J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Perancangan Redesain Kemasan Produk Olahan Camilan Pawon Ara Untuk Meningkatkan Brand Value

Kristian Mahardika Suryanto[1], Bayu Setiawan[2], Widiasari[3]
[1,2,3]Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: kristianmahardika9@gmail.com[1], BAYUSETIAWAN.DKV@upnjatim.ac.id[2], widyasari.dkv@upnjatim.ac.id[3]

Article History:
Received: 01 November 2024
Revised: 15 November 2024
Accepted: 18 November 2024

Keywords: *Redesign, UMKM Packaging, Processed Products*

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia produce many types of products, especially snacks in the form of chips. One of the problems often faced by MSMEs is the use of simple packaging, so that the product looks less attractive and has difficulty competing with manufactured products. This study aims to increase the brand value of MSME Pawon Ara through redesigning the packaging of several snack products. This packaging redesign is expected to meet market standards, attract consumers' attention, and increase purchasing interest. The methods used in this study are qualitative and quantitative approaches. Qualitative data collection was carried out through field observations, in-depth interviews with the owner of Pawon Ara, and interviews with branding experts. Meanwhile, quantitative data was obtained by distributing questionnaires to the people of Sidoarjo and its surroundings via social media Instagram and WhatsApp. The results of the study showed that attractive packaging design can increase consumer purchasing interest, so that products are more competitive in the modern market and have the potential to increase sales*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia menunjukan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang. menurut data dari Bank Indonesia pada 2014, UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia karena UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik sekitar 57% (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018). UMKM yang ada di Indonesia memiliki beragam barang yang diperjual belikan, salah satu yang terbanyak untuk UMKM menengah adalah makanan berupa camilan.

Salah satu olahan makanan ringan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat luas adalah keripik, dikarenakan keripik memiliki bahan dasar dari berbagai bahan baku dan varian rasa mulai dari umbi-umbian, sayur-sayuran, dan buah-buahan, sehingga keripik menjadi salah satu produk makanan ringan yang dapat bertahan lama karena memliki kadar air dan aw (wateracitivity) yg rendah (Darnawati et al., 2023).

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana. Perlu diakui bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat enak dan bagus tidak kalah dengan produk yang dihasilkan oleh pabrikan. Namun karena produk UMKM tersebut kemasannya sederhana sehingga penampilannya kurang menarik. Hal inilah yang menyebabkan produk UMKM jangkauan pasarnya terbatas, sulit bersaing dipasaran apalagi pasar modern (Widiati, 2019). Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Bahwa Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (KUKM) Pangan adalah salah satu KUKM yang mempunyai potensi dalam pengembangan perekonomian Nasional. Dengan berjalannya waktu, KUKM makanan dan Minuman Indonesia akan tergilas oleh makanan dan minuman impor apabila tidak meningkatkan mutu hasil produksi dan kemasannya, sesuai Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro (Widiati, 2019).

Di Negara Indonesia tepatnya di Kabupaten Sidoarjo terdapat sebuah brand "Pawon Ara" yaitu sebuah brand yang menyediakan camilan khas daerah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuliani (2024), selaku pemilik "Pawon Ara", usaha ini telah berdiri sejak awal tahun 2022. Pada mulanya, Ibu Yuliani hanya menyediakan makanan katering yang menyertakan bingkisan dan rengginang kupang sebagai kudapan. Namun, beberapa konsumen merasa bahwa kudapan tersebut enak untuk dinikmati di rumah, sehingga mereka meminta produk tersebut dijual secara terpisah. Permintaan ini menginspirasi Ibu Yuliani untuk menjual rengginang kupang dalam kemasan tersendiri. Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuliani mulai berinovasi dengan menjual berbagai macam camilan, dari yang awalnya hanya rengginang kupang hingga berbagai varian olahan camilan olahan kupang lainnya. produk olahan kupangnya memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, di mana masih sedikit orang yang berhasil memproduksi rengginang dengan olahan kupang yang baik. Produk-produk unggulan dari "Pawon Ara" meliputi camilan rengginang kupang, peyek kupang, dan kerupuk kupang. Dalam proses produksi, selalu mengutamakan kualitas, yaitu dimana bahan - bahan dipilih dan disortir langsung oleh Ibu Yuliani, untuk menjaga kualitas dengan tidak menggunakan MSG, namun kemasan masih menggunakan *standing pouch* plastik transparan dengan label print kecil di tengah, sehingga kemasan produk masih belum bisa memenuhi standart kemasan untuk pasar modern.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan tekhnis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual. (Masayu Endang Apriyanti, 2018). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Director PT. Jenama Kampiun Indonesia, Mas Fransniko (2024), yang merupakan ahli dalam bidang branding, ditemukan bahwa hasil penjualan yang belum maksimal disebabkan oleh desain kemasan yang saat ini digunakan. Secara visual, kemasan produk ini cukup kuat dalam penggunaan warna yang mencolok dan konsistensi warna, namun terdapat beberapa masalah dalam desain kemasan "Pawon Ara". Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain adalah kurangnya konsistensi desain, tidak adanya konsistensi logo pada setiap desain, serta isi konten yang masih belum konsisten. Penggunaan gambar juga tidak tepat, karena tidak menggambarkan kupang dengan baik dan perlu diganti. Permasalahan-permasalahan ini berdampak signifikan pada standar yang diperlukan untuk memasuki pasar modern. Mas Fransniko juga memberikan contoh gambar untuk standart kemasan.

LANDASAN TEORI

Definisi Kemasan

Menurut Rhina uchyani dan Heru irianto, yang dikutip pada jurnal Widiati, (2019) menyatakan bahwa kemasan merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruh tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

Elemen – Elemen Desain Komunikasi Visual

Designer menggunakan elemen-elemen desain untuk mendukung desain agar dapat mengomunikasikannya secara visual. Elemen yang umum digunakan dalam desain komunikasi visual adalah :

1. Tipografi

Tipografi merupakan kemampuan dalam mengatur dan memilih huruf. Huruf-huruf dalam teks merupakan unsur desain yang memberikan pemahaman meskipun gambar adalah unsur yang lebih mudah dilihat. Menurut Sudiana (dalam Sutopo, 2023). Huruf atau teks merupakan unsur dasar yang membentuk desain. Meskipun gambar mewakili suatu uraian namun diperlukan teks sebagai penjelas pada gambar. Ada banyak pilihan jenis huruf yang telah dibuat dari dulu hingga sekarang sehingga tipografi diperlukan supaya dapat memilih dan menata huruf-huruf dengan baik sesuai kebutuhan.

2. Elemen Desain

Menurut Landa (dalam Rasyadan & Mahimma, 2022), elemen desain memiliki 4 elemen formal, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

Garis: Garis dibentuk dari banyak titik, atau dapat juga dilihat sebagai titik yang memanjang. Garis memiliki banyak fungsi pada komposisi dan komunikasi, seperti mengarahkan pandangan pembaca. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut

Bentuk: Bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang dibuat secara sebagian atau keseluruhan dengan garis, warna, atau tekstur. Segala bentuk memiliki 3 dasar, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, dengan masing-masing memiliki bentuk bervolume yaitu kubus/balok, limas, dan bola.

Warna: Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif. Pada dasarnya, warna merupakan cahaya yang terpantulkan oleh sebuah benda. Jenis media mempengaruhi sistem warna yang digunakan. Media layar/digital menggunakan warna primer merah, hijau, dan biru (additive). Media cetak/cat menggunakan warna primer biru, merah, dan kuning (subtractive).

Tekstur: Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Tekstur memiliki 2 jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur nyata yang dapat diraba, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan konsep atau ide. Ilustrasi dapat berupa gambar, diagram, atau gambar yang digunakan dalam buku, majalah, poster, dan media lainnya. Tujuan utama dari ilustrasi adalah untuk membantu memahami sesuatu dan menambah konteks visual ke teks tertulis atau verbal. Ilustrasi dapat dibuat dengan berbagai teknik termasuk gambar tangan, lukisan, fotografi, dan teknologi digital (Rasyadan & Mahimma, 2023).

4. Layout

Layout Menurut Ambrose dan Harris (dalam Aprilia Kartini Streit1 & Clarensia Stefanie 2016) layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk sususan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Prinsip desain atau layout sebetulnya adalah persepsi-persepsi yang ingin ditanamkan desainer ke benak audience pengguna. Prinsip ini didapat dari pengolahan atribut elemen-elemen desain. Menurut surianto rustan (dalam Eka Rini dan Widya Astuti, 2021). Prinsip layout ini bersifat universal, berlaku untuk media cetak meupun media digital seperti Instagram. Prinsip layout antara lain : Emphasis atau penekanan, Sequence atau urutan perhatian, Contrast atau berlawanan, Balance atau keseimbangan, Unity atau kesatuan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan redesain kemasan produk olahan makanan "Pawon Ara" ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang mendalam dan detail. Metode kuantitatif bertujuan untuk melakukan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Fokus dari perancangan ini adalah me-redesain kemasan produk yang dimiliki oleh "Pawon Ara" agar lebih menarik dan dapat meningkatkan brand value pada produk tersebut. Menurut Fathor Rasyid (2022) menjelaskan di dalam bukunya, metode kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang ada dan diberikan oleh individu atau kelompok individu untuk masalah sosial atau manusia. Fathor Rasyid (2022) menjelaskan di dalam bukunya, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah obyek yang akan diteliti.

Ibu Yuliani menjelaskan bahwa produk olahan kupangnya memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, di mana masih sedikit orang yang berhasil memproduksi rengginang dengan olahan kupang yang baik. Produk-produk unggulan dari "Pawon Ara" meliputi camilan rengginang kupang, peyek kupang, dan kerupuk kupang. Dalam proses produksi, selalu mengutamakan kualitas. Bahan-bahan dipilih dan disortir langsung oleh Ibu Yuliani, untuk menjaga kualitas dengan tidak menggunakan MSG. Kemasan yang digunakan adalah standing pouch plastik transparan dengan label di tengah. Saat ini, produk tersebut dipasarkan melalui media sosial, bazar, pameran, serta ditempatkan di lokasi strategis seperti kantor dinas, mal pelayanan publik, Rumah BUMN Sidoarjo.

Pada perancangan ini, objek yang digunakan berupa produk olahan camilan Pawon Ara. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, produk olahan camilan Pawon Ara akan melalui proses pembaruan kemasan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta nilai jual produk. Proses pembaruan desain kemasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang terkandung pada produk olahan camilan Pawon Ara, seperti karakteristik produk, jenis produk, varian produk, keunggulan produk, hingga perilaku konsumen terhadap produk. Redesain kemasan olahan camilan Pawon Ara ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen. Hasil dari proses pembaruan ini akan mencakup logo kemasan yang terintegrasi antar produk, supergrafis yang disesuaikan dengan karakter dan target pasar konsumen, serta bentuk kemasan yang unik dan sesuai dengan produk olahan serta preferensi

konsumen.

Pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan redesain kemasan produk olahan camilan Pawon Ara ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memper-oleh data primer maka penulis langsung datang kesumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. (Yayuk Indrasari, 2020). Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti langsung melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara pertama dilakukan bersama dengan Ibu Yuliani selaku owner Pawon untuk menggali informasi secara mendalam terkait data-data dan informasi yang meliputi sejarah terbentuknya pawon ara, proses produksi, promosi, distribusi, dan kendala usaha.. Wawancara kedua dilakukan bersama dengan Mas Fransniko selaku Director PT. Jenama Kampiun Indonesia yang merupakan seorang ahli dalam branding.. Observasi dilakukan di Rumah produksi "Pawon Ara" dengan tujuan mengamati secara langsung keadaan lapangan dan mengamati bagaimana kemasan yang digunakan saat ini untuk menjadi salah satu sumber informasi dalam perancangan Penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di daerah sidoarjo dan sekitarnya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp untuk mencari data mengenai pandangan masyarakat terkait produk camilan olahan Pawon Ara dan melihat perilaku masyarakat dalam faktor pengaruh kemasan camilan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut diluar dari faktor harga dan merek.

> Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti,dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Yayuk Indrasari, 2020).

Analisis Data Wawancara

Wawancara pertama ini berfokus untuk mencari data secara mendalam terkait objek perancangan redesain kemasan produk "Pawon Ara" dengan Ibu Yuliani selaku owner Pawon Ara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuliani, usaha ini telah berdiri sejak awal tahun 2022. Pada mulanya, Ibu Yuliani hanya menyediakan makanan katering yang menyertakan bingkisan dan rengginang kupang sebagai kudapan. Namun, beberapa konsumen merasa bahwa kudapan tersebut enak untuk dinikmati di rumah, sehingga mereka meminta produk tersebut dijual secara terpisah. Permintaan ini menginspirasi Ibu Yuliani untuk menjual rengginang kupang dalam kemasan standing pouch. Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuliani mulai berinovasi dengan menjual berbagai macam camilan, dari yang awalnya hanya rengginang kupang hingga berbagai varian olahan camilan olahan kupang lainnya. Ibu Yuliani memiliki misi untuk dapat mengantarkan produknya memasuki pasar modern. Permasalahan yang dihadapai owner adalah penjualan yang terbatas dikarenakan desain yang kurang memenuhi standar pasar, dan owner juga belum bisa mengoptimalkan sosial media dengan baik untuk mempromosikan produknya.
Wawancara kedua bersama Mas Fransniko selaku Director PT. Jenama Kampiun Indonesia yang merupakan ahli dalam bidang branding. Wawancara kali ini menanyakan beberapa hal mendalam seputar desain kemasan dan menanyakan akar dari permasalahan brand "Pawon Ara" dari segi visual dan segi promosi. Hasil yang didapat dari wawancara bersama ahli branding yaitu, dari segi visual untuk brand "Pawon ara" sudah cukup konsisten dalam penggunaan warna nya, tetapi tidak konsisten dalam penggunaan logo, isi konten dan foto yang masih harus diperbaiki jika ingin memasuki pasar modern, karena untuk memasuki pasar modern sudah ada ketentuan standar desain kemasannya, lalu mas Fransniko memberi usul bahwa redesain kemasan dapat meningkatkan brand value sebuah produk.
Analisis Data Observasi

Observasi pertama dilakukan di rumah produksi "Pawon Ara" yang berada Jl. Raya Kludan No. 19, Kludan, Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272, Indonesia. Rumah produksi "Pawon Ara" masih menjadi satu dengan rumah pribadi Ibu Yuliani selaku owner. Di rumah ini seluruh produksi camilan olahan kupang dilakukan. Observasi kali ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan beberapa camilan olahan kupang dan untuk mengetahui media visual apa saja yang sudah ada dan digunakan pada saat ini. Proses produksi dimulai dengan pembelian bahan-bahan pembuatan camilan kupang secara langsung oleh Ibu Yuliani. Bahan-bahan yang dibeli merupakan bahan-bahan yang sudah di sortir oleh Ibu Yuliani, sehingga dapat dipastikan camilan olahan kupang Pawon Ara dibuat dari bahan-bahan berkualitas. Untuk media visual yang ada dan dipakai pada saat ini hanyalah desain label pada packaging standing pouch dan desain feed seadanya. Yang mana dirasa sangat kurang untuk "Pawon Ara" dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Observasi kedua dilakukan penulis di Toserba Jago 2. Toko ini menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, baik makanan kering maupun segar seperti beras, gula, camilan, minuman, serta produk-produk makanan olahan, pakaian, alat tulis dan kantor. Rata-rata pengunjung di toko ini adalah mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Pengunjung berasal dari daerah Sidoarjo sendiri. Tujuan dilakukannya observasi pada toko ini adalah untuk mengetahui desain kemasan makanan ringan yang dijual di toko ini dan seperti apa desain yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli selain dari makanannya yang enak dan sudah terjamin kelayakannya. Selain kemasan, penulis juga melakukan observasi rata-rata harga camilan siap santap yang dijual di pasaran, dan ingin mengetahui bagaimana kebiasaan konsumen ketika memilih dan membeli sebuah produk, khususnya produk camilan olahan. Sehingga nantinya kebiasaan konsumen bisa dianalisis dan bisa menjadi sebuah inovasi dalam pembuatan desain baik visual maupun desain packaging.

Observasi berikutnya adalah observasi yang berfokus pada media sosial. Observasi ini dilakukan pada akun media sosial Pawon Ara serta akun media sosial dari bisnis komparator. Observasi pada media sosial Pawon Ara bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana upaya promosi online yang telah dilakukan oleh pemilik, serta untuk menilai apakah jangkauan target audiens sudah maksimal atau masih perlu diperbaiki. Sementara itu, observasi pada media sosial komparator dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang bisa dijadikan acuan, guna mengembangkan strategi media sosial Pawon Ara agar lebih efektif.

Observasi selanjutnya berfokus pada analisis komparator, yang dilakukan dengan mengakses situs web dan media sosial mereka. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan komparator yang dapat dijadikan bahan masukan dalam proses perancangan redesain kemasan produk camilan olahan Pawon Ara. Observasi dilakukan secara mendetail, mencakup analisis terhadap berbagai aspek yang ada pada komparator, seperti logo yang konsisten dan terintegrasi di setiap kemasan, tipografi, copywriting, tata letak, penggunaan warna, serta strategi media sosial mereka.

Analisis Data Kuesioner

Dari hasil survei kuesioner terhadap 102 responden yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, terlihat bahwa mayoritas, yaitu 90,2% atau 92 responden, belum mengenal Pawon Ara. Sementara itu, hanya 9,8% atau 10 responden yang sudah mengetahui tentang merek tersebut, lalu soal selanjutnya menjelaskan bahwa 100% atau seluruh 102 responden sepakat bahwa desain kemasan produk berperan sebagai daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Responden menilai bahwa kemasan yang menarik, baik dari segi tampilan maupun fungsi, dapat meningkatkan minat beli dan memberikan kesan positif terhadap

kualitas produk itu sendiri. Soal kuesioner selanjutnya menunjukkan bahwa 48% atau 49 responden, serta 44,1% atau 45 responden, menyatakan bahwa keputusan mereka dalam membeli camilan lebih dipengaruhi oleh faktor kemasan dibandingkan faktor lain seperti harga atau merek. Hal ini menegaskan bahwa kemasan memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen, meskipun ada kemungkinan kecil bagi sebagian responden untuk membeli camilan semata-mata berdasarkan faktor kemasan. Kuesioner berikutnya menunjukkan bahwa 59,8% atau 61 responden dan 31,4% atau 32 responden menganggap kemudahan membuka kemasan suatu produk sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli camilan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kenyamanan dan kemudahan saat mengakses produk, yang berkontribusi pada keputusan mereka dalam memilih camilan. Pada kuesioner terakhir menunjukkan bahwa 85,3% atau 87 responden berpendapat bahwa media pemasaran yang lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk camilan olahan Pawon Ara adalah melalui media offline dan online. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan kombinasi kedua jenis media tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keyword

Dalam proses merancang sebuah desain, desainer harus mempertimbangkan salah satu elemen penting dalam perancangan, yaitu kata kunci atau keyword. Pembentukan keyword bertujuan sebagai dasar dari konsep desain yang akan dibuat, dengan mengacu pada hasil analisis data serta brainstorming yang dilakukan oleh peneliti. Setelah keyword berhasil dibuat, maka keyword tersebut dapat digunakan untuk membuat konsep visual, konsep verbal, ataupun konsep media dari sebuah perancangan. Peniliti telah melakukan brainstorming dalam menentukan keyword pada perancangan ini dan didapatkan hasil berupa “ Desain Kemasan yang Otentik memiliki karakteristik Khas Sidoarjo“.

Makna Denotatif dan Konotatif. Secara denotatif, kalimat " Desain Kemasan yang Otentik memiliki karakteristik Khas Sidoarjo" memiliki makna bahwa, desain Kemasan Pawon ara yang menunjukan produk camilan yang otentik berbahan dasar kupang yang memiliki karakteristik khas sidoarjo, menunjukan bahwa camilan olahan kupang yang berasal dari sidoarjo. Lalu keyword ini memiliki makna konotatif yaitu desain kemasan produk pawon ara memiliki ciri khas dan karakteristik daerah sidoarjo

Konsep Verbal

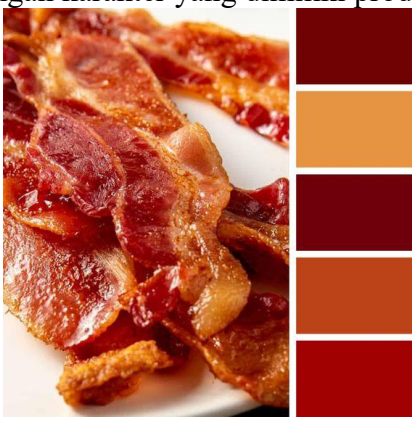
Dengan mengacu pada keyword yang telah disusun, desain kemasan ini akan rancang dengan mempertimbangkan konsep yang telah ditetapkan. Fokus utama perancangan desain kemasan adalah untuk menembus pasar modern serta memperluas target pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini akan sederhana dan langsung pada tujuannya, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh target pasar. Desain kemasan akan dirancang sedemikian rupa sehingga mencerminkan desain Kemasan yang Otentik memiliki karakteristik Khas Sidoarjo..

Konsep Visual

1. Warna

   Pada perancangan ini pemilihan warna sangat penting dikarenakan, agar mempermudah konsumen untuk mengingat kemasan dan produk apa yang dijual. Warna – warna yang

di pilih juga harus sesuai dengan karakter yang dimiliki produk Pawon Ara..



Gambar 1 Referensi warna

(Sumber : https://id.pinterest.com/pin/201887995789655275/)



Gambar 2 Referensi Warna 2

(Sumber : https://id.pinterest.com/pin/162481499043943950/

2. Tipografi

   Jenis font script dan sans serif digunakan pada perancangan ini karena font ini memiliki personality klasik, tradisional, dan elegan. Penggunaan font script dan sans serif akan di terapkan di berbagai media visual yang digunakan nantinya. Font script akan di gunakan sebagai headline produk dan di sandingkan dengan font sans serif sebagai body text yang memiliki karakter tegas yang cocok untuk menyampaikan informasi dan pesan agar dapat tersampaikan dengan baik.

3. Ilustrasi

   Pada perancangan ini, terdapat ilustrsi berupa foto makanan yang dapat menjelaskan karakteristik dari produk olahan tersebut. Penambahan ilustrasi juga dapat memperkuat kemasan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu juga, ilustrasi foto yang di ambil akan menyesuaikan produk dari masing masing varian,



Gambar 4. Referensi Ilustrasi Foto
(Sumber : https://id.pinterest.com/pin/800022321320785690/)

4. Kemasan

Visual kemasan sangatlah krusial karena berpengaruh besar terhadap pandangan konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan memiliki potensi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis telah mengumpulkan beberapa referensi desain kemasan yang dianggap sesuai untuk proyek perancangan ini.

referensi desain kemasan yang dianggap sesuai untuk proyek perancangan ini



Gambar 4 Referensi Kemasan

(Sumber : https://id.pinterest.com/pin/764626842997339750/)

Konsep Media

1. Media Kemasan

Pada perancangan ini, media yang digunakan dalam membuat kemasan adalah menggunakan standing pouch full print. Penggunaan standing pouch full print dalam perancangan kemasan menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama, desain full print memungkinkan untuk menyampaikan semua informasi tentang produk dengan jelas dan menarik, tanpa batasan

ruang. Hal ini memungkinkan untuk memasukkan detail produk, informasi gizi, instruksi penggunaan, dan elemen branding secara optimal, meningkatkan daya tarik visual dan kejelasan informasi bagi konsumen. Selain itu, bahan standing pouch yang digunakan umumnya ringan, fleksibel, dan tahan lama, menjadikannya pilihan yang praktis untuk disimpan dan dibawa ke mana pun oleh konsumen. Kemasan ini juga biasanya dilengkapi dengan fitur penutup zipper, yang memungkinkan untuk penggunaan berulang dan menjaga kesegaran produk lebih lama setelah dibuka. Dengan demikian, penggunaan standing pouch full print tidak hanya memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk, tetapi juga memberikan keunggulan dalam hal daya tahan, dan kenyamanan penggunaan bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar modern dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2. Media Promosi

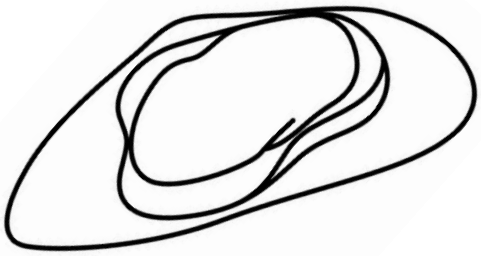
Adapun media lain yang digunakan dalam perancangan ini selain media kemasan, yaitu media promosi. Media promosi pada perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan produk olahan Pawon Ara kepada konsumen dalam lingkup yang luas sehingga dapat meningkatkan target pasar dan menignkatkan angka penjualan. Media promosi ini ditampilkan melalui sosial media seperti postingan Instagram dan Whatsapp story.

Proses desain

Dalam tahap ini, peneliti merancang desain visual kemasan Produk olahan Pawon Ara dengan menggunakan data yang telah diambil oleh peneliti kemudian diolah dan diimplementasikan pada kemasan.

1. Sketsa Elemen Visual

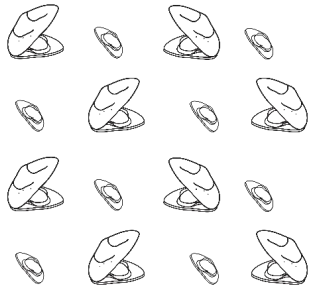
Pada proses pertama pada perancangan desain yaitu dengan membuat Sketsa elemen visual yang merepresentasikan ciri khas produk pawon ara yaitu kupang.



Gambar 5. Sketsa Outline Kerang

2. Desain Komprehensif

Proses selanjutnya setelah membuat sketsa untuk elemen visual yaitu menjadikan elemen visual tersebut sebagai super grafis.



Gambar 6. Sketsa Outline Kerang

3. Validasi Desain

Desain visual kemasan standing pouch divalidasi oleh ahli branding, dan owner Pawon Ara untuk memastikan kesesuaian dengan standar kemasan produk dan keinginan owner.

4. Desain Final

Setelah semua desain melewati tahap validasi, hasil dari desain visual akan di implementasikan.
Implementasi Desain

KESIMPULAN

Proses perancangan redesain kemasan produk olahan camilan Pawon Ara diawali dengan pencarian kata kunci sebagai konsep dasar yang akan diterapkan pada elemen visual dan media kemasan. Selanjutnya, perancangan elemen visual serta media kemasan disesuaikan dengan hasil kata kunci yang telah ditetapkan. Elemen visual kemasan mencakup logo merek, tipografi, warna, supergrafis, serta bentuk kemasan produk olahan camilan "Pawon Ara". Redesain kemasan ini diharapkan dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan standar kemasan produk, serta menciptakan citra kemasan yang autentik sehingga memiliki ciri khas dari Sidoarjo dan mampu menembus target pasar modern

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami berterima kasih kepada UMKM Pawon Ara, yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama yang luar biasa selama proses penelitian ini. Semoga dengan adanya perancangan ini, Pawon Ara dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menembus pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan value dari brand Pawon Ara.

DAFTAR REFERENSI

Darnawati, Jamiludin, Batia, L., Irawaty, & Salim. (2023). Amal Ilmiah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Pendampingan Guru-Guru SMP Dalam Melaksanakan Open Kelas Melalui Pendekatan Lesson Study Di Sekolah*, *1*(1), 245–252.

Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, *12*(2), 101–112. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, *8*(2), 67–76. https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.

Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas".

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). BASICS design 02. In Design.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.

Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. Gorga : Jurnal Seni Rupa.

Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirmana Universitas Kristen Petra.

Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. Journal Of Informatic Pelita Nusantara.

Luzar, M. L. C. (n.d.). View of Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. Jurnal HUMANIORA.

Noorwatha, I. K. D., & Wirawan, I. G. N. (2020). Strategi Desain Dari Visual Branding The 6 International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017. SEGARA WIDYA Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.

Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM " Calief " melalui strategi branding komunikasi. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora.

Prinsip Dalam Desain Layout yang Harus Diperhatikan. (2022). Diakses pada 19 November 2022, Dari https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yangharus-diperhatikan

Puspa Dewi, N. N., Bagus Udayana, A. . G., & Raka Swendra, C. G. (2022). Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio. Working Paper.

Rustan, S. (2013). Mendesain Logo. Gramedia.

Said, A. A. (2019). Mendesign Logo. Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain.

Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. Profetik: Jurnal Komunikasi.

Srirejeki, K. (2016). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil

Suprapto, R. (2020). Mengukir Tipografi Nusantara. Universitas Pembangunan Jaya. Jurnal Ruparupa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bunda Mulia.

Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE : Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. CAPS.

Wahyuningsih, S. (2015). Desain Komunikasi Visual. UTM PRESS Universitas Trunojoyo.

Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual, Surabaya: Universitas Kristen Petra.