adalah pensimbolan yang penting bagi *branding* seperti untuk logo merek atau logo perusahaan, simbol produk atau ilustrasi produk yang biasanya terdapat pada iklan atau produk tersebut.

#### 2.5 Kemasan

Pengertian kemasan memiliki arti yang sangat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan merupakan wadah atau bungkus untuk melindungi barang suatu produk. Menurut Klimchuck and Krasovec (2006:33) desain kemasan adalah kreatif bisnis yang mengkaitkan material, bentuk, struktur, tipografi, warna, citra, dan elemen-elemen desain yang dapat menyampaikan informasi produk agar produk dagangan bisa dipasarkan.

#### 2.6 Branding

*Brand* atau merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:258) adalah istilah, nama, lambang, desain atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk untuk penjual

individu atau kelompok dan memilah para penjual dari para pesaing brand produknya sendiri.

### 3. Data

#### 3.1 Data Institusi Pemberi Proyek

Bandrek abah adalah minuman tradisional khas Parahyangan dengan rasa dari bahan-bahan alami yang bisa membuat menyegarkan dan menghangatkan tubuh. Awal mulanya orang yang disebut abah yaitu Mukmin Rohandi yang merupakan bapak dari H. Sobana, menjual bandrek dengan cara dipikul sambil keliling di kawasan Cimanggu Ciwidey Bandung. Tempat tersebut cocok dengan minuman penghangat seperti bandrek ini, karena kawasan tersebut memiliki cuaca yang dingin serta dekat dengan kawasan wisata lainnya di Ciwidey. Pada tahun 1982 H. Sobana memulai usaha bandrek nyamelalui kemasan botol yang berawal dari menjualnya kepada toko oleh-oleh sekitaran ciwidey, hingga sekarang sudah mempunyai warung khusus untuk penjualan produk Bandrek Abah ini. Selain produk Bandrek Abah ternyata ada juga produk satu lagi yaitu Bandrek Abah Haji yang dikelola oleh adiknya. Agar tidak kebingungan dengan produk serupa yaitu Bandrek Abah Haji, secara singkat cerita pada tahun 1993, kedua bersaudara ini melakukan bisnis bandrek nya bersama, namun kemudian mereka melakukan pembagian area pemasaran. Semenjak kaka dari H. Sobana meninggal maka Bandrek Abah Haji pun diambil alih dan dikelola sendiri oleh H. Sobana. Kini H. Sobana mengelola dua produk yakni Bandrek Abah dan Bandrek Abah Haji yang walaupun produksinya sama saja namun hanya beda di label kemasan.

Pembuatan Bandrek Abah ini berbeda dengan produk bandrek kemasan lainnya. Karena Bandrek

Abah memiliki pembuatan bandrek cair yang dituangkan kedalam kemasan botol, namun bahan dasarnya tetap sama seperti pembuatan bandrek lainnya. Pembuatan bandrek abah ini memiliki bahan dasar yaitu jahe emprit, gula aren, kayu manis, lada, pala dan beberapa rempah rahasia. Sementara itu Bandrek Abah tidak memakai bahan pengawet hanya memakai tumbuhan alami untuk di konsumsi oleh konsumen yang bisa membuat aman sehingga tidak adanya keluhan efek samping, ini didapatkan dari hasil dan penelitian H. Sobana yang bisa bertahan sampai 1 tahun.

#### 3.2 Data Produk

Dengan seiring perkembangan zaman produk Bandrek Abah yang semulanya hanya memiliki satu produk dan kemasan yaitu kemasan dalam botol, kini H. Sobana yang terus melakukan inovasi mengeluarkan produk-produk Bandrek Abah dengan berbagai macam jenis kemasan.

Salah satu produk andalan dari Bandrek Abah yaitu produk dengan kemasan botol. Botol kemasan besar dengan isi 750ml dibanderol dengan harga Rp. 40.000 per botol. Apabila ingin membeli *online* minimal untuk pembelian 1 dus isi 15 botol = Rp. 600.000 belum termasuk biaya pengiriman ke tempat tujuan.

Botol kemasan kecil gepeng 250ml dibanderol dengan harga Rp. 25.000 per botol. Apabila ingin membeli *online* minimal untuk pembelian 1 dus isi 30 botol = Rp. 750.000 belum termasuk biaya pengiriman ke tempat tujuan.

Bandrek Abah kemasan box kecil isi 10 sachet dibanderol dengan harga Rp. 25.000 per kotak. Apabila ingin membeli *online* minimal untuk pembelian 10 kotak kecil = Rp. 250.000 belum termasuk biaya pengiriman tempat tujuan.

Kemasan Bandrek Abah dalam bentuk renteng berisi 12 renceng, 1 renceng 10 sachet sudah termasuk krimer

dengan harga per box nya Rp. 250.000. Apabila ingin membeli *online* minimal untuk pembelian 1 box = Rp. 250.000 belum termasuk biaya pengiriman tempat tujuan.

Sebagai bentuk konsisten yang telah di wariskan oleh ayahnya dahulu (abah), bandrek abah masih akan menjaga proses produksi pembuatan bandreknya agar masih memiliki cita rasa yang terjaga dari segi kualitasnya sama seperti dahulu hingga saat ini. Dengan terus membuat inovasi menurut H. Sobana selaku yang memiliki serta pendiri Bandrek Abah, masih memiliki 2 resep rahasia lagi yang hingga sampai saat ini resepnya masih belum dimunculkan hanya karna untuk berjaga-jaga apabila ada perusahaan bandrek lain yang ingin meniru produk Bandrek Abah saat ini.

### 3.3 Data Khayalak Sasaran

Berikut ini merupakan data target audiens atau data khalayak sasaran dari Bandrek Abah diantaranya yaitu:

#### 3.2.1 Segmenting

##### 1. Geografis

Ciwidey merupakan salah satu daerah yang ada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Ciwidey terletak di daerah Bandung Selatan. Khalayak sasaran dalam membuat identitas visual dan kemasan Bandrek Abah adalah para wisatawan dari luar Ciwidey khususnya masyarakat Kota Bandung sendiri.

##### 2. Demografis

Secara demografis, target *audience* dalam perancangan Tugas Akhir berupa perancangan identitas visual dan kemasan Bandrek Abah Ciwidey diantaranya :

Usia : 16-25 tahun  
 Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan  
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, pegawai, wirausaha  
 Status Sosial : Masyarakat menengah

##### 3. Psikografis

Secara gaya hidup masyarakat yang melakukan berpergian mengunjungi daerah termasuk ke kawasan Ciwidey akan membeli oleh-oleh atau jajanan khas daerahnya seperti contohnya minuman tradisional bandrek. Untuk orang dewasa sudah tidak asing lagi dengan minuman tradisional bandrek. Tetapi untuk beberapa remaja di zaman sekarang minuman tradisional sudah mulai kurang diminati dan diketahui khususnya bandrek dalam kemasan.

#### 3.2.2 Targeting

Target dari perancangan ini adalah orang-orang yang kurang berminat terhadap minuman tradisional khususnya para remaja agar lebih bisa melestarikan minuman tradisional seperti minuman kemasan Bandrek Abah ini agar tetap terjaga kelestariannya.

#### 3.2.3 Positioning

Secara *Positioning* nya sendiri dengan target yang dituju yaitu remaja, pelajar/mahasiswa, pegawai, serta orang yang belum mengenal adanya bandrek kemasan, oleh karena itu Bandrek Abah perlu adanya re-branding dari identitas visual hingga kemasan agar menarik para konsumen dan memiki unsur-unsur budaya kedaerahan dalam desain kemasannya.

### 3.4 Analisis Data

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 8) adalah analisis untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari perusahaan.

#### 1. Strength (Kekuatan)

- Terbuat dari bahan-bahan pilihan 100% alami
- Pelopor bandrek pertama dengan kemasan cair di kemasan botol

- Memiliki tempat yang cocok untuk penjualan bandrek
- Sudah dikenali masyarakat di kawasan Ciwidey

## 2. Weakness (Kelemahan)

- Belum memiliki sistem promosi yang baik
- Belum memiliki kemasan yang menggambarkan ciri khas Ciwidey dan budaya sunda
- Adanya produk Bandrek Abah Haji membingungkan originalitas dari produk Bandrek Abah

## 3. Opportunity (Peluang)

- Perlu ditingkatkan segi kreatif agar menambah minat bagi para remaja
- Belum terlalu banyak kompetitor merek kemasan bandrek
- Memiliki kemasan berbeda dari merek lain
- Perlu dibuat suatu perubahan untuk membuat identitas visual dan desain kemasan

## 4. Threat (Ancaman)

- Memiliki pesain yang menjual produk bandrek dengan harga lebih murah
- Produk bandrek abah kurang melekat di masyarakat khususnya remaja karena kurang kuatnya identitas visual dan kemasannya
- Tempat produksi jauh dari kota

## 4. Hasil Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis SWOT diatas yang membantu untuk merancang identitas visual dan kemasan sebagai identitas produk bandrek abah dengan menjaga ciri khasnya minuman tradisional Jawa Barat agar bisa mengenalkan produk khas kepada konsumen. Agar membuat masyarakat khususnya remaja agar bisa lebih mengenal produk bandrek abah ini dilakukan dengan cara membuat identitas yang kuat untuk bandrek abah dan juga membuat kemasan yang menarik sebagai pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat Ciwidey maupun diluar daerah

Ciwidey. Desain yang akan ditampilkan didalam kemasan adalah menampilkan elemen-elemen visual seperti ciri khas dari Ciwidey atau Parahyangan agar masih terlihat otentik dan tidak akan merubah terlalu kearah yang modern karena bandrek abah sudah berdiri dari waktu yang lama. Hasilnya akan dibuat menjadi simple, efektif, modern, dan masih menggunakan etnik budaya agar tidak menghilangkan sejarah bandrek abah sendiri.

### 4.2 Konsep Kreatif

Perancangan ini memiliki target audiens anak remaja zaman sekarang karena banyak yang belum mengenal bandrek abah walaupun sudah mengenal minuman bandrek pada umumnya. Anak remaja juga yang bisa dikatakan milenial sudah sangat mengenal teknologi digital seperti internet, gadget, dan media sosial. Oleh karena itu dibutuhkan metode pengambilan keputusan yaitu AISAS. Metode ini dapat digunakan untuk pendekatan kepada para audiens dengan melihat gaya perubahan perilaku terkait dengan kemajuan teknologi.

#### 1. Attention

Pengenalan produk bandrek abah sebagai *brand identity* disampaikan melalui kemasan yang dikuatkan oleh identitas visual seperti elemen visual ciri khas dari wilayah Jawa Barat.

#### 2. Interest

Media kemasan menjadi media utama untuk mengenalkan bandrek abah kepada masyarakat dan remaja sekarang. Lalu, kemasan produk di desain dengan beberapa elemen ciri khas dari Ciwidey yang bertujuan terhadap audiens agar lebih mudah dikenal.

#### 3. Search

Selain dalam bentuk kemasan, juga menyediakan media pendukung lainnya seperti tas jinjing,

display pada toko atau juga mengolah warung bandrek abah melalui internet agar audiens bisa menangkap pesan lebih lengkap mengenai produk ini serta mendapatkan info-info tentang bandrek abah yang bisa membantu audiens.

#### 4. Action

Target audiens atau konsumen jadi lebih mengenal bandrek abah dan mulai tertarik untuk membeli produk bandrek abah.

#### 5. Share

Target audiens atau konsumen memberi testimoni produk kemudian menyebarkan kepada teman-temannya terkait pembelian bandrek abah dan melakukan penyebaran di dunia nyata hingga media sosial agar bisa dilihat dari orang satu ke orang lain, seperti teman, keluarga, dari mulut ke mulut hingga dapat merasakan produk dari bandrek abah tersebut.

### 4.3 Konsep Media

Media utama dari perancangan ini adalah kemasan produk dari bandrek abah, mulai dari desain kemasan botol, box sachet, renteng, hingga box yang memuat isi dari produk yang dipakai untuk pengiriman produk yang dijual secara online. Media yang dipilih agar sesuai dan bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak sasaran khususnya para remaja yang tinggal diluar Ciwidey dan juga para wisatawan yang berkunjung untuk berwisata ke daerah Ciwidey baik laki-laki maupun perempuan.

### 4.4 Konsep Perancangan Konsep Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah kemasan produk dari bandrek abah, mulai dari desain kemasan botol, box sachet, renteng, hingga box yang memuat isi dari produk yang dipakai untuk pengiriman produk yang dijual secara online. Media yang dipilih agar sesuai dan bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak sasaran khususnya para remaja yang tinggal diluar Ciwidey dan juga para wisatawan yang

berkunjung untuk berwisata ke daerah Ciwidey baik laki-laki maupun perempuan.

### Media Pendukung

#### X-Banner

Perancangan X-Banner berguna untuk menyampaikan informasi utama dari Bandrek Abah agar bisa cepat diterima oleh audiens. Di dalam isi X-Banner tersebut memiliki informasi tentang promosi sebuah produk dari Bandrek Abah yang di tempatkan pada sekitar dekat warung bandrek abah. Materil yang digunakan ialah bahan Luster 180gr dengan ukuran 160x60cm.

#### Tas Jinjing

Media pendukung pertama yang dirancang untuk menyokong media utama yaitu tas jinjing atau *tote bag*. Tas jinjing ini berguna sebagai merch yang bisa digunakan untuk menyimpan produk bandrek abah sekaligus mengurangi bahan plastik yang biasanya dipakai untuk menampung produk.

#### Wobbler

Pada perancangan *wobbler* berfungsi untuk menyampaikan sekilas informasi dari Bandrek Abah seperti informasi tentang produk, promosi, dan juga sekilas info lainnya yang akan digantung di etalase pada toko Bandrek Abah dan juga pada dinding. Material yang dipakai untuk merancang *wobbler* yaitu kertas *artpaper* 310gr.

#### Hanging Banner

Hanging Banner berguna untuk memudahkan audiens yang akan mengunjungi toko agar bisa melihat informasi yang di dapat. Hanging banner akan di tempatkan di langit-langit toko, dinding, etalase, dan rak/display toko agar mudah dilihat dan langsung dengan cepat memberi informasi tentang produk Bandrek Abah. Material yang digunakan adalah kertas *artpaper* 310gr.

#### Mug

Mug digunakan untuk menjadi *merchandise* dari Bandrek Abah yang bisa dibawa pulang untuk menyeduh bandrek. Mug yang dipakai adalah mug yang mempunyai model zaman dulu yang terbuat dari

aluminium sehingga bisa menikmati bandrek dengan rasa autentik nya.

Kaos

Perancangan kaos yang menjadi media pendukung ini diperuntukan untuk para pegawai Bandrek Abah agar memiliki seragam, dan juga bisa diberikan kepada konsumen sebagai *merchandise*.

**4.5 Hasil Perancangan Media**

**Logo**

Logo Bandrek Abah yang awalnya berbentuk foto kini di *re-design* dikit dengan merubah logo ke dalam bentuk vector. Logo ini terdiri dari logogram dan juga logotype. Logogram yang dipakai yaitu foto dari “Abah” itu sendiri, dan logotype nya menggunakan font Dungeon yang memiliki khas dari khas tradisional. Dalam logo ini pun di dominasi dengan warna coklat tua.



Logo

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

**Kemasan**

Kemasan bandrek abah memiliki berbagai jenis kemasan mulai dari botol, box kecil, kardus dll dengan ukuran isi yang berbeda-beda. Bandrek abah juga memiliki dua jenis produk yaitu ada yang cair dan juga serbuk. Untuk yang kemasan botol di rancang dengan membuat sticker melingkar menutupi bagian tengah botol, dan untuk jenis produk serbuk yang disimpan kedalam kemasan box kecil yang berisi kemasan plastic sebanyak 5 buah. Untuk pembelian kemasan botol dalam kuantitas yang besar, dalam perancangan ini akan merancang sebuah *carrier* untuk menyimpan botol yang berisikan 6 botol tempat. Kemasan sebagai media utama ini berguna sebagai media penyimpanan

dan penyampaian informasi untuk menarik perhatian para audiens.



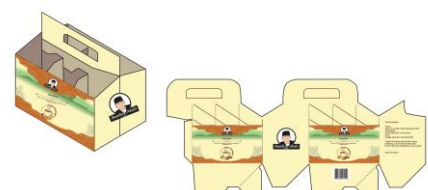
Kemasan Botol

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)



Kemasan Box Sachet

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)







**Kemasan Carrier Botol 6 Pack**  
 Sumber: M Ilham Tawakal (2020)



**Kemasan Cup Instant**  
 Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

Perancangan X-Banner berguna untuk menyampaikan informasi utama dari Bandrek Abah agar bisa cepat diterima oleh audiens. Di dalam isi X-Banner tersebut memiliki informasi tentang promosi sebuah produk dari Bandrek Abah yang di tempatkan pada sekitar dekat warung bandrek abah. Materil yang digunakan ialah bahan Luster 180gr dengan ukuran 160x60cm.



**X-Banner**  
 Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

**Tas Jinjing**

Media pendukung pertama yang dirancang untuk menyokong media utama yaitu tas jinjing atau *tote bag*. Tas jinjing ini berguna sebagai merch yang bisa digunakan untuk menyimpan produk bandrek abah sekaligus mengurangi bahan plastik yang biasanya dipakai untuk menampung produk.



**Tas Jinjing**  
 Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

**Wobbler**

Pada perancangan *wobbler* berfungsi untuk menyampaikan sekilas informasi dari Bandrek Abah seperti informasi tentang produk, promosi, dan juga sekilas info lainnya yang akan digantung di etalase pada toko Bandrek Abah dan juga pada dinding. Material yang dipakai untuk merancang *wobbler* yaitu kertas *artpaper* 310gr.



**Wobbler**  
 Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

**X-Banner**

### Hanging Banner

Hanging Banner berguna untuk memudahkan audiens yang akan mengunjungi toko agar bisa melihat informasi yang di dapat. Hanging banner akan di tempatkan di langit-langit toko, dinding, etalase, dan rak/display toko agar mudah dilihat dan langsung dengan cepat memberi informasi tentang produk Bandrek Abah. Material yang digunakan adalah kertas artpaper 310gr



**Hanging Banner**

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

### Mug

Mug digunakan untuk menjadi *merchandise* dari Bandrek Abah yang bisa dibawa pulang untuk menyeduh bandrek. Mug yang dipakai adalah mug yang mempunyai model zaman dulu yang terbuat dari alumunium sehingga bisa menikmati bandrek dengan rasa autentik nya.



**Mug**

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

### Kaos

Perancangan kaos yang menjadi media pendukung ini diperuntukan untuk para pegawai Bandrek Abah agar memiliki seragam, dan juga bisa diberikan kepada konsumen sebagai *merchandise*.



**Kaos**

Sumber: M Ilham Tawakal (2020)

### Daftar Pustaka :

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Nirmana
- G Ariprahara, R Maulina, The Visual Strategic of Government Warning System with Public Services Advertisement at Cigarette Packaging in Indonesia - Journal of Engineering and Applied Sciences, 2017
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk Krasovec 2006. *Packaging Design Product Branding From Concept*

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta
- Rustan, Surianto (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swasty, W. (2016). *Branding:Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: Rosda.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). VISUAL PERCEPTION OF PRIMARY DISPLAY PANEL OF COFFEE PACKAGING. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79.
- Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017, Bandung, Indonesia.TelkomUniversity.
- Wirya, Iwan 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama