

PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN BIARA KARMELO ORDO CARMELITARUM DISCALCEATORUM

Melissa Kartika Yasin¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Negeri Solo, Solo
Email: melimky@gmail.com

Abstrak

Biara Karmel Ordo Carmelitarum Discalceatorum merupakan biara Katolik, kontemplatif tertutup, yang membatasi kontak dengan dunia luar dan memfokuskan diri pada kegiatan pertapaan dan berdoa. Tanpa memiliki bidang usaha yang besar, kehidupan sehari-harinya bergantung pada dana ordo pusat serta donasi yang tidak menentu. Sebagai tambahan, mereka membuat berbagai produk olahan yang selain enak juga menyehatkan dan berkhasiat tinggi. Namun, kemasan yang buruk dan tanpa adanya usaha promosi tertentu, membuat banyak masyarakat tidak tahu mengenai biara maupun kelebihan-kelebihan dari produk. Oleh karena itu, diharapkan perancangan ini mampu menonjolkan potensi produk dan menadikannya sumber pemasukan mandiri yang menjanjikan bagi biara.

Kata kunci: Visual Branding, Kemasan, Desain, Biara Karmel

Abstract

Title: *Visual and Packaging Design for Products of Karmel Monastery Ordo Carmelitarum Discalceatorum*

Karmel Monastery is a contemplative, Catholic monastery, with limited access to outside world, focusing themselves on hermitage and prayers. Without any big livelihood or business line, their lives rely on the central ordo's fund and kind donations. As additional income, the nuns create a range of delicious yet also very healthy food and beverage products. But, without proper packaging and any promotions, many people have no idea about the monastery or the products' benefits. Therefore, this visual branding and new packaging design are really wished to be able to feature the products' benefits and making it a promising income for the monastery.

Keywords: *Visual Branding, Packaging, Design, Karmel Monastery*

Pendahuluan

Tak banyak yang tahu, berada di pedalaman Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, tepatnya di Desa Claket yang berhawa sejuk dan pepohonan yang rindang, terletak bangunan yang asri dan sederhana dari Biara Karmel Ordo Carmelitarum Discalceatorum, yang diterjemahkan dari Bahasa Latin berarti Ordo Karmel Tak Bersepatu, seringkali disingkat Biara Karmel OCD. Dengan latar belakang pegunungan, hamparan sawah, dan perkebunan, pengunjung akan disambut dengan keramahan khas Flores dari para calon suster biarawati. Selain dapat berdoa di kapel, Biara Karmel OCD juga menyediakan akomodasi dan fasilitas perumahan bagi

pengunjung yang ingin bermeditasi atau sekadar menyepi dari hiruk pikuk perkotaan dan pengaruh teknologi. Sedikit tersembunyi di balik gedung kapel, terdapat gedung memanjang membentuk lengkung, berhiaskan kebun bunga di bagian tengahnya. Tidak seperti gedung utama, kapel, dan kebun buah, pengunjung tidak diperkenankan memasuki gedung ini, karena di sinilah para suster biarawati tinggal dan menghabiskan waktu mereka untuk berdoa dan beraktivitas rohani tanpa banyak bertatap muka dengan orang-orang di luar biara.

Hal inilah yang membedakannya dengan biara-biara Katolik pada umumnya. Biara Karmel OCD adalah merupakan biara kontemplatif yang fokus untuk mendoakan kepentingan Gereja kudus Allah dan

seluruh umat manusia. Dimulai pada sekitar tahun 1155 ketika masa Perang Salib para bangsawan awam maupun yang lainnya yang menyepi ke Gunung Karmel dan menjadi pertapa. Para pertapa ini menjadikan Gunung Karmel sebagai tempat ziarah dan pengembangan kehidupan doa dan kontemplasi sebagaimana tradisi yang telah dijalankan berabad-abad. Gunung Karmel sendiri menjadi tempat bersejarah bagi umat purba dan umat Kristen atau Katolik. Dari situlah nama Karmel muncul dan dijadikan sebagai salah satu identitas biara, yakni Biara Karmel OCD.

Kedatangan OCD di Indonesia bermula pada tahun 1635. Setelah itu nasib mereka terombang-ambing tidak jelas karena kedudukan Belanda di Indonesia dan keadaan negara yang tidak stabil, hingga dibukanya kembali biara OCD di Indonesia pada tahun 1960. Sesuai dengan peraturan yang menyatakan, bahwa komunitas suster OCD tidak boleh memiliki anggota lebih dari 21 orang, maka pada tahun 2003 diputuskan melakukan pemekaran dari beberapa keuskupan yang menjadi pilihan.

Setelah berbulan-bulan mencari, para suster OCD akhirnya menemukan Desa Claket di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, sebagai tempat yang sesuai sebagai tempat karya kerasulan suster-suster OCD berikutnya. Pembangunan dimulai hingga akhirnya biara mulai berkembang dan lebih dikenal. Namun, oleh karena aktivitasnya yang unik, tidak seperti kebanyakan biara yang bergerak di bidang pendidikan dan kesehatan, Biara Karmel OCD seringkali mengalami kesulitan dana karena harus bergantung pada Ordo Pusat dan sumbangan sukarela dari para donatur. Beberapa usaha untuk menambah pemasukan telah dilakukan, antara lain dengan menjual berbagai hasil cocok tanam biara, produk-produk olahan seperti kue kering, jus buah, madu, dan sebagainya di Gereja-gereja sekitar.

Oleh karena aktivitasnya yang unik, tidak seperti kebanyakan biara yang bergerak di bidang pendidikan dan kesehatan, Biara Karmel OCD seringkali mengalami kesulitan dana karena harus bergantung pada Ordo Pusat dan sumbangan sukarela dari para donatur. Beberapa usaha untuk menambah pemasukan telah dilakukan, antara lain dengan menjual berbagai hasil cocok tanam biara, produk-produk olahan seperti kue kering, jus buah, madu, dan sebagainya di Gereja-gereja sekitar.

Sayangnya, karena keterbatasan pemahaman desain yang dimiliki oleh para biarawati, kemasan yang saat ini digunakan kurang memperhatikan sisi estetika sehingga kurang akan daya tarik visual, bahkan terkesan seadanya. Desain kemasan yang terkesan seadanya ini ternyata mempengaruhi daya jual produk yang meliputi minuman anggur, jus buah murni, dan kue kering. Padahal selain rasanya yang enak, produk-

produk ini juga dibuat dari bahan-bahan alami tanpa zat pengawet atau bahan kimia lainnya.



Gambar 1. Produk minuman Karmel.



Gambar 2. Produk makanan Karmel.

Minuman anggur dengan varian rasa buah naga merah, buah murbei, dan kulit manggis, serta jus buah murbei dan buah naga merah, diolah dari bahan-bahan asli dan organik dengan khasiatnya masing-masing. Buah naga terutama berkhasiat untuk kesehatan jantung, mata, dan pencernaan hingga mencegah kanker. Sedangkan buah murbei, yang juga banyak digunakan dalam pengobatan tradisional Tiongkok, mengandung ekstrak yang mampu menghambat penumpukan plak kolesterol, serta adanya kandungan antioksidan tinggi yang mampu mencegah kanker. Buah murbei juga terutama berguna bagi ronik darah, membersihkan, dan meningkatkan produksi darah dalam tubuh.

Tidak ketinggalan yaitu, kulit manggis yang banyak digunakan dalam pengobatan kanker oleh karena kandungan antioksidannya yang mampu melindungi sel dari radikal bebas, serta berbagai kandungan lainnya yang bermanfaat, sesuai dengan hasil

penelitian Laboratorium Farmakologi dan Toksikologi Universitas Gadjah Mada.

Potensi-potensi yang ada inilah yang selama ini tersembunyi di balik kemasan seadanya yang kurang mampu meyakinkan konsumen untuk membelinya. Banyak pengunjung yang ingin menjadikan produk Biara Karmel sebagai oleh – oleh bagi saudara dan kerabat mereka, tetapi karena desain kemasan yang seadanya tanpa identitas produsen pada kemasan menimbulkan kesan tidak meyakinkan dan kurang higienis, sehingga banyak pengunjung yang akhirnya mengurungkan niatnya untuk menjadikan produk Biara Karmel ini sebagai buah tangan.

Seperti halnya yang dirasakan penulis ketika akan membeli produk Biara Karmel, desain kemasan yang tanpa identitas membuatnya tidak sesuai untuk diberikan kepada kerabat sebagai buah tangan. Akibatnya pembelian produk tidak dilakukan dalam jumlah yang banyak, melainkan pembelian sebagai konsumsi pribadi saja. Sama halnya dengan yang terjadi pada pembeli-pembeli lainnya. Hal ini tentunya berefek pada penjualan yang berkisar pada angka yang itu-itu saja, dan melewatkan banyak kesempatan-kesempatan penjualan yang lebih besar.

Di sinilah peran desain kemasan yang beridentitas, salah satunya sebagai bukti atau tanda mata bagi konsumen dari kegiatan membeli sekaligus beramal mereka, serta menonjolkan potensi-potensi yang selama ini tidak banyak dilihat dari produk sehingga konsumen tidak hanya didorong oleh perasaan mendapatkan efek psikologis sebagai timbal balik semata, namun juga tertarik oleh khasiat atau rasa dari produk itu sendiri. Bahkan, produk juga bisa dibagikan pada kerabat dekat apabila konsumen ingin menyumbang dengan membeli lebih banyak atau sekadar menjadi souvenir kunjungan. Terlebih lagi dengan adanya produk-produk olahan yang jarang ditemui di tempat lain, seperti jus murbei dan jus buah naga.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Visual Branding* dan Desain Kemasan Produk Olahan Biara Karmel OCD ini digunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, data-data serta informasi yang diperlukan dibagi dalam data primer dan data sekunder. Dengan sumber primer meliputi data mengenai pihak yang bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data

yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Wawancara (*Interview*)
Metode wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada para suster biarawati Karmel OCD serta para pengunjung biara yang menjadi konsumen produk. Melalui metode ini dapat diperoleh data dan informasi seperti sebagaimana besar arti penjualan produk bagi para suster biarawati, keinginan dan harapan mereka berkaitan dengan produk, kekurangan dan kelebihan produk, dan sama halnya dari sisi konsumen.
- b. Observasi (*Observation*)
Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas sehari-hari Biara Karmel, baik dari segi para suster biarawati maupun pengunjung, selama periode waktu tertentu, lalu dilakukan pencatatan sistematis mengenai hal-hal yang dapat berguna dalam proses perancangan.
- c. Kepustakaan atau Literatur (*Literature*)
Melalui kepustakaan serta literatur, diperoleh data-data penting mengenai sejarah Biara Karmel, keistimewaan mereka, hingga teori-teori pendukung yang berguna bagi perancangan kemasan yang baik.
- d. Internet
Memungkinkan diperolehnya data-data tambahan serta referensi yang tidak bisa diperoleh dalam kepustakaan atau literatur.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif serta erdasarkan proses 5W+1H. Kualitatif, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan suster dan penghuni biara serta pengunjung gereja guna mengetahui jawaban apakah (desain) yang sesuai dengan identitas biara dan tidak menyalahi aturan-aturan atau etika-etika yang dianut Biara Karmel OCD, namun di saat yang sama juga menarik dan meningkatkan pembeli. Wawancara mendalam ini juga memungkinkan penulis untuk memahami arti tersendiri produk-produk ini bagi para suster biarawati serta ke-khas-an biara yang mampu ditampilkan dalam desain kemasan. Pengumpulan data juga didapatkan melalui pencarian literatur-literatur gereja mengenai konsep OCD dan Biara Karmel lebih mendalam.

Deskriptif, yaitu sesudah mendapatkan data-data yang diinginkan, data tersebut diolah berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan subjek yang diamati. Untuk kemudian dirumuskan menjadi sebuah jawaban atas permasalahan tersebut.

Konsep Kreatif

Langkah awal dalam perancangan ini ialah memahami dan menguasai seluk beluk produk Karmel dan menemukan *selling point* yang tepat agar tujuan dapat tercapai. Melalui hasil riset dan observasi, produk Karmel memiliki banyak kekurangan dari segi desain serta tidak mampu menonjolkan kualitas dan kelebihan produk. Untuk itu, melalui perancangan ini, produk Karmel diperkenalkan sebagai produk yang kredibel dan berkualitas, di saat yang sama juga menjadi suatu bentuk aksi sosial dan dukungan konsumen terhadap perkembangan dan kelangsungan Biara Karmel, dengan rincian sebagai berikut :

a. *Personality*

Produk-produk Biara Karmel tampil dengan citra yang natural dan organik, serta membawa muatan Katolik dengan suasana yang hangat dan nyaman.

b. *Functional Benefits*

Tidak hanya sebagai konsumsi pribadi semata, produk-produk Biara Karmel memberikan banyak manfaat seperti :

- Terbuat dari bahan-bahan alami dan organik
- Baik untuk menjaga kesehatan maupun sebagai alternatif pengobatan berbagai penyakit seperti penyakit jantung, kanker, dan sebagainya.
- Dapat dijadikan buah tangan bagi keluarga atau kerabat

c. *Emotional Benefits*

Selain berbagai manfaat seperti yang dijelaskan dalam poin sebelumnya, pembelian produk-produk Biara Karmel juga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan melakukan pembelian, mereka sekaligus berbuat amal serta ikut mendukung perkembangan dan kemandirian usaha Biara Karmel.

d. *Points of Difference*

Produk-produk Biara Karmel dibuat dari bahan-bahan alami dan organik, tanpa mengandung bahan-bahan kimia berbahaya di saat hal ini semakin sulit ditemukan di pasaran. Banyak produk-produk serupa yang beredar mengandung pengawet, pewarna atau pemanis buatan, dan bahan-bahan kimia lainnya.

Biara Karmel juga menyediakan produk-produk unik yang tidak banyak ditemui di tempat-tempat lain seperti jus dan anggur buah naga, jus dan anggur murbei, dan anggur kulit manggis. Dengan berbagai manfaat dan khasiat, produk-produk ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan yang menarik sesuai pilihan dan kebutuhan konsumen.

e. *Social Identity*

Produk-produk Biara Karmel mewakili identitas *Ordo Carmelitarum Discalceatorum* yang telah berdiri sejak ratusan tahun lalu dan secara khusus, Biara Karmel di Desa Claket, Pacet.

f. *Style, Culture, and Symbols*

Style atau gaya dari *visual branding* produk banyak dipengaruhi oleh simbol-simbol dan kebudayaan klasik Agama Katolik serta adanya pengaruh seni manual yang menegaskan pentingnya *craftmanship* dalam produk-produk yang dibuat tangan oleh para biarawati Karmel.

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan *brand essence* yaitu suatu produk yang sehat dan berkhasiat, terbuat dari bahan-bahan alami dan organik, serta bentuk aksi sosial dari konsumen untuk Biara Karmel.

Proses Desain

Mengacu pada hasil riset data, kemudian diolah dalam bentuk desain yang melalui proses pembuatan *thumbnail, concepting, tight tissue*.





Gambar 4. Proses pengolahan data visual.

Aplikasi Desain

Berikut merupakan logo baru dari produk Karmel :



Gambar 5. Hasil desain logo Milk Story

Logo ini mengakomodasi berbagai kekurangan rancangan awal *brand* Karmel dengan konsep sebagai berikut :

- a. *The Monastery on the Hill* – Biara di Atas Bukit
Ilustrasi mengambil inspirasi dari bentuk bangunan kapel dari Biara Karmel yang memiliki bentuk atap yang khas, lingkungan Biara Karmel yang dikelilingi oleh suasana alam pegunungan nan sepi dari hiruk pikuk perkotaan, serta gambaran kesederhanaan Biara Karmel. Kapel juga dipilih untuk mewakili spirit Katolik yang diusung oleh produk-produk Karmel.

Gambaran ilustrasi dibuat sederhana dan bergaya khas rumah-rumahan sesuai produk Karmel yang dibuat tangan mengingatkan akan yang hangat.

- b. *Concept of a Window Pane* – Konsep Bingkai Jendela

Logo Karmel digambarkan terbingkai oleh pinggirannya sehingga menyerupai jendela. Dalam arsitektur, konsep jendela berbeda dengan pintu yang dapat digunakan untuk keluar-masuk dengan lebih leluasa. Jendela, walaupun juga berfungsi membuka diri, bersifat lebih terbatas. Konsep ini sesuai untuk menggambarkan biarawati Ordo Karmel yang hidup dalam pertapaan dan tertutup dari dunia luar. Jendela berperan penting untuk menjembatani mereka dengan dunia luar.

Selain itu, logo terinspirasi dari gaya kaca patri yang menjadi ciri khas bangunan Gereja-gereja Katolik abad pertengahan sebagai lambang spirit Katolik yang diusungnya.

- c. *The Gleaming Sunset Sky* – Langit Senja Hari

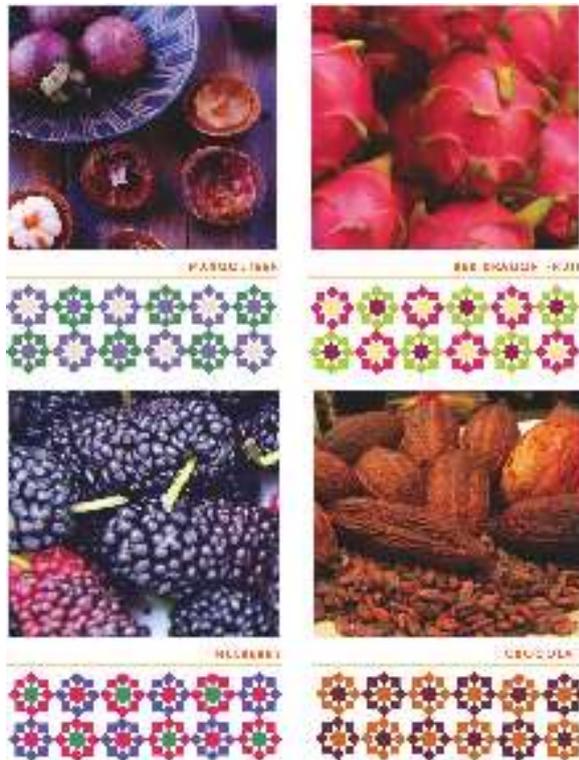
Senja diidentikkan sebagai saatnya beristirahat dari aktivitas maupun pekerjaan sehari-hari, saatnya kembali ke rumah. Oleh karena itu, langit senja dipilih sebagai latar belakang ilustrasi untuk memberikan kesan yang hangat dan menenangkan, serta menciptakan suasana “pulang ke rumah”. Di mana Biara Karmel selalu menyambut hangat mereka yang membutuhkan, untuk beraktivitas rohani, hingga menyediakan produk-produk buatan rumah yang menyehatkan dan menemani saat-saat berbagi bersama kerabat atau keluarga.

Palet warna utama dalam *visual identity* Karmel meliputi jingga yang berarti semangat dan anugerah, kuning keemasan yang banyak digunakan sebagai lambang kemuliaan dalam budaya Katolik, krem sebagai warna keanggunan dan rendah hati, serta coklat yang merupakan warna utama ordo serta melambangkan warna tanah yang natural dan bijaksana.



Gambar 6. Palet warna Karmel

Sebagai penunjang elemen grafis, disertakan corak atau *pattern* yang terinspirasi dari bentuk *flooring* atau tatanan ubin gereja-gereja abad pertengahan serta warna bahan-bahan alami pembuat produk



Gambar 7. Desain Corak atau *Pattern* Karmel sesuai dengan bahan yang diwakilinya

Selain corak, elemen grafis pendukung lainnya meliputi kaca jendela dengan logo Karmel pada bagian atas dan pita klasik yang dapat disesuaikan isi pesannya. Kaca jendela ini digunakan sebagai elemen grafis utama dalam berbagai desain kemasan produk Karmel.



Gambar 8. Bentuk kaca jendela yang memuat logo

Selain logo, warna, dan elemen grafis pendukung, digunakan pula slogan atau tagline produk. *Tagline* produk Karmel yang berbunyi “*The Kindness of Healthy*” digunakan untuk mengkomunikasikan kebaikan lain dari hidup sehat berkat mengonsumsi produk-produk Karmel. Bahwa selain menyehatkan, konsumen juga beramal bagi biara serta turut menyebarkan kebaikan dengan membagi produk Karmel bersama kerabat atau orang lain.

*The Kindness
of Healthy*

Gambar 9. Tampilan *tagline* Karmel

Tagline ditulis menggunakan *typeface Amplify* yang bergaya klasik namun tidak kaku atau tampak formal. Dengan tambahan kesan yang menyenangkan dan semangat dari warna jingganya.

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *visual identity* ini meliputi amplop, kop surat, buku nota, *mobile branding*, *signage*, seragam pekerja, kemasan, *carrier/gift pack*, *point of purchase*, serta buku *graphic standards manual*.



Gambar 10. Desain amplop Karmel



Gambar 18. Desain kemasan botol minuman anggur Karmel.



Gambar 20. Close-up desain label belakang



Gambar 21. Desain kemasan kue kering Karmel



Gambar 19. Desain kemasan jus buah Karmel.



Gambar 22. Desain gift/carrier pack minuman anggur Karmel



Gambar 23. Desain *gift/carrier pack* jus buah Karmel



Gambar 24. Desain *gift/carrier pack* kue kering Karmel



Gambar 25. Desain kantong belanja Karmel



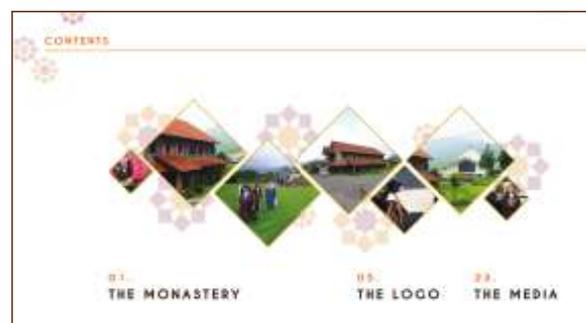
Gambar 26. Desain *point of purchase* produk Karmel.



Gambar 27. Desain sampul depan Buku *Graphic Standards Manual* untuk *visual identity* Karmel.



Gambar 25. Desain sampul belakang Buku *Graphic Standards Manual* untuk *visual identity* Karmel.





Gambar 26. Beberapa halaman dari Buku *Graphic Standards Manual Karmel*

Kesimpulan

Biara Karmel dari *Ordo Carmelitarum Discalceatorum*, atau Ordo Karmel Tak Berkasut, merupakan biara Katolik yang kontemplatif yaitu dengan memfokuskan diri dalam bertapa dan berdoa, dan akses dunia luar yang dibatasi. Selain berdoa dan bertapa, kegiatan sehari-harinya diisi oleh memasak, bercocok tanam organik, dan beternak, untuk memenuhi kebutuhan hidup biara. Oleh karena gaya hidup kontemplatif yang dianutnya serta akses dunia luar yang terbatas, Biara Karmel bergantung pada dana ordo pusat serta donasi dari para dermawan yang tidak menentu. Tidak hanya kelangsungan hidup sehari-hari, pembangunan biara yang setengah jadi masih membutuhkan banyak dana tambahan.

Sebagai usaha tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, para suster biarawati Karmel mengolah berbagai hasil bercocok tanam dan beternaknya menjadi berbagai produk olahan seperti, kue kering, minuman anggur, serta jus buah organik. Masing-masing produk, khususnya minuman anggur dan jus buah organik, sangatlah baik untuk dikonsumsi bagi kesehatan dan termasuk produk unik yang jarang ditemui di tempat lain. Sayangnya, produk tidak dikemas dalam kemasan yang baik sehingga kelebihan-kelebihan tersebut tidak tampak dalam produk. Tidak adanya identitas, kemasan yang identik dengan botol bekas merk minuman tertentu, label produk yang terkesan asal-asalan, serta kemasan yang tidak efisien, tidak mampu meyakinkan konsumen untuk membelinya. Padahal, produk-produk ini

memiliki begitu banyak potensi untuk dapat berkembang luas.

Perancangan *visual branding* dan desain kemasan untuk produk Karmel yang meliputi antara lain logo, kemasan, *gift/carrier pack*, kantong belanja, *stationery*, kendaraan, seragam, hingga *signage* dan *point of purchase*, menandai pentingnya membangun identitas visual untuk membangun sebuah merk serta keunikan peran masing-masing elemen desain yang membentuknya. Melalui *visual branding* yang disertai strategi yang tepat, konsumen menjadi mudah mengidentifikasi produk serta membentuk citra produk yang baik dalam benak konsumen sehingga lebih menjamin kesetiaan konsumen akan produk yang ditawarkan suatu merk. Terlebih lagi ditambah dengan dukungan desain kemasan yang efisien dan juga fungsional baik sebagai pelindung produk, alat membawa, hingga mempercantik produk ketika ingin diberikan pada orang lain. Jauh berbeda dibandingkan produk Karmel yang pada awalnya.

Diharapkan, melalui perancangan ini, produk Karmel mampu menjadi pemasukan tambahan yang menjanjikan bagi kelangsungan Biara Karmel yang selama ini bergantung pada dana ordo pusat serta donasi yang tidak menentu. Agar Biara Karmel mampu memiliki usaha mandiri yang tetap berlandaskan pada misi rohani dan kemanusiaannya dengan menawarkan berbagai produk menyehatkan serta sekaligus mampu memberikan lapangan pekerjaan tambahan bagi penduduk sekitar.

Saran

Bagi Biara Karmel Ordo Carmelitarum Discalceatorum di Claket, Pacet :

- Terus memperhatikan *feedback* konsumen
- Konsisten dalam kualitas, rasa, dan produk (*quality control*)
- Terus menerapkan strategi dan komunikasi pemasaran sehingga *brand* selalu diingat dan citra produk mampu terkomunikasikan dengan baik

Bagi orang-orang yang ingin mengadakan proyek / penelitian serupa :

- Kritis dan teliti dalam proses riset, mulai dari pengumpulan data, menggali informasi dan potensi produk, hingga *feedback* konsumen atau target market.
- Desain kemasan maupun pemilihan media hendaknya menarik, efisien, dan fungsional namun tetap selaras dengan *budget* produsen.
- Perlu diingat bahwa desain harus mampu mewakili visi dan misi dari *brand*, agar tidak melenceng dari tujuan utamanya.

- Untuk menjaga tampilan dan gaya desain yang konsisten pada setiap media sehingga tercipta identitas *brand* yang lebih kuat.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan jurnal dengan baik. Selesaiannya perancangan ini tidaklah lepas dari berbagai bantuan dan dukungan yang diberikan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada :

1. Dr. Ahmad Adib, M. Hum. dan Ibu Ani Wijayanti, S.Sn., M.Med.Kom. selaku koordinator dan pembimbing, yang telah sabar membimbing dan segala saran, nasihat, hingga berbagai ilmu dan pengalaman yang dibagikannya selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Bapak Hen Dian Yudani, S.T. dan Bapak Heru Dwi Waluyanto, M. Pd. selaku Dosen Penguji sidang Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, serta kritik dan saran yang membangun.
3. Bapak Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si, atas bimbingan dan inspirasi yang diberikan beliau selama mata kuliah seminar dan penyusunan proposal perancangan tugas akhir.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Surabaya atas berbagai ilmu dan dukungan yang diberikan.
5. Para suster biarawati Karmel Ordo Carmelitarum Discalceatorum di Desa Claket, Pacet, Mojokerto, yang telah menyentuh hati dan membuka pikiran penulis oleh karena kerendah hatian dan keteguhan mereka dalam kesehariannya, serta besarnya dukungan dan doa yang mereka berikan.
6. Keluarga tercinta yang selalu setia mendukung secara moril maupun materiil selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
7. Pihak-pihak lain yang turut terlibat dan senantiasa memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Carter, David E. (1976). *Corporate Identity Manuals*. New York: Art Direction Book Company.
- Karmelit. "Carmel in America". CCA. 25 Maret 2014. <<http://www.ccacarmels.org/ciach01cca.html>>
- Karp, David. *Mangosteen Arrive, but Be Prepared To Pay*. Diunduh 8 Agustus 2007 dari http://www.nytimes.com/2007/08/08/dining/08mang.html?_r=0
- Funk & Wagnalls New Encyclopedia*. (1996)
- Steenbrink, Karel., and Paule Maas. (2007). *Catholics in Indonesia, 1808-1942 : A Documented History. Volume 2: The Spectacular Growth of a Self-confident Minority, 1903-1942*. Belanda : KITLV Press.
- Koskow, FX Widyatmoko. (2008). *Merupa Buku*. Jogjakarta: Lkis.
- "Visual." *Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online*. Diakses 26 Maret 2014 dari <<http://kbbi.web.id/visual>>.
- <<http://www.jw.org/id/publikasi/majalah/wp20121101/gembala-zaman-alkitab/>>
- Koli, Yosafat. "Mereka Bekerja bagi Tuhan dan Sesama." *Flores Bangkit*. 11 Mei 2012. <<http://www.floresbangkit.com/2012/05/mereka-bekerja-bagi-tuhan-dan-sesama/>>
- Landa, Robin. *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New Jersey: Cengage Learning. 2005.
- Listiati, Ingrid. "Masuknya Gereja Katolik di Indonesia". *Katolisitas*. 13 Januari 2011. <<http://katolisitas.org/5952/masuknya-gereja-katolik-di-indonesia>>
- Lamson, Gerren. "Designing a Brand Identity". *Creative Market*. 23 Juli 2013. <<https://creativemarket.com/blog/2013/07/23/designing-a-brand-identity>>
- Muhendi. "Asal Usul Agama Katolik". *Muhendi Fighter*. April 2012. <<http://muhendifighter.blogspot.com/2012/04/agama-katolik-makalah-ini-di-buat-guna.html>>
- Mulberries Nutrition Facts*. Diakses 23 Maret 2014. <<http://www.nutrition-and-you.com/mulberries.html>>
- Neumeier, Marty . *The Brand Gap*. New Riders Publishing. Januari 2003.
- Nugroho, Agung Endro. "Dari Kulit Buah yang Terbuang hingga Menjadi Kandidat Suatu Obat". *Farmasi UGM*. <http://mot.farmasi.ugm.ac.id/files/69Manggis_Agung%20Baru.pdf >
- Olivia, Femi. *Visual Thinking*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 15 Juli 2009.
- "Pengertian Fotografi". 3 Agustus 2013. *Ga Mags*. <<http://www.gilangajip.com/pengertian-fotografi/>>
- Riyanto, Slamet. *Special Project: Melukis Digital dengan Adobe Photoshop 7.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rustan, Suriyanto. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- "Sejarah Gereja Katolik". *Iman Katolik*. 28 Maret 2014. <<http://www.imankatolik.or.id/sejarahgereja.html>>
- "The Importance of Eating a Pitaya Fruit". *Dragon Fruit California*. 23 Maret 2014. <http://www.dragonfruit-california.com/Health_Benefits_2.html>
- "Visual Branding and Brand Development". *Artversion*. 21 Maret 2014. <<http://www.artversion.com/branding-agency/visual-branding-brand-development/>>