

Perancangan Brand Identity Temani Tebu Sebagai Penguat Identitas Visual Minuman Tradisional Aia Tabu Itam

Ridho Arpendi Putra^{1*}

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}ridhoarpendi123@gmail.com

Abstrak

Aia Tabu Itam adalah minuman tradisional khas Minangkabau berbahan dasar tebu hitam yang secara turun-temurun dipercaya masyarakat memiliki manfaat kesehatan. Temani Tebu, salah satu usaha yang masih konsisten memproduksi minuman ini di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, belum memiliki identitas visual (brand identity) yang mampu membedakannya dari es tebu biasa maupun kompetitor minuman modern, sehingga nilai keunikan dan tradisinya belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian penciptaan ini bertujuan merancang brand identity Temani Tebu yang autentik dan modern melalui pendekatan desain komunikasi visual. Tahapan penciptaan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, analisis SWOT, serta perancangan konsep verbal-visual hingga digitalisasi logo. Hasil perancangan berupa logo kombinasi yang mengabstraksikan bentuk cup minuman, inisial huruf T, dan tekstur ruas tebu, diterapkan pada sign box, kemasan, poster, banner, dan stationery set. Hasil perancangan ini diharapkan meningkatkan brand awareness dan daya saing Temani Tebu di tengah persaingan industri minuman modern.

Kata Kunci: brand identity; Aia Tabu Itam; desain komunikasi visual; minuman tradisional; Temani Tebu

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan minuman tradisional yang beragam, salah satunya Aia Tabu Itam, minuman herbal berbahan dasar tebu hitam yang secara turun-temurun dipercaya masyarakat Minangkabau berkhasiat bagi kesehatan. Almos dan Pramono (2020) mengklasifikasikan bahan pengobatan tradisional Minangkabau ke dalam leksikon etnobotani, tempat tebu hitam dikategorikan sebagai bahan yang dipercaya mengatasi sakit tenggorokan. Meskipun demikian, sebagian masyarakat masih menyamakan Aia Tabu Itam dengan es tebu biasa yang berwarna hijau kekuningan, padahal keduanya berbeda dari segi bahan dasar, rasa, dan nilai tradisionalnya.

Temani Tebu merupakan salah satu usaha yang hingga kini konsisten memproduksi Aia Tabu Itam di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya identitas merek (brand identity) berupa logo dan sistem visual yang konsisten, sehingga produk sulit dikenali dan nilai keunikannya belum terkomunikasikan secara efektif kepada calon konsumen, terutama generasi muda, di tengah gempuran minuman modern yang mengedepankan branding kuat. Merek pada dasarnya merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016), sedangkan identitas merek berperan membentuk karakter dan daya tarik produk melalui elemen visual seperti nama, logo, dan sistem warna (Anggraini, 2014; Kusrianto, 2007).

Sebagai bahan perbandingan sekaligus penegasan orisinalitas karya, perancang meninjau tiga identitas visual usaha minuman tradisional/lokal sejenis, yaitu Aia Aka Amai yang menggunakan logogram dan logotype sans serif (Instagram Aia Aka Amai, 2025), Cokelat Mojopahit dengan logotype besar sebagai fokus utama (Instagram Cokelat Mojopahit Official, 2025), dan Minuman Rempah Indonesia yang memadukan logotype inisial dengan logogram (Instagram Minum Rempah Indonesia, 2025). Ketiga karya pembanding tersebut menunjukkan pola umum penggunaan kombinasi logogram-logotype pada usaha minuman sejenis, namun belum ada yang secara khusus memvisualisasikan tekstur ruas tebu sebagai elemen pembeda, sehingga terdapat celah (gap) yang dapat diisi oleh perancangan identitas visual Temani Tebu yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap bahan baku serta tradisi lokalnya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penciptaan ini adalah bagaimana merancang brand identity untuk Temani Tebu. Tujuan penciptaan adalah (1) menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten, (2) mengomunikasikan nilai dan keunikan produk kepada target audiens, (3) meningkatkan daya saing Temani Tebu di tengah persaingan minuman modern, dan (4) merancang media komunikasi visual yang menarik perhatian target pasar. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku usaha minuman tradisional sejenis dalam membangun identitas visual yang autentik dan berdaya saing.

METODE

Tahapan Penelitian

Penciptaan brand identity Temani Tebu dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan, perancangan, perwujudan, dan penyajian karya. Tahap persiapan diawali dengan pengumpulan data melalui tiga metode: (1) observasi langsung terhadap perilaku penjual dan pembeli Aia Tabu Itam untuk memetakan profil konsumen secara geografis, demografis, dan psikografis; (2) wawancara dengan pemilik Temani Tebu serta konsumen dan pedagang air tebu di wilayah Bukittinggi, Padang Panjang, dan Tanah Datar, yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengenal produk yang mereka beli dan masih menyamakannya dengan es tebu biasa; dan (3) studi pustaka terhadap buku dan sumber daring terkait desain komunikasi visual dan brand identity sebagai landasan teori.

Analisis SWOT dan Segmentasi Target Audiens

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT untuk merumuskan strategi kreatif perancangan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Analisis SWOT Temani Tebu

Aspek	Uraian
Strength	Usaha berdiri sejak 2005; bahan dasar tebu hitam dan varian rasa khas; cita rasa otentik dari penyajian peras langsung.
Weakness	Belum ada identitas visual (logo, kemasan); keunikan produk belum terkomunikasikan; pemasaran terbatas pada lokasi fisik.
Opportunity	Tren minuman sehat-alami; potensi pemasaran digital (Instagram, TikTok); kesadaran konsumen terhadap budaya lokal.
Threat	Kompetitor minuman modern dengan branding kuat; pergeseran preferensi konsumen ke kepraktisan; kemiripan produk sejenis.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, strategi kreatif diarahkan pada pembangunan identitas visual yang autentik sekaligus modern. Target audiens ditetapkan secara geografis mencakup masyarakat Sumatera Barat dan sekitarnya; secara demografis meliputi laki-laki dan perempuan berusia 16-30 tahun dari berbagai latar pendidikan dan strata sosial; serta secara psikografis menyasar konsumen bergaya hidup sehat, pencinta kuliner tradisional, generasi muda penyuka produk lokal, dan pengguna aktif media sosial. Konsep verbal autentik dan modern selanjutnya dituangkan melalui tahap perancangan berupa brainstorming, penyusunan moodboard, sketsa manual, dan digitalisasi logo, sebelum masuk ke tahap perwujudan pada media aplikasi dan penyajian karya akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo Final

Logo final Temani Tebu dirancang dengan gaya logo kombinasi (combination mark) berpendekatan minimalis dan modern, yang mengabstraksikan tiga elemen fundamental: bentuk cup minuman sebagai framing outer yang merepresentasikan kategori usaha minuman, inisial huruf 'T' dari gabungan garis dan bidang internal sebagai lambang Temani dan Tebu, serta sekat garis horizontal yang memvisualisasikan tekstur ruas batang tebu sebagai bahan baku utama.



Gambar 1. Logo Final Perancangan Brand Identity Temani Tebu

Perancangan logo mengaplikasikan prinsip Gestalt, khususnya proximity, similarity, dan closure, sehingga elemen garis dan bidang yang ditempatkan berdekatan dipersepsikan audiens sebagai satu kesatuan ikonik berbentuk huruf T dan cangkir

minuman. Prinsip kesederhanaan turut diterapkan melalui penghilangan ornamen yang tidak esensial, sejalan dengan kriteria logo yang baik yaitu sederhana, mudah dibaca, dan mudah diingat (Kusrianto, 2007). Pada aspek tipografi, logotype utama

menggunakan huruf handwriting/script (Le Jardin du Bonheur) yang memberi kesan personal dan bersahabat (Sihombing, 2001), dipadukan dengan tagline "Cara Baru Menikmati Tebu" berhuruf sans serif (Quicksand) yang legible pada ukuran kecil. Warna hitam keunguan dipilih untuk merepresentasikan warna khas tebu hitam sekaligus menjadi pembeda dari es tebu biasa yang berwarna hijau kekuningan, memperkuat kesan autentik dan premium (Supriyono, 2010).

Sign Box



Gambar 2. Sign Box Temani Tebu

Sign box berukuran 80 x 23 x 17 cm menggunakan material full acrylic dengan pencahayaan LED, ditempatkan pada titik penjualan sebagai environmental signage yang memicu perhatian visual audiens. Pencahayaan backlit menjaga keterbacaan logo pada siang maupun malam hari, sekaligus mengukuhkan keberadaan fisik gerai dan kesan bahwa Temani Tebu dikelola secara profesional.

Desain Kemasan



Gambar 3. Desain Kemasan Temani Tebu

Kemasan yang dipilih adalah clear cup berbahan Polyethylene Terephthalate (PET) transparan, dilengkapi stiker label berisi logo dan informasi produk. Material transparan memperlihatkan warna alami Aia Tabu Hitam yang pekat dari luar, memberi bukti visual atas kemurnian bahan tanpa pewarna buatan sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen muda (Tjiptono, 2019).

Poster



Gambar 4. Poster Temani Tebu

Poster berukuran 60 x 100 cm menampilkan foto produk sebagai focal point, tagline "Cara Baru Menikmati Tebu", serta logo yang disusun melalui grid system agar hierarki visual antara headline, body text, dan brand signature tetap seimbang. Visual embun pada permukaan kemasan menyimbolkan kesegaran dan membangun daya tarik emosional bagi audiens muda (Kasali, 2007).

Banner



Gambar 5. Banner Temani Tebu

Banner vertikal berukuran 60 x 160 cm dicetak pada bahan Albatros berkualitas tinggi, memuat informasi produk, daftar varian menu, logo, dan elemen grafis pendukung. Komposisi simetris-vertikal memberi kesan profesional dan terpercaya, sekaligus mempermudah alur pemesanan konsumen di area gerai.

Stationery Set



Gambar 6. Stationery Set Temani Tebu

Stationery set terdiri atas kartu nama, kop surat, dan amplop yang dirancang mengikuti pedoman tata letak identitas merek secara konsisten. Kesatuan rasio logo, margin, dan skema warna korporat pada media korespondensi ini menempatkan Temani Tebu sebagai entitas usaha yang kredibel dan profesional (Cenadi, 1999).

Name Card



Gambar 7. Name Card Temani Tebu

Kartu nama berukuran 9 x 5,5 cm dirancang dua sisi (double-sided) dengan menerapkan grid system dan white space untuk mencegah visual clutter. Sisi depan difokuskan secara minimalis pada logo agar pandangan audiens terarah secara intuitif menuju detail kontak, dengan tipografi sans-serif yang legible pada ukuran media terbatas.

Lanyard



Gambar 8. Lanyard Temani Tebu

Lanyard berfungsi sebagai media identitas fisik yang menampilkan logo dan motif visual secara berulang (repeating pattern) agar merek tetap terbaca dari berbagai sudut pandang, sekaligus memperkuat asosiasi merek terhadap produk tebu alami yang menyegarkan.

Apron



Gambar 9. Apron Temani Tebu

Apron berbahan drill putih dengan sablon logo pada area dada berfungsi ganda sebagai pakaian kerja sekaligus media promosi langsung. Warna putih dominan memberi kesan bersih dan higienis sekaligus kontras yang cukup agar logo Temani Tebu menonjol optimal saat penjual berinteraksi dengan konsumen.

Tote Bag dan Kaos



Gambar 10. Tote Bag dan Kaos Temani Tebu

Tote bag dan kaos berbahan kanvas dan cotton combed putih diproduksi dengan teknik cetak Direct to Transfer Film (DTF) yang mengaplikasikan logo secara minimalis. Sebagai bagian dari titik kontak merek (brand touchpoints), kedua merchandise ini berfungsi sebagai media promosi berjalan yang memperluas brand awareness Temani Tebu secara organik melalui pemakaian sehari-hari target audiens anak muda.

Implementasi

Kesepuluh media di atas membentuk satu sistem identity mix yang konsisten, sehingga brand identity Temani Tebu hadir secara utuh mulai dari titik penjualan (sign box), kemasan produk, media promosi cetak (poster, banner), media korespondensi (stationery set, name card), hingga merchandise yang dibawa langsung oleh konsumen (lanyard, apron, tote bag, kaos). Konsistensi logo, tipografi, dan skema warna pada seluruh media memperkuat posisi Temani Tebu sebagai identitas usaha yang kredibel, autentik, dan siap bersaing dengan minuman modern maupun tradisional sejenis.

KESIMPULAN

Perancangan brand identity Temani Tebu menghasilkan identitas visual berupa logo kombinasi yang mengintegrasikan bentuk cup minuman, inisial huruf T, dan tekstur ruas tebu, dipadukan dengan tipografi handwriting yang autentik serta warna hitam keunguan sebagai pembeda dari es tebu biasa. Identitas ini diterapkan secara konsisten pada sign box, kemasan, poster, banner, stationery set, dan merchandise sehingga membentuk sistem identitas visual yang utuh. Perancangan ini membuktikan bahwa pendekatan desain komunikasi visual yang berpijak pada riset lapangan, analisis SWOT, dan prinsip Gestalt mampu menerjemahkan nilai tradisi Aia Tabu Itam ke dalam bahasa visual yang relevan bagi generasi muda tanpa menghilangkan keautentikan budaya lokalnya. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing Temani Tebu, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku usaha minuman tradisional sejenis dalam membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur secara kuantitatif efektivitas brand identity ini terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Temani Tebu yang telah memberikan izin dan data selama proses penciptaan karya, kepada dosen pembimbing dan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, atas bimbingan dan dukungan yang diberikan, serta kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian penciptaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almos, H., & Pramono, S. (2020). Leksikon etnobotani dalam pengobatan tradisional Minangkabau. *Jurnal Himpunan Tulisan*, 9(2), 179-186.
- Anggraini, L. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa Cendikia.
- Cenadi, C. S. (1999). *Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual*. UKP.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Instagram Aia Aka Amai. (2025). Logo Aia Aka Amai. <https://www.instagram.com/aiaakaamai/>
- Instagram Cokelat Mojopahit Official. (2025). Logo Cokelat Mojopahit. <https://www.instagram.com/cokelatmojopahitofficial/>
- Instagram Minum Rempah Indonesia. (2025). Logo Minuman Rempah Indonesia. <https://www.instagram.com/minumrempahindonesia/>
- Kasali, R. (2007). *Suatu pendekatan strategis manajemen periklanan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi.
- Lee, M. D. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Kencana Prenada Media.
- Saladin, D. (1991). *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*. Mandar Maju.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Andi.
- Terence, S. A. (2002). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi 5, Jilid II). Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.