

# Perancangan Brand Identity dan Kemasan Lilypads

Hanifah Aprilia<sup>1</sup>, Rudy Farid<sup>2</sup>

Universitas Widyatama<sup>1,2</sup>

Email: [hanifah.aprilia@widyatama.ac.id](mailto:hanifah.aprilia@widyatama.ac.id)

## ABSTRACT

*This design aims to improve the Lilypads brand image. As for what is designed is a logo, packaging and Instagram feed as a form of digital marketing. This design uses theory about brand, brand identity, branding, promotion, digital marketing and packaging. It is hoped that the message and impression to be conveyed can be achieved based on the analysis of competitors and market needs by prioritizing the vision and mission as well as the initial meaning of the Lilypads brand. It is also hoped that this design will help the Lilypads brand improve its corporate image so that the company's vision and mission can be achieved.*

**Keywords:** Logo, Packaging, Promotion

## ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek Lilypads. Adapun yang dirancang adalah logo, kemasan dan feed Instagram sebagai salah satu bentuk pemasaran secara digital. Perancangan ini menggunakan teori mengenai brand, brand identity, branding, promosi, digital marketing serta kemasan. Diharapkan pesan dan kesan yang ingin disampaikan dapat tercapai berdasarkan analisis kompetitor dan kebutuhan pasar dengan mengedepankan visi dan misi serta arti awal dibuatnya brand Lilypads ini. Diharapkan pula perancangan ini agar membantu brand Lilypads meningkatkan citra perusahaannya sehingga tercapai visi dan misi perusahaan.

**Kata Kunci:** Logo, Kemasan, Promosi

## PENDAHULUAN

Bisnis di era digital membutuhkan banyak strategi, diantaranya adalah dengan meningkatkan citra perusahaan agar konsumen tahu dan merasakan koneksi dengan produk atau brand tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan membangun brand identity dan promosi secara digital, selain karena biaya lebih murah, membangun *brand identity* dan promosi digital akan jauh lebih efektif mengingat masyarakat yang selalu terhubung dengan internet. Seperti yang diungkap

Baharudin Gia yang merupakan co-founder Casa Kreatif kepada <https://kumparan.com/> pada Jum'at 04 Maret 2022, menurutnya "Di masa pandemi ini peran media digital sangat penting. UMKM wajib media-able, dengan melakukan distribusi media yang tepat, maka pesan atau value yang diangkat oleh brand akan bisa tersampaikan ke publik. Saat ini UMKM sudah mulai meleak brand identity, beberapa sudah menggunakan sosial media Instagram, TikTok dan Facebook untuk mempromosikan produk atau jasa mereka," Promosi digital sekarang sudah

dipraktikan oleh segala jenis brand terutama brand-brand yang masih awam bagi publik. Seperti produk-produk ramah lingkungan dan *sustainable* karena produk-produk tersebut selain untuk keperluan pribadi namun memiliki pesan tersendiri untuk lingkungan. Salah satu brand yang menjual produk *eco friendly* dan *sustainable* adalah Lilypads. Lilypads merupakan brand yang khusus menjual *menstrual pads* (pembalut kain) yang terbuat dari katun jepang untuk bagian permukaan dan *cotton terry* untuk bagian *absorbent core*. Kelebihan produk Lilypads dan *menstrual pads* brand lain adalah Lilypads mendesain produknya dengan motif-motif yang lucu dan fisik yang lebih tipis dari brand lain. Sejalan dengan pendapat pemilik Lilypads bahwa brandnya memerlukan promosi terlebih secara digital karena brand miliknya hanya memiliki satu orang pegawai dan pemilik menyebutkan tidak memiliki orang yang mengurus media sosial Lilypadsnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka perlunya dibuat perancangan *brand identity* serta promosi digital untuk Lilypads. Perancangan brand identity dan promosi digital dibuat dengan tema modern, minimalis, dan natural agar mudah diingat pembeli. Perancangan dilakukan dalam sketsa manual yang kemudian diolah secara digital dengan Adobe Illustrator. Hasil akhir dari perancangan ini adalah berupa logo baru bagi Lilypads dan promosi yang akan diunggah di Instagram. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan media promosi digital untuk Lilypads sehingga mampu meningkatkan citra Lilypads kedepannya.

## METODE

Metode penelitian yang penulis

gunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjadikan teori yang sudah terbukti kebenarannya sebagai acuan untuk mencari kebenaran selanjutnya. Sedangkan metode yang penulis pakai yaitu metode deskriptif atau metode penelitian dengan berusaha menggambarkan subyek maupun obyek sesuai apa adanya. Hal itu dapat diuraikan dengan: menentukan objek penelitian, melakukan wawancara, menganalisa atau observasi, merumuskan masalah, mengumpulkan informasi, penentuan strategi komunikasi dan visual dan pembuatan strategi komunikasi dan visual.

Berikut hasil wawancara penulis dengan pemilik Lilypads :

Livia (narasumber) merupakan pemilik Lilypads yang merupakan brand yang khusus menjual produk-produk *menstrual pads* (pembalut kain). Awal mula Livia merintis bisnisnya pada 2018 tersebut karena ia memiliki kulit yang sensitive sehingga mulai menggunakan *menstrual pads*, kemudian ia menawarkan produknya kepada teman-temannya guna membantu temantemannya yang memiliki kulit serupa, Livia juga merupakan penggerak lingkungan sehingga ia berharap produknya membantu untuk mengurangi sampah terutama sampah pembalut. Keunggulan Lilypads dari brand lain yakni memiliki desain motif yang beragam dan lucu serta fisik yang lebih tipis dan tidak *bulky*. Livia menjual produknya melalui akun Instagram serta *marketplace* shopee dan tokopedia. Menurut Livia alasan brandnya belum dikenal secara luas diantaranya :

### 1. Logo

Menurut Livia, Logo yang ia buat ala kadarnya belum memberikan kesan apa-apa terkait Lilypads sehingga

orang-orang belum mengenali merek miliknya.

2. Promosi

Promosi yang ia lakukan hanya sekedar upload foto produk tanpa ada keterangan dan desain yang mendetail, karenanya pembeli merasa kurang tertarik dengan produk-produk dari Lilypads.

3. Kemasan

Kemasan yang digunakan livia masih menggunakan kemasan kertas biasa dengan polmailer yang ia dapat di pasaran.

pada perancangan yang penulis buat.



Gambar 2 Referensi Visual  
Sumber : <https://nuawoman.com/>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lilypads merupakan sebuah brand dengan produk masih banyak orang belum tahu, untuk itu pentingnya edukasi produk terlebih dahulu agar pembeli merasakan kelebihan serta manfaat yang Lilypads tawarkan. Maka dari itu penulis membuat beberapa desain seperti logo, feeds Instagram serta kemasan yang sesuai dengan visi dan misi Lilypads.

Referensi visual diatas merupakan packaging untuk menstrual pads dari brand nuawoman, dengan desain simple dan minimalis, terbuat dari kertas yang membungkus produk secara menyeluruh dipakai sebagai primary packaging, untuk itu penulis akan menerapkannya pada perancangan yang penulis buat.

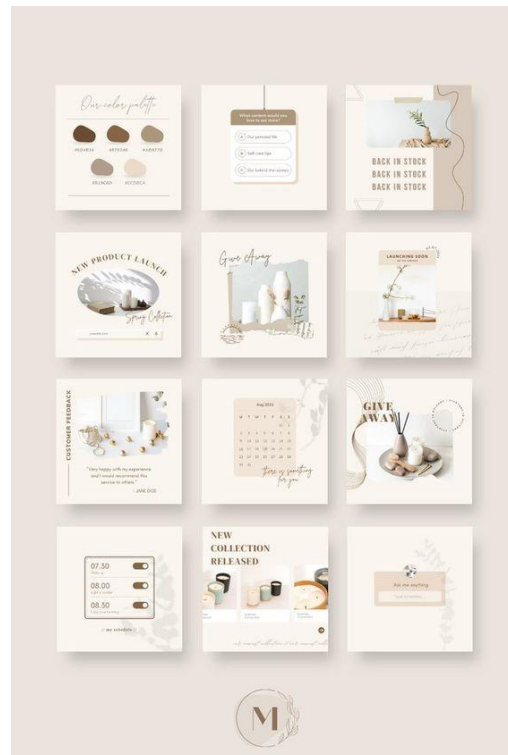
**Referensi Visual**



Gambar 1. Referensi Visual  
Sumber:

<https://www.behance.net/emilieseguin>

Karya Emelie Seguin yang penulis lihat dari Behance merupakan salah satu referensi visual yang penulis pilih karena kesan organic serta naturalnya terasa, untuk itu penulis akan menerapkannya



Gambar 3 Referensi Visual  
Sumber : <https://www.etsy.com/>

Referensi visual diatas merupakan Instagram feed bertema beige dan minimalis karya dari Meira yang penulis lihat di Etsy. Dengan layouting yang menonjolkan headline membuat pembaca focus pada judul artikel sehingga headline menjadi bagian yang paling eye catching. Dengan itu, penulis akan menerapkan layout seperti itu untuk perancangan yang penulis buat.

### Tipografi

Dengan pertimbangan konsep visual, konten-konten yang akan disajikan serta kompetitor maka penulis menggunakan font sebagai berikut :

PT Serif  
 ABCDEFGHIJ  
 abcdefghij  
 1234567890

Gambar 4 Font PT Serif

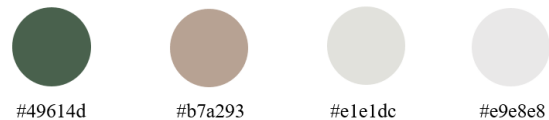
Font PT Serif sendiri berkesan modern dan minimalis sehingga sesuai dengan konsep visual untuk perancangan kali ini.

MONTERRAT  
 ABCDEFGHIJ  
 abcdefghij

Gambar 5 Font Montserrat

Font Montserrat sendiri berkesan minimalis dan modern yang cocok digunakan untuk perancangan kali ini, selai itu padu padan dari kedua font diatas tidak akan membuat desain yang terlalu *feminine* atau terlalu maskulin.

### Warna



Gambar 6 Color Palette

Konsep warna pada perancangan kali ini adalah minimalis, dengan warna-warna yang membuat rileks mata dan terkesan organic serta natural. Arti dari masing-masing warna sendiri yaitu, hijau berarti keseimbangan alam, vitalitas, kreativitas serta produktivitas, sedangkan warna coklat secara psikologis mengindikasikan stabilitas, keandalan, ketergantungan, kesuburan dan bumi. Rona warna coklat dipadukan dengan hijau akan menciptakan palet yang sering digunakan untuk menyampaikan konsep daur ulang, ramah lingkungan dan sesuatu yang alami. Sedangkan warna abu-abu merupakan warna penengah, warna yang menenangkan dan aman. Untuk itu penulis memutuskan untuk memakai keempat palet warna tersebut dalam perancangan kali ini.

### Konsep Tata Letak

Konsep tata letak yang penulis buat sendiri merupakan konsep tata letak untuk konten-konten social media. Berikut adalah konten plan untuk feeds Instagram Lilypads :

**Tabel 1. Tabel Konten Feeds Instagram**

Produk	Edukasi	Quote
Edukasi	Sale	Produk
Edukasi	Produk	Edukasi
Packaging	Quote	Produk
Introducing Brand (Value)	Introducing Logo	Introducing Brand (Value)

Tabel diatas berikut merupakan tata letak untuk 15 feeds Instagram Lilypads, edukasi yang dimaksud merupakan *post* yang berisi edukasi kesehatan, *lifestyle* yang dimaksud merupakan *post* yang berisi *lifestyle-lifestyle* terkini tentang kesehatan juga gerakan-gerakan mengurangi sampah, terdapat juga mood foto sebagai selingan feed dan sale sebagai hard selling produk.

### Logo/Brand Identity

*Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Aaeker, 2008)

Penulis membuat logo baru untuk brand Lilypads setelah melakukan brainstorming dan meneliti serta merancang konsep, akhirnya penulis menghasilkan logo sebagai rincian berikut:



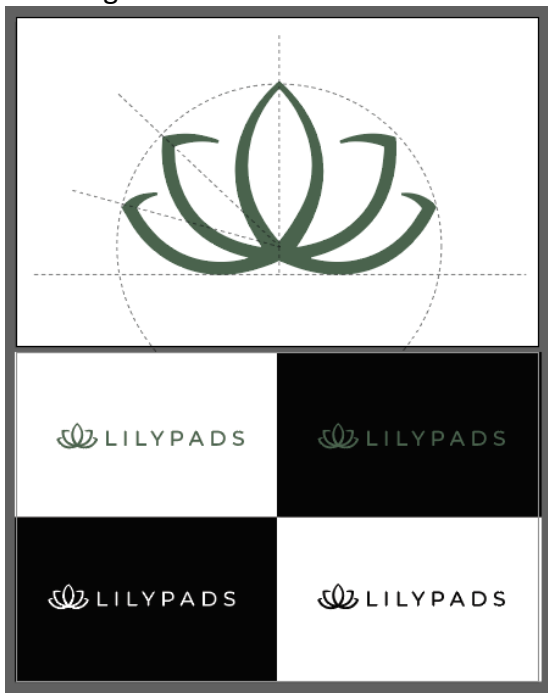
Gambar 7 Sketsa Manual Logo

Penulis membuat sketsa logo secara manual, inspirasi logo tersebut adalah dari bentuk bunga teratai. Menurut (Wikipedia, 2021) Teratai (*Nymphaea*) adalah nama genus untuk tanaman air dari suku Nymphaeaceae. Dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *water-lily* atau *waterlily*. Di Indonesia, teratai juga digunakan untuk menyebut tanaman dari genus Nelumbo (lotus). Sedangkan arti dari bunga teratai sendiri menurut (IDN Times, 2019) Filosofi dari bunga teratai yaitu:

1. Sekalipun berada di lingkungan kotor, teratai tetap bersih dan menunjukkan keindahannya
2. Hidupnya yang sangat singkat mengingatkan bahwa hidup kita di dunia hanya sesaat
3. Percaya bahwa berbeda dengan yang lain bukan penghalang untuk menjadi yang terbaik
4. Berbuat baik tanpa mengharap balasan akan mendapat imbalan yang lebih indah
5. Semakin banyak hinaan dan ocehan orang lain kepada kita, semakin banyak peluang kita untuk sukses

Untuk itu dipilihlah bunga teratai sebagai

lambang dari brand.



Gambar 8 Logo Lilypads

Dengan bentuk yang seragam, namun garis ujung terputus menyiratkan akan daur ulang, sedangkan arah logo yang horizontal melambangkan ketenangan, warna teratai dibuat dengan palet hijau melambangkan keorganikan dari brand. Sehingga didapat hasil brand board sebagai berikut.



Gambar 9 Brand Board Lilypads

### Kemasan

Menurut Kotler (Kotler, 1999) kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1. Kemasan Dasar (*Primary Package*) Adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti contoh botol.
2. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*) adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan



digunakan, seperti contoh kotak karton.

3. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*) adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Pada perancangan kali ini penulis membuat bentuk *primary packaging* dan *shipping packaging* untuk Lilypads.



Gambar 10 Primary Packaging Lilypads

Untuk *primary packaging*, menggunakan *kraft paper* dengan sticker Lilypads di atasnya agar terkesan lebih organik.



Gambar 11 Shipping Packaging Lilypads

Sedangkan untuk *shipping packaging*, penulis merancang dengan menggunakan

*cassava polymailer* atau *polymailer* yang terbuat dari singkong dengan sablon logo dan sedikit keterangan di atasnya.

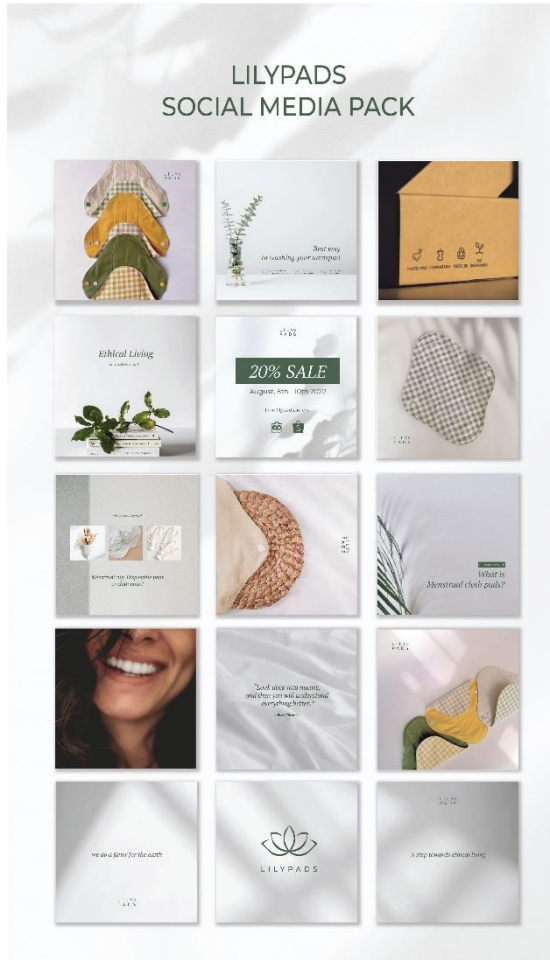
### Feed Instagram

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. (Sanjaya & Tarigan, 2009)

Menurut (Pangestika, 2018) manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet

Untuk perancangan kali ini, penulis merancang feeds sebagai penunjang digital marketing. Berikut adalah desain untuk feeds Instagram Lilypads.



Gambar 12 Feeds Instagram Lilypads

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, pentingnya melakukan *branding* yang tepat guna meningkatkan citra perusahaan, selain itu perlu adanya strategi dan promosi yang tepat agar produk sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Salah satu cara yang bisa dilakukan apabila perusahaan melakukan kekeliruan *branding* adalah dengan dilakukannya *rebranding* dengan cara merancang ulang logo atau merancang ulang kemasan, hingga melakukan riset ulang pasar kemudian membuat strategi baru untuk promosinya. Hal yang bisa dilakukan agar strategi promosi berjalan salah satunya dengan melakukan pemasaran secara digital di beberapa platform yang memang sudah dikenal

luas masyarakat salah satunya Instagram.

Perancangan brand identity dan kemasan Lilypads ini diharapkan dapat menjadi peningkat citra perusahaan. Strategi dan promosi serta ide-ide kreatif terbaru juga disarankan terus ditingkatkan agar selalu sesuai dengan target market dan perkembangan jaman. Tentunya masih ada banyak kekurangan dalam perancangan brand identity dan kemasan ini, maka dari itu penulis menyampaikan beberapa saran yang mungkin bisa digunakan dimasa yang akan mendatang.

1. Analisis brand, meliputi kekurangan dan kelebihan brand, visi dan misi yang ingin dicapai brand serta target market yang sesuai untuk brand tersebut agar dapat dimengerti terlebih dahulu value yang bisa diangkat dari brand itu apa yang akan menjadi identitas brand.
2. Perancangan konsep, meliputi konsep desain diantaranya gaya desain, warna desain, gaya effect khusus desain sampai property untuk desain, lalu penentuan konsep komunikasi diantaranya gaya komunikasi, platform yang digunakan, cerita yang dijual dan lainnya.
3. Mencari banyak referensi, karena perkembangan desain dan jaman yang semakin hari semakin berubah, mencari banyak referensi menjadi salah satu cara agar perancangan brand identity dan kemasan berjalan sesuai keinginan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. (2008). *Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang*. Free Press.
- IDN Times. (2019, Februari 23). *5 Filosofi Bunga Teratai Agar Kamu Hidup Baik di Lingkungan Buruk*. Retrieved from DN Times:



<https://www.idntimes.com/life/inspiration/peace-lover/5-filosofi-bunga-teratai-agar-kamu-hidup-baik-di-lingkungan-buruk-c1c2>

Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Millenium). Jakarta: Prenhallindo.

Pangestika, N. (2018). Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wikipedia. (2021, Juli 10). *Teratai*. Retrieved from wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Teratai>