

RINGKASAN

Perancangan Ulang Identitas Visual Merek Susu Jagung Soedja

Mega Sintia¹⁾, Samodro²⁾, Retno Purwanti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya

Sebuah produk tidak akan menarik tanpa adanya kemasan yang menarik dan baik untuk diperjualkan. Pada era modern ini, sudah kerap sekali kita banyak menemui produk-produk susu yang tentunya baik untuk kesehatan dan daya tahan tubuh seperti susu kedelai, sampai susu jagung. Produk susu kedelai ini sudah banyak dijual di pasaran, dengan brand yang sudah tinggi ataupun dari produk UKM. Tetapi, untuk susu jagung masih kita jarang temukan di pasaran apalagi dengan sebuah kemasan yang menarik. Seperti Soedja yang menjual produk susu jagung didalam sebuah botol berukuran 250ml. Tetapi identitas visual yang terdapat pada Soedja tidak terlalu menjual di mata konsumen. Kemasan yang menarik dan menjual, akan semakin membuat konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut, dan jika identitas visual pada sebuah produk tidak baik dan tidak menarik, maka konsumen pun tidak akan merasa yakin terhadap produk tersebut karena pesan pada produk tersebut tidak sampai kepada konsumen. Maka dari itu, identitas visual pada sebuah produk adalah salah satu indikasi penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Hasil yang dicapai berupa sebuah standarisasi identitas visual dan pengaplikasiannya dalam beberapa media.

Kata kunci: Identitas Visual, Susu jagung (Soedja), Konsumen.

Pustaka : 4

Tahun Publikasi : 2007 – 2018