

PENERAPAN MOTIF TRADISIONAL PAPUA PADA MEDIA BRANDING JUS MANGROVE ‘WAVIVIVEVAR’ TELUK BINTUNI – PAPUA BARAT

Anton Rimanang¹, Mario Benedictus Nafurbenan²
¹² Akademi Seni Rupa dan Desain MSD Yogyakarta
¹ anton_rimanang@yahoo.com
² marinafar8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas produk minuman jus mangrove khas Teluk Bintuni agar lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun para wisatawan. Tidak hanya sebagai penahan abrasi pada bibir pantai, masyarakat Teluk Bintuni memanfaatkan pohon mangrove atau *Sonneratia Caseolaris*, sebagai minuman jus yang menyehatkan. Dengan segala keterbatasannya masyarakat memproduksi jus mangrove dalam skala industri perumahan. Selain cara produksi yang masih sederhana, masyarakat Teluk Bintuni belum memahami pentingnya *branding*. Padahal, jus mangrove ini memiliki potensi pemasaran yang cukup bagus. Selain sebagai penghilang dahaga, jus mangrove bermanfaat bagi kesehatan. Melihat kondisi geografis Teluk Bintuni yang strategis, jus ini berpotensi menjadi oleh-oleh khas Teluk Bintuni. Untuk itu, perlu dibuat strategi *branding* yang baik. Sebagai minuman khas daerah Papua, maka secara visual, identitasnya harus dapat dikenali. Aktivitas *branding* ini akan diawali dengan penciptaan *logobrand*. Lalu untuk mengimplementasikan *logobrand* ke dalam produk, maka kemasan minuman pada botol plastik perlu dibuatkan desain label.

Data diperoleh dengan cara survey lapangan dan wawancara langsung dengan nara sumber, kemudian dianalisa dan disusun dengan memadukan teori-teori desain komunikasi visual. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan awal bahwa dengan strategi *branding* yang baik, minuman jus Wavivivevar Teluk Bintuni ini dapat dikenal sebagai minuman khas daerah namun memiliki konsumen yang semakin luas. Hasil akhir penelitian ini merekomendasikan bahwa produk Jus Mangrove Wavivivevar layak untuk direbranding dengan memperhatikan strategi kreatif yang tepat.

Kata kunci: Jus Mangrove, Teluk Bintuni, *Branding*, Label Kemasan.

Abstract

This study aims to design a product identity for the typical Teluk Bintuni mangrove juice drink so that it is better known by local people and tourists. Not only as a barrier to abrasion on the shoreline, the people of Teluk Bintuni use mangrove trees or Sonneratia Caseolaris, as a healthy juice drink. With all the limitations, the community produces mangrove juice on a housing industry scale. Apart from the simple way of production, the people of Teluk Bintuni do not yet understand the importance of branding. In fact, this mangrove juice has a pretty good marketing potential. Apart from being a thirst quencher, mangrove juice is beneficial for health. Seeing the strategic geographical conditions of Teluk Bintuni, this juice has the potential to become a typical Teluk Bintuni souvenir. For that, it is necessary to make a good branding strategy. As a typical Papuan drink, visually, its identity must be recognizable. This branding activity will begin with the creation of a logobrand. Then to implement the logobrand into the product, it is necessary to make a label design for beverage packaging in plastic bottles.

Data were obtained by means of field surveys and direct interviews with informants, then analyzed and compiled by integrating visual communication design theories. From the results of this study, the initial conclusion was obtained that with a good branding strategy, the Teluk Bintuni Wavivivevar juice drink can be known as a regional specialty but has a wider consumer range. The final results of this study recommend that Wavivivevar Mangrove Juice products deserve rebranding by paying attention to the right creative strategies.

Keywords: Mangrove Juice, Bintuni Bay, Branding, Packaging Labels.

PENDAHULUAN

Papua merupakan provinsi yang berada di Indonesia bagian timur. Provinsi Papua di sebelah utara berbatasan dengan Laut Pasifik, di sebelah selatan berbatasan dengan laut Arafuru, di sebelah barat berbatasan dengan Papua Barat, sedangkan di wilayah timur berbatasan dengan negara Papua Nugini. Provinsi Papua memiliki daerah yang paling luas di Indonesia.

Papua memiliki ragam budaya yang sangat khas dan unik. Selain tarian, alat musik, baju dan rumah adat, Papua juga memiliki hasil karya seni yang unik yaitu berupa patung dan lukisan. Karya-karya seni tersebut dibuat dari bahan alam, seperti kayu, kulit kayu, batu, kerang, kulit atau tulang binatang, dan sebagainya. Pada awalnya mereka membuat karya seni tersebut sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari ataupun sebagai pelengkap ritual dalam acara adat. Namun saat ini banyak wisatawan tertarik, sehingga karya-karya seni tersebut diperjual belikan sebagai souvenir atau cinderamata khas Papua.



Gambar 1. Karya Seni Suku Papua.
[Sumber: Twitter Bank Mandiri, 2022]

Wilayahnya yang meliputi dataran rendah, pegunungan dan pesisir lautan menghasilkan kekayaan alam yang melimpah. Tidak mengherankan bila mata pencaharian penduduk Papua didominasi oleh petani dan nelayan.

Terdapat budidaya mangrove atau *Sonneratia Caseolaris* di sektor perkebunan Papua. Kata mangrove sendiri berasal dari kata *mangue* (bahasa Portugis) yang berarti tumbuhan, dan *grove* (bahasa Inggris) yang berarti belukar. Sementara itu dalam literatur lain disebutkan bahwa istilah mangrove berasal dari kata *mangi-mangi* (bahasa Melayu Kuno).



Gambar 2. Hutan Mangrove Teluk Bintuni
[Sumber: beritapapua.id, 2022]

Fungsi utama tanaman mangrove adalah sebagai penahan abrasi. Akarnya yang kuat, mampu menahan ombak menuju daratan. Tanaman ini juga memiliki manfaat lain yang bernilai ekonomis, yaitu sebagai bahan baku kosmetik/farmasi atau bahan tambahan tekstil (Dirjen P2HP, 2015).

Pohon mangrove di Papua banyak ditemukan di daerah Teluk Bintuni. Teluk

Bintuni merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Papua Barat. Secara geografis Teluk Bintuni berada di wilayah Kepala Burung Papua pada koordinat 132°02' bujur timur dan 2°02'-2°97' lintang selatan. Selain hasil sumberdaya alam perkebunan, Teluk Bintuni juga dikenal akan potensi alam berupa migas (LNG).

Banyak manfaat dari pohon mangrove ini. Bagian daun oleh masyarakat biasanya digunakan sebagai obat, dan batang menjadi kayu bakar. Selain itu masyarakat Teluk Bintuni juga memanfaatkan isi dari buah mangrove ini sebagai juice atau sirup buah mangrove. Juice khas Bintuni ini dapat ditemui di toko-toko pinggir jalan raya Bintuni.



Gambar 3. Mangrove *sonneratia caseolaris*
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Menurut Dian Yuni Pratiwi, Dosen Departemen Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjajaran (ahligizi.id), buah mangrove jenis *Sonneratia alba* ataupun *Sonneratia caseolaris* yang biasa dikenal dengan pedada putih dan merah memiliki kandungan sebagai berikut:

- Total Gula: 106,77 mg/100mg
- Vitamin C: 151,92 mg/100mg
- Total asam: 0,2 %
- Protein: 38,63 %

Juice atau sirup buah mangrove juga dipercaya mengandung banyak khasiat diantaranya: mengurangi asam urat, menyegarkan tubuh, dan mengurangi reumatik (peredai nyeri). Penelitian lain juga sudah membuktikan adanya kandungan anti oksidan seperti *fenol*, *tannin*, *flavonoid* dan *saponin* yang berguna untuk menangkal radikal bebas (Sekarini, 2021).

Usaha Kecil Menengah (UKM) Wavivivevar merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi minuman Juice Manggrove, telah memproduksi juice dalam

jumlah yang cukup besar. Semakin banyaknya bermunculan produk yang sama tentunya akan membuat popularitas juice buah Manggrove Wavivivevar di kalangan masyarakat dapat menghilang. Jika dibandingkan juice Wavivivevar dengan produk juice Manggrove lainnya, Wavivivevar jauh lebih baik dari cara pembuatannya dan pengolahannya, namun Wavivivevar tidak didukung dengan identitas visual dan media promosi yang baik. Berdasarkan informasi dari ibu Kindewara selaku pengolah usaha Wavivivevar, sejak berdirinya usaha juice buah manggrove Wavivivevar sampai sekarang, kurang mengalami peningkatan dan perkembangan seperti yang diharapkan. Beberapa faktor penyebabnya adalah belum adanya logobrand yang baku serta desain label kemasannya yang kurang menarik. Hal ini mengakibatkan tampilannya kalah bersaing dengan produk minuman lainnya saat dipajang di toko oleh-oleh di daerah setempat.



Gambar 4. Logobrand dan aplikasinya pada label kemasan.

(Sumber : Anton Rimanang, 2022)

Dari desain logo dan aplikasinya pada label kemasan tersebut dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Logobrand masih terlalu biasa, hanya menggunakan font tanpa ada penambahan kreasi yang unik dan spesifik.
2. Logobrand sebagai identitas kurang terlihat karena pemilihan warna dan jenis huruf (*font*) pada teks penjelas produk ditulis dengan menggunakan jenis font yang sama dengan logo.
3. Sebagai label produk, informasi yang disampaikan tidak lengkap. Konsumen tidak menemukan komposisi bahan baku, kandungan nutrisi, berat netto, dan sebagainya.

4. Secara keseluruhan, desain label kurang menarik dan tidak memiliki nilai bujuk (*persuasif*).

Apabila usaha sirup buah mangrove Wavivivevar ini akan dibawa untuk menembus pasar yang lebih luas lagi, tentunya kemasan menjadi hal penting untuk mempromosikan usaha Wavivivevar tersebut. Dengan kemasan yang menarik, tentunya akan dapat meningkatkan penjualan dan menjadikan usaha Wavivivevar ini lebih diminati oleh calon pembeli. Tak hanya itu, usaha ini juga harus didukung dengan promosi yang dapat mengenalkan produk jus mangrove 'Wavivivevar' kepada khalayak luas serta dapat meningkatkan minat (*brand awareness*) melalui media promosi yang tepat. Dengan membangun *brand awareness*, masyarakat akan lebih mengenal produk baik dari *merk*, *logobrand*, maupun identitas warnanya (*color identity*). Brand awareness dapat membantu seseorang dalam mengambil keputusan di saat mereka memilih akan membeli sebuah produk.

Kemasan juice mangrove Wavivivevar diproduksi di desa Tahiti Pantai No.105 Kecamatan Sumuri Kabupaten Teluk Bituni tepatnya di tepi Jalan Raya Bintuni, sangat sederhana yaitu cuma menggunakan bahan botol plastik dengan label yang terkesan seadanya.



Gambar 5. Proses Pembuatan Juice Mangrove
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]



Gambar 6. Proses Kemasan Juice Mangrove
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Melihat kondisi yang demikian, usaha Wavivivevar perlu memiliki sebuah identitas visual yang baik, yang berbeda dari usaha juice buah lainnya. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya jual juice buah mangrove usaha Wavivivevar, dan melalui perancangan identitas visual ini dapat menanamkan citra positif usaha Wavivivevar kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan para konsumen dapat membedakan Wavivivevar dengan usaha juice buah lainnya dan menjadi jaminan kualitas untuk produk yang dihasilkannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa observasi, studi pustaka dan wawancara.

Penulis melakukan observasi dengan mendatangi pengusaha Wavivivevar untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Penulis juga mencari buah mangrove sebagai inspirasi pembentukan logobrand Wavivivevar dengan melihatnya langsung,

Beberapa artikel dan buku yang berkaitan dengan logobrand dan aplikasinya digunakan sebagai sumber data yang diperlukan oleh penulis.

Terakhir yaitu wawancara, penulis melakukan wawancara terhadap narasumber (Ibu Kindewara) untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan pembuatan jus Mangrove Wavivivevar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisa SWOT, kondisi produk jus mangrove ‘Wavivivevar’ Teluk Bintuni pada saat ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strengths :

- Buah manggrove memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan tubuh.
- Jus manggrove ‘Wavivivevar’ dibuat secara alami tanpa campuran bahan kimia.
- Rasanya yang unik, campuran asam dan manis disukai oleh berbagai usia.
- Produk UKM ini didukung oleh Pemda setempat, karena berpotensi menjadi minuman khas Teluk Bintuni.

Weaknesses :

- Produk ini belum memiliki identitas berupa logobrand yang baik dan konsisten.
- Label kemasan belum dirancang secara menarik secara visual serta informasi yang dicantumkan tidak lengkap.
- Strategi pemasaran (*branding*) belum pernah dilakukan, sehingga butuh waktu yang lama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Opportunities :

- Bahan baku buah manggrove sangat berlimpah di daerah Teluk Bintuni.
- Wisatawan yang datang ke Teluk Bintuni menunjukkan adanya peningkatan dari waktu ke waktu, sedangkan minuman jus ini memiliki potensi menjadi minuman khas yang bisa dijadikan oleh-oleh.
- Kesadaran akan pentingnya kesehatan serta daya beli masyarakat yang kian membaik.

Threats :

- Adanya minuman-minuman instan dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan besar yang sudah memiliki strategi pemasaran yang baik.

Segmentasi Jus Mangrove Wavivivevar

Segmentasi atau target market Jus Mangrove ‘Wavivivevar’ adalah sebagai berikut:

A. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki/
Perempuan
- Usia : 15 – 45 tahun

- Tingkat Ekonomi : A / B / C
- Pekerjaan : Umum
- Pendidikan : SMP/SMA/
Perguruan
Tinggi

B. Geografis

- Wilayah Bintuni, Papua, dan sekitarnya.

C. Psikografis

- Orang yang menyukai minuman alami yang menyehatkan (juice)
- Wisatawan yang menyukai wisata kuliner

D. Behaviour

- *User rate:*
Pembelian di saat haus atau sedang memerlukan manfaat buah mangrove untuk kesehatan. Bagi wisatawan, merupakan oleh-oleh minuman khas daerah (Teluk Bintuni) yang menarik.
- *User status:*
Langsung dan Tidak langsung (sebagai oleh-oleh).

Branding

Menurut Kotler (2000, dalam Muhammad Nastain), brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Brand disusun dengan dengan identitas tertentu yang terbentuk nyata dan menarik bagi indra manusia. Brand tidak hanya dapat dilihat, disentuh, dipegang, namun juga dapat didengar dan dirasakan.

Identitas itu mendorong pengakuan pelanggan, memperkuat diferensiasi dengan brand lain, serta menstimulus pikiran dan pemaknaan. Untuk mendapatkan sebuah identitas, jamaknya brand disusun oleh logo, nama dan slogan. (Annurofiqin, 2021)

Logobrand

Salah satu identitas yang harus dimiliki oleh produk selain nama produk (*merk*) adalah logobrand. Logobrand yang menarik dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Selain original dan spesifik, logobrand yang baik secara visual harus dapat mewakili citra produk yang ingin dibangun. Adapun citra yang ingin dibangun adalah sebagai minuman khas daerah Teluk Bintuni, Papua.

Adapun logobrand produk jus 'Wavivivevar' hasil *re-design* adalah sebagai berikut:

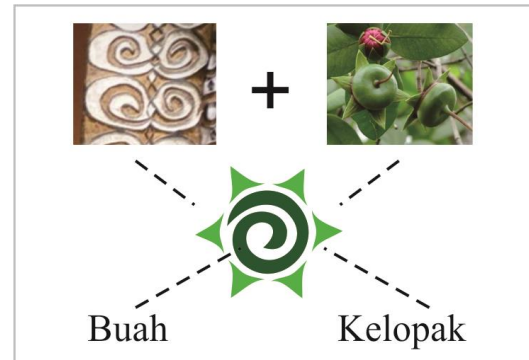


Gambar 7. Hasil *Re-design* Logobrand Wavivivevar:
(a) Tampilan Logo Full Color, (b) Tampilan Logo Positive dan Guideline Grid Logo, (c) Tampilan Logo Diapositive, (d) Tampilan Logo Satu Warna (Hijau).
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Konsep Logobrand

A. Konsep Bentuk

Konsep bentuk yang digunakan pada logobrand Wavivivevar mengadopsi bentuk buah mangrove yang dipadukan dengan motif seni Papua. Bentuk logobrand ini juga seperti matahari yang selalu bersinar. Berikut adalah penggambaran konsep pembentukan dari logobrand Wavivivevar:



Gambar 8. Konsep Bentuk
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

B. Konsep Tipografi

Tipografi merupakan representasi dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menghadirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain tipografi. (Sihombing, 2015)

Pada logobrand Wavivivevar digunakan huruf *Sergio Trendy*. Huruf ini memiliki karakter yang cukup unik, karena ujung-ujungnya tumpul mampu mewakili bentuk buah mangrove yang bulat. Selain itu, huruf ini memiliki kesan eksotik dan tropikal.



Gambar 9. Tipografi Sergio Trendy
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Sedangkan romantic text (penjelas) menggunakan jenis huruf *a_Futura Round*. Jenis huruf ini memiliki ujung-ujung yang tumpul tanpa kait, tampak simpel dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik (*readable*)



Gambar 10. Font A_Futura Round
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

C. Konsep Warna

Logobrand Wavivivevar menggunakan 2 (dua) warna yaitu hijau tua dan hijau muda dengan komposisi identitas warna sebagai berikut:

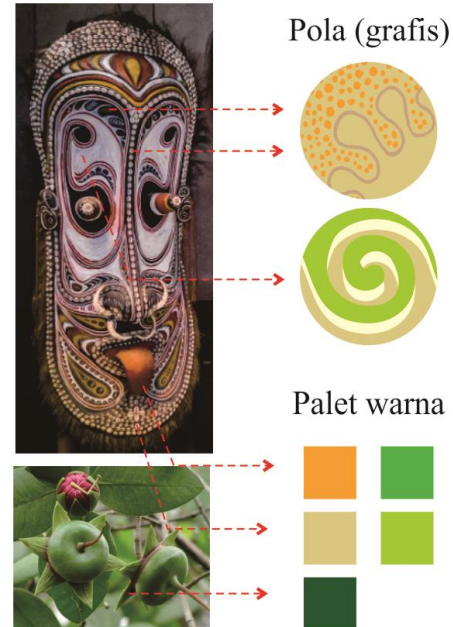
	Hijau tua, C =95, M=51, Y=100, K=18
	Hijau muda, C=70, M=0, Y=95, K=0

Gambar 11. Konsep Warna
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Kombinasi kedua warna tersebut mempunyai makna kesegaran, alami, warna buah mangrove, serta memiliki harapan agar usaha ini dapat terus tumbuh berkembang.

Inspirasi Motif Dan Palet Warna Pada Desain Label Kemasan (Botol)

Penerapan beberapa motif yang terinspirasi dari motif-motif yang ada pada karya seni suku Papua digunakan sebagai penguat penampilan kemasan jus mangrove 'Wavivivevar' sebagai produk lokal Teluk Bintuni-Papua. Berikut adalah penggambaran motif beserta warnanya:



Gambar 12. Motif dan Palet Warna Desain Label Kemasan
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Aplikasi Pada Desain Label Kemasan

Desain label kemasan, dibuat untuk dua ukuran, yaitu kemasan botol 250 ml dan 500 ml. Keduanya memiliki desain yang sama, hanya berbeda pada keterangan isi/*netto*-nya.

Karakter desain yang dibuat bernuansa eklektik. Menurut KBBI, eklektik adalah memilih yang terbaik dari berbagai sumber (tentang orang, gaya, metode). Gaya visualnya memadukan antara etnik Papua dan modern. Gaya etnik Papua digunakan sebagai motif dekoratif (hias). Sedangkan gaya modern digunakan untuk memilih font (*sans serif*).

Pada label kemasan ini dilengkapi informasi tentang kandungan nutrisi dan manfaat jus mangrove untuk kesehatan. Hal ini sangat dibutuhkan oleh konsumen masa kini yang selalu memperhatikan kesehatan. Untuk *tagline* dipilih 'Rasakan Manfaat Buah Murni'.



Gambar 13. Hasil Desain Label Kemasan
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]



Gambar 14. Aplikasi Label Pada Kemasan
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]



Gambar 15. Hasil Desain Feed Instagram Carousel
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]



Gambar 16. Hasil Desain IG Story
[Sumber: Anton Rimanang, 2022]

Kedua iklan tersebut yaitu IG Feed dan IG Story menggunakan pendekatan kreatif '*product in setting*', yaitu menggambarkan produk dengan latar belakang atau visual pendukung berupa buah mangrove. Strategi visual ini digunakan untuk memperkuat persepsi pada audiens bahwa jus mangrove 'Wavivivevar' terbuat dari bahan alami, sesuai dengan *tagline* 'Rasakan Manfaat Buah Murni'. Sedangkan motif Papua digunakan sebagai pendukung citra sebagai minuman khas Teluk Bintuni, Papua.

Media instagram dipilih sebagai salah satu *platform* media promosinya, karena media sosial ini mampu memvisualisasikan gambar (photo/image) dengan baik sehingga gambar tampil menarik. Selain relatif murah, *platform* instagram mampu menjangkau khalayak yang luas karena banyak penggunaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini adalah berupa aktivitas *branding* yang terdiri dari logobrand beserta pengaplikasiannya ke dalam label kemasan botol serta penentuan media promosinya. Perancangan logobrand ini berawal dari penentuan segmentasi pasar dari Juice Wavivivevar yang kemudian dilanjutkan dengan pembentukan konsep untuk logobrand tersebut. Konsep yang digunakan mengadopsi bentuk buah

mangrove dan motif khas Papua. Pengaplikasiannya pada desain label kemasan botol juga menggunakan konsep yang serupa dengan penggabungannya dengan beberapa motif dari suku yang berada di Papua, agar terlihat harmonis dengan logobrand yang digunakan. Logobrand dan label kemasan ini menunjukkan kekhasan dari provinsi asal yang mana hal ini merupakan bentuk upaya dalam memasarkan produk khas dari Teluk Bintuni tersebut. Dengan adanya logobrand dan label kemasan ini diharapkan agar menjadi awal bagi pengusaha Wavivivevar dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahligizi.id. (2021, 19 Mei). *Kandungan Gizi Berbagai Olahan Mangrove*. Diakses pada 9 Mei 2022, dari <https://ahligizi.id/blog/2021/05/19/kandungan-gizi-berbagai-olahan-mangrove/>.
- Ainurrofiqin, Mohammad. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Bank Mandiri. (8 November 2015). Suku Asmat. Diakses pada 9 Mei 2022, dari <https://twitter.com/bankmandiri/status/663340292104294400>.
- Beritapapua.id. (2020, 6 Januari). *Hutan Mangrove di Kabupaten Teluk Bintuni*. Diakses pada 9 Mei 2022, dari <https://beritapapua.id/hutan-mangrove-di-kabupaten-teluk-bintuni/>.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, Gary Amstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall-International.
- Linisehat.com. (2021, 27 Juli). *Mengenal Pedada, Buah Mangrove Kaya Manfaat*. Diakses pada 9 Mei 2022, dari <https://linisehat.com/mengenal-pedada-buah-mangrove-kaya-manfaat/>.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.