

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KECAP ZEBRA, SEBAGAI KECAP ASLI  
KOTA BOGOR**

***DESIGNING VISUAL IDENTITY FOR “KECAP ZEBRA”, AS THE ORIGINAL  
SOY SAUCE FROM BOGOR***

Azhar Audia, Dimas Krisna Aditya S.IP.,M.Sn.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Telkom

**azharaudia@gmail.com**

**dee\_2\_aditya@yahoo.com**

---

**Abstrak**

Pengrajin Kecap Zebra merupakan salah satu produsen kecap yang berada di kota Bogor, Jawa Barat, memiliki rasa dan tekstur yang berbeda dengan produk kecap lainnya, dengan menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik dan menggunakan proses alami dari fermentasi hingga pengemasan, memiliki potensi untuk memasarkan produk tersebut ke khalayak yang lebih luas, Permasalahan yang dialami kecap zebra adalah dalam segi kemasan dikarenakan kemasan kecap zebra dari zaman dahulu hingga saat ini tidak mengalami perubahan dan tidak memiliki daya pembeda dengan produk kecap yang lainnya.

Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk kecap zebra dilakukan dengan metode kualitatif , yaitu dengan observasi langsung dan wawancara serta kuesioner terhadap pemilik, penjual dan pemakai kecap zebra. Dari hasil metode tersebut menghasilkan sebuah rancangan yaitu perlu adanya sebuah identitas baru untuk perusahaan yang nantinya berdampak dapat menghasilkan sebuah semangat baru bagi perusahaan dan kemasan baru yang menarik yang dapat dengan mudah dibawa kemana saja serta tidak perlu khawatir akan kerusakan seperti pecah dan bocor. Penulis melakukan survey terlebih dahulu agar dapat memilih bahan material yang digunakan pada kemasan yang dapat melindungi kemasan dengan baik.

Kata Kunci : Identitas Visual, Kemasan, Kecap Zebra

---

***Abstract***

*Kecap Zebra is one of the soy sauce producers in the city of Bogor, West Java. It has a different taste and texture than other soy sauce products, using the best quality ingredients and using natural processes from fermentation to packaging, and so it has the potential to market these*

*products to a wider audience. The problem experienced by Kecap Zebra is, in terms of packaging. Due to the packaging of zebra soy sauce from then until now it has not changed, it does not have any distinguishing look with other soy sauce products.*

*Visual Identity Design and Packaging Design for Kecap Zebra is carried out using qualitative methods, namely by direct observation, interviews, and questionnaires for owners, sellers, and consumers of Kecap Zebra. From the results of the method produced a design, namely the need for a new identity for the company which will later result in a new spirit for the company, and attractive new packaging, which can be easily carried anywhere and do not have to worry about damage such as breaking and leaking . The author conducts a survey first so that he can choose the material used in the packaging that can protect the packaging properly.*

*Keyword: Visual Identity, Packaging, Soy Sauce, Kecap Zebra*

---

## **1. Pendahuluan**

Berbagai jenis kuliner terdapat di Kota Bogor, baik kuliner modern maupun kuliner-kuliner tradisional yang khas kota Bogor, kuliner-kuliner tersebut bisa ditemui disudut-sudut kota Bogor. Salah satu yang membedakan kuliner tradisional yang ada di Kota Bogor dari Kota-Kota lain di Indonesia adalah penggunaan penyedap rasa. Salah satu penyedap rasa yang digunakan yaitu kecap. Apabila kita membicarakan masalah penyedap rasa (kecap), maka di Kota Bogor terdapat sebuah pabrik kecap yang pernah menjadi kebanggaan masyarakat kota Bogor adalah kecap cap Zebra yang pernah menjadi salah satu icon kota ini, namanya sangat bersejarah dikalangan pedagang kuliner. Kecap Zebra berdiri pada tahun 1945 yang didirikan oleh Soedjono yang berasal dari Kota Pati Jawa Tengah. Produk awal yang di luncurkan oleh Soedjono bukan bermerk Zebra tetapi bermerek Badak namun karena sesuatu hal kecap badak ini hanya bertahan 5 tahun (tidak adanya hak paten dan adanya persaingan yang tidak sehat) yang menyebabkan usaha ini mengalami kerugian. Pada tahun 1960 kecap Cap Badak berganti nama menjadi Cap Zebra dan langsung di patenkan pada saat itu. Yang membedakan produk kecap Zebra dengan Kecap lainnya yaitu dari proses fermentasi, pengolahan maupun pengemasan masih di lakukan secara tradisional.

Maka dari itu, penulis mencoba untuk merancang strategi kreatif dengan cara merancang sebuah identitas visual baru terhadap kecap zebra, agar dapat mengangkat kembali produk kecap zebra di benak masyarakat Bogor serta dapat menjadi pembeda dari para pesaingnya yang sudah ada saat ini. Penulis menyadari bahwa cakupan re-branding sangat banyak sekali maka dari itu penulis hanya menerapkan beberapa aspek dari perancangan re-branding, berupa perancangan identitas visual, berupa perancangan logo baru, perancangan packaging baru terhadap kecap zebra tersebut

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Teori Perancangan

Bin Ladjamudin (2005:39) Perancangan desain adalah suatu pemikiran yang dapat memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh perusahaan/jasa untuk memperbaiki citra yang sudah ada sebelumnya.

### 2.2 Teori Brand

Menurut Wirania Swasty (2016:5) Merek bukan merupakan Logo, nama, dan simbol, merk merupakan nilai pandang seseorang terhadap suatu perusahaan yang memasarkan produknya.

### 2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Kusrianto (2009:2) desain komunikasi visual (DKV) adalah suatu ilmu komunikasi yang mempelajari tentang konsep dari ungkapan kreatif melalui beberapa media yang dapat menghasilkan suatu gagasan atau pesan secara visual dengan mengadaptasi dari beberapa elemen-elemen grafis yang nantinya dapat diterima oleh perusahaan yang menjadi sasaran target penerima pesan.

### 2.4 Teori Packaging

Menurut (Sri Julianti, 2014;15) *packaging* (kemasan) memiliki fungsi yaitu untuk menjadikan sebuah wadah dan pelindung yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai sebuah produk

## 3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

### Khalayak Sasaran

- a. **Demografis dan Geografis:** Laki-laki dan perempuan usia 26 - 60 tahun berdomisili di kota dan kabupaten Bogor mempunyai pendapatan Rp. 2.500.000 – 6.000.000
- b. **Psikografis:** Memiliki keinginan tahunan yang besar, berkomunikasi dengan baik, memiliki hubungan baik dengan keluarga, aktif dalam kegiatan masyarakat, suka berbelanja.
- c. **Behaviour:** Masyarakat dewasa modern yang memiliki keinginan tahunan yang tinggi, suka jalan-jalan dan berbelanja makanan maupun bahan masakan untuk keperluan pribadi maupun keluarga.

### Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual kecap zebra, sebagai kecap asli kota Bogor adalah ingin mengembalikan kembali suatu citra produk khas kota Bogor yang lambat laun mulai tergerus eksistensinya oleh zaman.

### Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang dipakai dalam perancangan ini dengan menggunakan strategi pendekatan AISAS, Untuk menarik perhatian para calon konsumen dalam perancangan ini akan menciptakan sebuah media utama dan media pendukung yang bertujuan guna mendapatkan niat ketertarikan calon konsumen guna membeli produk kecap zebra (*Attention*), merancang sebuah desain yang memiliki unsur visual yang menarik dan menjadi daya pembeda diantara competitor-kompetitor yang sudah ada (*Interest*), meyakinkan calon konsumen untuk lebih percaya akan kualitas dari produk kecap zebra agar meningkatkan rasa keingin tahauan yang tinggi akan informasi dari produk tersebut, media yang digunakan adalah social media(*Search*), pada aksi yang dilakukan oleh produk ini dengan mengikuti event-event kuliner nusantara yang ada di Indonesia (*Action*), konsumen membagikan pengalamannya melalui interaksi social secara langsung terhadap lingkungan sekitar *word of mouth* (*Share*).

### Konsep Media

Penulis dalam melakukan perancangan identitas visual dan desain kemasan baru untuk kecap zebra memiliki dua konsep media, yaitu media utama dan media pendukung, media ini menjelaskan tentang pemilihan media yang sesuai dengan kebutuhan yang diperuntukan kepada perusahaan kecap zebra.

### Konsep Visual

Konsep visual yang diterapkan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan ilustrasi pada tahun 1950 dengan mengacu pada buku visualisasi iklan 1950, serta dalam pemilihan tipografi diterapkan menggunakan font Century School book, Charter Black, Comic Book, serta untuk media utama dalam perancangan ini menggunakan spoutch pouch.

### Hasil Perancangan

#### a. Perancangan Logo

Kecap zebra tidak memiliki logo, hanya label yang perusahaan itu gunakan dari dahulu hingga saat ini, maka dari itu penulis merancang sebuah logo baru untuk pengrajin kecap zebra, logo di adaptasi dari bahan yang dipakai dalam pembuatan kecap yaitu gula aren serta kedelai yang di sempurnakan menjadi hasil rancangan visual yang senada.



Gambar 1 Perancangan logo

Sumber: Azhar Audia

### b. Packaging Primer

Dalam perancangan ini media utama yang dirancang adalah media dalam bentuk packaging dengan bentuk *spouch pouch* dengan warna kemasan berwarna *gold* dikarenakan warna tersebut diadaptasi dari logo kota Bogor yaitu pada kujang serta warna tersebut memberikan arti kejayaan, kejayaan yang dimaksud yaitu kejayaan pada *history* kecap zebra.



Gambar 2 *Packaging*

Sumber: Azhar Audia

### c. Packaging Sekunder

Packaging tersier berfungsi untuk melindungi kemasan primer dalam jumlah sedikit, yang digunakan ketika event – event kuliner yang hadir di Indonesia, bertujuan untuk gift kepada calon konsumen yang hadir di acara tersebut.



Gambar 3 *Packaging Sekunder*

Sumber: Azhar Audia

#### d. Packaging Tersier

Packaging tersier berfungsi untuk melindungi kemasan primer dalam jumlah banyak, yang digunakan ketika pengiriman kecap diluar maupun didalam kota Bogor.



Gambar 4 *Packaging Tesier*

Sumber: Azhar Audia

#### e. Media Pendukung

Media Pendukung sebuah media yang membantu media utama dalam mempromosikan kembali kecap zebra dan memberikan informasi terhadap produk tersebut, agar dapat kembali menaikan eksistensi produk tersebut di mata masyarakat Bogor.



Gambar 5 *Media Pendukung*

Sumber: Azhar Audia

#### f. Media Informasi

Media Informasi bertujuan untuk memberikan sebuah informasi terhadap masyarakat Bogor mengenai media utama yang dirancang oleh penulis.



Gambar 6 Media Promosi

Sumber: Azhar Audia

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan observasi dilapangan dalam merancang identitas visual kecap zebra, sebagai kecap asli kota Bogor, bahwa keberadaan kecap zebra untuk saat ini di Bogor sudah menurun eksistensinya, salah satu faktornya yaitu kurangnya promosi dari kecap zebra, tidak adanya pembaharuan pada suatu identitas visual.

Selesai sudah perancangan Identitas visual kecap zebra, sebagai kecap asli kota Bogor, Harapan penulis kedepannya semoga identitas visual kecap zebra setiap tahun mengalami perubahan agar tidak kalah saing dengan produk – produk kecap yang ada di Nusantara ini, tetap menjaga konsistensi cita rasa yang dipertahankan sejak dulu hingga saat ini.

## Daftar Pustaka

### 1. Sumber buku:

2. Adi Kusrianto, (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta
3. Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana (2014), *Desain Komunikasi Visual Dasar – dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa, Bandung.
4. Bin Ladjamudin, (2005), *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
5. Charles Lamb W, (2001), *Pemasaran*, Salemba Jakarta
6. Murphy, John, Michael, Rowe (1998). *How to Design Trademarks and Logos* , Ohio
7. Miles, M.B & Huberman A.M, (1984), *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. (1992), Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
8. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta
9. Rakhmat Supriyono, (2010), *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Penerbit ; Andi, Yogyakarta
10. Sri Julianti, (2014), *The Art Of Packaging*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
11. Wirania Swasty, (2016), *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Penerbit Rosdakarya, Bandung.