

RE-DESAIN IDENTITAS VISUAL BRAND SHAKE SHAKE UNTUK MENINGKATKAN MINAT ANAK

Muhammad Qoridho Refo
Universitas Negeri Surabaya
muhammadqoridho.19106@mhs.unesa.ac.id

Received:
15-06-2026
Reviewed:
16-06-2026
Accepted:
19-06-2026

ABSTRAK Konsumsi sayur pada anak-anak di Indonesia masih tergolong rendah meskipun sayur memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat anak terhadap konsumsi sayur adalah melalui pendekatan visual yang menarik pada produk makanan dan minuman sehat. Shake Shake merupakan brand jus sayur dan buah yang memiliki produk sehat namun belum didukung identitas visual yang optimal untuk menarik perhatian anak-anak. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual brand Shake Shake agar lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target audiens anak usia 5-10 tahun. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode practice-based design research. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi produk sejenis, dan wawancara semi-terstruktur kepada lima anak dan lima orang tua. Data dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih tertarik pada visual yang menggunakan warna cerah, ilustrasi ramah, dan tipografi yang mudah dibaca. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan perancangan ulang identitas visual berupa logo, warna, tipografi, dan media promosi dengan konsep fun and healthy. Hasil akhir menunjukkan identitas visual baru yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik anak-anak sehingga berpotensi meningkatkan minat konsumsi sayur melalui media visual yang efektif.

Kata Kunci: branding, identitas visual, jus sayur, re-desain, anak-anak

ABSTRACT *Vegetable consumption among Indonesian children remains relatively low despite its important role in supporting children's growth and development. One approach to increase children's interest in consuming vegetables is through attractive visual communication in healthy food and beverage products. Shake Shake is a vegetable and fruit juice brand that offers healthy products but lacks an effective visual identity to attract children. This study aims to redesign the visual identity of the Shake Shake brand to better suit children aged 5–10 years as its primary target audience. The research employed a descriptive qualitative approach using practice-based design research. Data were collected through literature studies, competitor observations, and semi-structured interviews involving five children and five parents. SWOT analysis was used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the brand. The findings indicate that children are more attracted to bright colors, friendly illustrations, and easy-to-read typography. Based on these findings, the visual identity was redesigned, including logo development, color schemes, typography, and promotional media using a fun and healthy concept. The redesigned visual identity is expected to be more communicative, attractive, and suitable for children, thereby increasing their interest in consuming vegetables through effective visual communication.*

Keywords: *children, rebranding, vegetable juice, visual identity, visual communication*

PENDAHULUAN

Konsumsi sayur dan buah merupakan bagian penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Namun, data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi sayur dan buah pada anak Indonesia masih tergolong rendah. Banyak anak enggan mengonsumsi sayur karena faktor rasa, tampilan, maupun persepsi yang terbentuk sejak dini.

Menurut Gibney et al. (2002), konsumsi sayur dan buah yang cukup berperan dalam mencegah kekurangan vitamin dan mineral serta mengurangi risiko berbagai penyakit di masa depan. WHO (2003) juga merekomendasikan konsumsi minimal 400 gram buah dan sayur per hari untuk mendukung kesehatan anak. Selain faktor rasa, Santrock (2007) menjelaskan bahwa perilaku makan anak dipengaruhi oleh rangsangan visual yang diterima sejak usia dini.

Shake Shake merupakan brand lokal yang bergerak di bidang minuman jus sayur dan buah yang berlokasi di Surabaya. Produk ini menawarkan alternatif konsumsi sayur melalui minuman sehat dengan kombinasi buah dan sayur. Namun, identitas visual yang dimiliki saat ini belum mampu menarik perhatian anak-anak secara optimal. Logo, warna, dan media promosi yang digunakan belum mencerminkan karakter yang ramah anak dan belum memiliki daya tarik visual yang kuat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna cerah, ilustrasi karakter, dan tipografi yang mudah dibaca dapat meningkatkan minat anak terhadap produk sehat. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual Shake Shake agar

mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun persepsi positif terhadap konsumsi sayur.

Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual brand Shake Shake yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik anak-anak sehingga mampu meningkatkan minat konsumsi sayur melalui pendekatan desain komunikasi visual.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *practice-based design research*. Metode ini menempatkan proses penciptaan karya desain sebagai bagian utama dalam menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan.

Objek penelitian adalah identitas visual brand Shake Shake yang meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan media promosi. Sasaran penelitian terdiri atas anak usia 5–10 tahun sebagai target utama dan orang tua sebagai target sekunder. Penelitian dilakukan di Surabaya pada tahun 2026.

Teknik pengumpulan data meliputi studi literatur, observasi produk sejenis, dan wawancara semi-terstruktur. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis mengenai branding, identitas visual, psikologi warna, dan desain komunikasi visual. Observasi dilakukan terhadap produk minuman sehat anak seperti Nutriboost Kids, Buavita Junior, dan VitaGo. Wawancara dilakukan kepada lima anak dan lima orang tua untuk mengetahui preferensi visual serta persepsi terhadap produk sehat.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konsep visual, pembuatan moodboard, pengembangan alternatif desain, hingga proses digitalisasi desain final.

KERANGKA TEORETIK

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk sehingga mampu dibedakan dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Dalam membangun identitas visual, elemen seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membentuk persepsi konsumen (Wheeler, 2017).

Warna memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap perilaku anak. Elliot dan Maier (2007) menjelaskan bahwa warna cerah seperti hijau, kuning, dan oranye dapat membangun kesan ceria, sehat, dan menyenangkan. Selain itu, tipografi yang sederhana dan mudah dibaca menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif bagi anak-anak (Ambrose & Harris, 2011).

Dalam konteks desain komunikasi visual, prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, dan penekanan berperan penting dalam menciptakan identitas visual yang komunikatif dan menarik (Wong, 2001; Landa, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis identitas visual lama, ditemukan bahwa logo dan elemen visual Shake Shake masih kurang mampu menarik perhatian anak-anak. Penggunaan warna yang cenderung monoton serta tipografi yang kurang ekspresif menyebabkan brand belum memiliki karakter visual yang kuat.

Tabel 1. Analisis SWOT Brand Shake Shake

Aspek	Hasil Analisis
Strength	Produk berbahan alami berupa buah dan sayur
Weakness	Identitas visual kurang menarik bagi anak
Opportunity	Meningkatnya kesadaran orang tua terhadap makanan sehat
Threat	Banyak kompetitor dengan visual lebih menarik

Hasil observasi terhadap produk kompetitor menunjukkan bahwa penggunaan warna cerah, ilustrasi maskot, dan tipografi yang ramah anak menjadi strategi visual yang dominan.

Wawancara kepada responden juga menunjukkan bahwa anak-anak lebih menyukai desain yang menggunakan warna cerah, ilustrasi lucu, dan bentuk visual yang ekspresif. Orang tua lebih memperhatikan kesan sehat, aman, dan terpercaya pada suatu produk.

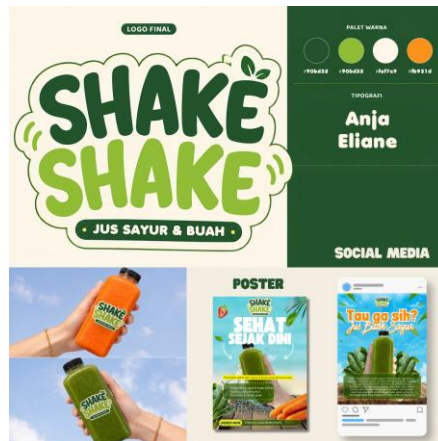
Berdasarkan hasil analisis tersebut, konsep visual yang dipilih adalah **Fun and Healthy**. Konsep ini diwujudkan melalui penggunaan warna hijau dan oranye yang melambangkan kesehatan, kesegaran, dan keceriaan. Tipografi menggunakan gaya rounded untuk meningkatkan keterbacaan dan memberikan kesan ramah anak.

Perancangan menghasilkan identitas visual baru berupa logo yang lebih sederhana, mudah dikenali, dan memiliki karakter yang lebih kuat. Identitas visual kemudian diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti poster, Instagram feed, dan flyer.

Hasil validasi menunjukkan bahwa desain baru dinilai lebih menarik oleh anak-anak dibandingkan desain sebelumnya. Orang tua juga menilai desain baru lebih mampu merepresentasikan produk sehat dan lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan brand.

PENGEMBANGAN KONSEP VISUAL

Konsep yang dipilih adalah Fun and Healthy yang bertujuan menghadirkan kesan sehat, segar, dan menyenangkan.



Gambar 1. Moodboard Perancangan (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).



Gambar 2. Referensi Visual 1 (Sumber: Freepik).



Gambar 3. Referensi Visual 2 (Sumber: Freepik).

PROSES PERANCANGAN

Tahap berikutnya adalah eksplorasi bentuk visual melalui proses sketsa dan pengembangan alternatif desain.



Gambar 4. Sketsa Logo (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).



Gambar 5. Alternatif Desain Logo 1 (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).



Gambar 6. Alternatif Desain Logo 2 (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).

HASIL DESAIN FINAL

Setelah melalui proses seleksi dan evaluasi, diperoleh desain final yang dinilai paling sesuai dengan karakteristik target audiens.



Gambar 7. Logo Final Shake Shake (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).

IMPLEMENTASI MEDIA

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan pada berbagai media promosi untuk menjaga konsistensi brand.



Gambar 8. Poster A3 (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).



Gambar 9. Flyer A5 (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).



Gambar 10. Instagram Feed (Sumber: Muhammad Qoridho Refo).

EVALUASI HASIL DESAIN

Validasi dilakukan kepada lima anak dan lima orang tua yang menjadi responden penelitian.

Tabel 1. Analisis SWOT Brand Shake Shake

Aspek	Desain Lama	Desain Baru
Warna	Monoton	Cerah dan Menarik
Tipografi	Standar	Ramah Anak
Ilustrasi	Kurang Menarik	Lebih Ekspresif
Daya Tarik	Rendah	Tinggi

Berdasarkan hasil validasi, mayoritas responden menyatakan bahwa desain baru lebih menarik, lebih mudah dikenali, dan lebih sesuai dengan karakter anak-anak dibandingkan identitas visual sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ulang identitas visual Shake Shake berhasil menghasilkan desain yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan target audiens anak-anak. Penggunaan warna cerah, ilustrasi yang ramah, dan tipografi yang mudah dibaca terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual brand. Implementasi konsep *Fun and Healthy* juga berhasil memperkuat citra Shake Shake sebagai produk jus sayur dan buah yang sehat sekaligus menyenangkan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan desain ini ke dalam media interaktif dan kemasan produk sehingga efektivitasnya terhadap perilaku konsumsi anak dapat diukur secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Typography*. Lausanne: AVA Publishing.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250–254.
- Gibney, M. J., et al. (2002). *Public Health Nutrition*. Oxford: Blackwell Science.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. (2017). Desain komunikasi visual sebagai media komunikasi efektif.
- Rohimah, & Ramadhan. (2020). Perancangan kemasan edukatif jus sayur untuk anak-anak. *Jurnal Nirmana*.
- Santrock, J. W. (2007). *Child Development*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- WHO. (2003). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. World Health Organization.
- Wong, W. (2001). *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.