PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DODOL KHAS KECAMATAN TENJO KABUPATEN BOGOR

VISUAL IDENTITY DESIGN FOR DODOL TENJO, BOGOR

Fajar Ishlahuddin[1], Arry Mustikawan B.Des., S.E., M.Ds[2], Riky Azharyandi Siswanto S.Ds., M.Des[3]

[1, 2, 3] Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1] fajar.misro@gmail.com, [2] arry@tcis.telkomuniversity.ac.id, [3] riky@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri Rumah Tangga (IRT) Boga Rasa merupakan salah satu produsen Dodol Tenjo di daerah Kecamatan Tenjo, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berpotensi untuk dipasarkan secara luas karena memiliki keistimewaan yaitu dari segi pembutannya yang masih secara tradisional dan menggunakan bahan baku seperti beras ketan yang diolah sendiri hingga menjadi tepung ketan dan menggunakan gula aren organik berkualitas yang didatangkan langsung dari desa-desa di kecamatan Rangkasbitung diantaranya seperti desa Ciboleger dan desa kanekes (Baduy). Permasalahan yang di alami oleh IRT. Boga Rasa adalah belum memiliki identitas visual yang baik serta kemasannya yang masih ala kadarnya. Pemilik dari IRT. Boga Rasa pun menyadari akan permasalahan tersebut, Sehingga pemilik dari IRT. Boga Rasa ingin memiliki kemasan yang dapat meningkatkan nilai produk Dodol Tenjo.Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk produk Dodol Tenjo produksi IRT. Boga Rasa dilakukan dengan metode kualitatif, proses pencarian data dengan studi literatur yang relevan, observasi dan wawancara terhadap pemilik IRT. Boga Rasa, Pegawai, dan konsumen. Menentukan Target audiens, membuat analisis matriks terhadap kompetitor, dan analisis SWOT digunakan untuk menilai perusahaan melalui faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil serangkaian proses analisis diatas ditemukan bahwa perlu adanya suatu identitas visual yang baik dan kemasan dengan desain yang menarik konsumen serta menggunakan material yang dapat melindungi produk dengan baik. Sehingga produk dapat didistribusikan ke luar daerah tanpa takut kemasan akan rusak. Karena sebelum merancang kemasan, sudah diperhitungkan lebih dahulu sehingga kemasan yang digunakan lebih tepat guna.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, IRT. Boga Rasa.

Abstract

Boga Rasa Local Home Industries is one of the Dodol Tenjo prducer at Tenjo District, Bogor Region, West Java. Potentially for widely marketed as the distinctions from unique production process that still using traditional methods, the ingredient's such as sticky rice that processed to sticky rice flour and high quality organic palm sugar that directly imported from local villages in Rangkasbitung districts such as Ciboleger and Kanekes (baduy) village. The issues that faced by Local Home Industries. Boga rasa does not have any visual identity yet, and the packaging that still having no improvement much more than normal packaging nowadays. As the owner of local home industries. Boga rasa does want to have a new packaging that boost up the Value of Dodol Tenjo Products.The Visual Identity plan and Packaging design for Dodol Tenjo from Local Home Industries. Boga rasa plan was started with qualitative method, the data searching process with relevant literature, observation and interviews with the owner of Local Home Industries, boga rasa, the employee and consumer. Determine the target audience, creating a matrix analysis against competitor and SWOT analysis that used for judging the value of the company by internal or external factor.Based on several chain analysis above, it was discovered the fact that Visual Identity in good packaging design would attract more consumer and with good quality material that preserve the products with better protection. For the products could be distributed into any region without any afraid of being damaged or spoiled. Because pre-planning stage for designing the packaging, any issues must be calculated first for better package that should be done the exact purpose.

Keywords: Visual Identity, Packaging Design, Boga Rasa Local Home Industries.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang kaya akan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, diantaranya terdapat hewan, tumbuhan, minyak bumi, air dan tanah. Bermacam-macam tumbuhan yang tumbuh diberbagai daerah Indonesia menghasilkan rempah-rempah yang dapat diolah menjadi bumbu-bumbu masakan, sehingga terciptalah beragam masakan khas Indonesia. Peran makanan sangat penting bagi kehidupan manusia karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Jenis makanan yang dikonsumsi oleh manusia dibagi menjadi makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat sebagai makanan pokok sehari-hari seperti nasi dengan lauk-pauk, dan makanan ringan yang kerap dijadikan camilan untuk teman bersantai.

Dodol merupakan makanan tradisional yang sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat Indonesia, di tanah Jawa dodol disebut jenang dan etnis Tionghoa menyebutnya sebagai kue keranjang. Dodol memiliki rasa yang manis dan gurih, berwarna coklat tua, bertekstur halus dan kenyal sehingga dodol digolongkan sebagai makanan semi basah. Menurut Soekarto (1979) dodol adalah jenis makanan ringan bernutrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengonsumsinya.

Dodol Tenjo dengan ciri khasnya yang berbentuk silinder, berpotensi untuk dipasarkan secara luas sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dodol Tenjo memiliki keistimewaan yaitu dari segi bahan baku yang digunakan seperti beras ketan yang diolah sendiri hingga menjadi tepung ketan dan gula aren yang digunakan adalah gula aren organik berkualitas yang didatangkan langsung dari desa-desa di kecamatan rangkas bitung diantaranya seperti desa ciboleger dan desa kanekes (baduy). Selain itu pembuatannya pun masih secara tradisional, menggunakan kayu bakar sampai berminyak lalu disusul dengan arang dan yang paling terpenting Dodol Tenjo juga tidak menggunakan bahan pengawet makanan. Sehingga berpengaruh kepada rasa yang lebih gurih dan aman untuk dikonsumsi semua kalangan. Walau tanpa bahan pengawet makanan, Dodol Tenjo buatan IRT. Boga Rasa dapat bertahan lebih lama sampai dengan 14 hari bahkan salah satu produk spesialnya yaitu dapat bertahan hingga berbulan-bulan lamanya meski tidak menggunakan bahan pengawet makanan. Karena pada umumnya dodol tanpa bahan pengawet hanya bertahan sekitar 1-2 hari saja lalu apabila sudah disajikan dan terkena udara maka dodol dapat dengan mudah untuk mengeras dan berjamur.

Produsen Dodol Tenjo belum mengetahui betapa pentingnya sebuah identitas merek dan kemasan terhadap sebuah produk sebagai kesatuan identitas visual, membuat produk Dodol Tenjo belum dikenal oleh masyarakat luas. Selain dikarenakan produksinya yang masih secara tradisional dan produksinya pun masih sangat terbatas, label, kemasan dan cara mengemasnya yang masih ala kadarnya dan juga informasi kandungan gizi pun tidak ada, sehingga membuat orang yang baru menjumpai produk Dodol Tenjo kerap meragukan kebersihan, dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga berdampak kepada keputusan untuk membeli, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan.

Diperlukan suatu perancangan identitas visual terhadap produk Dodol Tenjo produksi Industri Rumah Tangga Boga Rasa. Sebagaimana fungsi utama dari *branding* adalah sebagai identitas yang dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dengan produk, memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk dari produk yang lainnya. Dan kemasan sebagai wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari sebuah produk serta fungsinya untuk melindungi produk, membuat produk lebih tahan lama, mengomunikasikan produk dan branding, membantu distribusi, membuat produk dapat diproduksi secara masal, dan menjadi pemicu minat beli. (Sri, 2014:15) dan seperti yang dikatakan oleh Marc Gobe (2003:207) Kemasan adalah iklan setengah detik. Maka diperlukan suatu perancangan identitas visual terhadap produk Dodol Tenjo produksi Industri Rumah Tangga Boga Rasa, dengan perancangan tersebut Dodol Tenjo produksi IRT. Boga Rasa dapat dengan mudah dikenali dan juga dapat menarik minat konsumen dan IRT. Boga Rasa dapat memperluas penjualan produknya, sehingga dapat menjadi contoh yang baik untuk industri-industri rumah tangga lainnya khususnya industri rumah tangga yang berada di Kecamatan Tenjo, Kabupaten Bogor.

Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana merancang identitas merek dan kemasan makanan ringan Dodol Tenjo yang sesuai dengan fungsinya untuk IRT. Boga Rasa.

Identifikasi Masalah

a. Produk Dodol Tenjo mempunyai potensi yang besar untuk dipasarkan namun belum memiliki identitas visual.

b. Kurangnya perhatian produsen terhadap sebuah Identitas merek untuk sebuah produk, guna memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk dari produk yang lainnya.
c. Kemasan produk dodol Tenjo belum termasuk sebagai kemasan yang meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Metode Penelitian

a. Metode Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci [1].
b. Metode Wawancara adalah instrument penelitian. Informasi yang didapatkan dengan melakukan wawancara dari narasumber dengan berbincang-bincang dan bertatap muka secara langsung [2].
c. Studi Pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakannya kedalam konteks [2].
d. Studi kompetitor melakukan pengamatan terhadap beberapa perusahaan sejenis yaitu Dodol Picnic dari Garut, Jawa Barat dan Jenang Mubarok dari Kudus, Jawa Tengah.
e. Pendokumentasian berkas ataupun visual sebagai bahan dalam perancangan dan sebagai penguat data.
f. Analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya [2].

2. Dasar Teori

a. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. [3]
b. Logo merupakan sebutan secara umum yang jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut logotype dan logo yang berwujud gambar disebut logogram. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. [4]
c. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. [5]
d. Tipografi dalam desain kemasan adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk. [6]
e. Warna adalah salah satu aspek paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan membeli seringkali dibuat berdasarkan hal tersebut. Warna juga dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga, atau membedakan elemen-elemen visual dan tipografi. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk – komposisi, rasa, atau bau – dalam suatu lini produk. [6]
f. Komunikasi pemasaran sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. [7]

3. Hasil Data dan Analisis

Kecamatan Tenjo merupakan bagian terluar dari kebupaten bogor, batas bagian utara dengan Kabupaten Tangerang, batas bagian barat dengan Kabupaten Lebak, batas bagian selatan dengan Kecamatan Jasinga, dan batas bagian timur dengan Kecamatan Parung Panjang. Kecamatan Tenjo membawahi 9 desa salah satunya adalah desa Tenjo sebagai pusat keramaian karena adanya stasiun kereta sebagai perlintasan Banten menuju Tangerang dan Jakarta. Hal yang menarik dari Tenjo adalah salah satu kuliner khas yang sangat populer disana, yaitu dodol. Makanan yang terbuat dari gula aren dan adonan tepung ketan ini sudah menjadi ciri khas desa Tenjo, dan sudah menjadi sentra industri rumah tangga. Dodol Tenjo dapat dengan mudah dijumpai disekitar desa Tenjo terutama di pinggiran jalan dekat Stasiun Tenjo.

Produsen Dodol Tenjo yang memberikan proyek kepada penulis adalah Industri Rumah Tangga (IRT) Boga Rasa yang merupakan bagian dari kelompok UMKM Mutiara Pangan. IRT. Boga Rasa adalah salah satu industri rumah tangga terlama yang membuat dodol di Kecamatan Tenjo sejak tahun 2000 dan sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan dengan No. PIRT: 200320181669. Berdirinya IRT. Boga Rasa berawal dari Ibu Hj. Esih (60) yang sering mendapatkan titipan makanan ringan berupa dodol khas Desa Tenjo dari teman-temannya yang berada diluar daerah. Karena cukup sering mendapatkan titipan dodol, sang suami H. Zaini (61) menyarankan untuk membuat dodol sendiri, sehingga Ibu Hj. Esih melakukan saran dari sang suami yang pada akhirnya berkembang dan mampu bertahan hingga saat ini. Saat ini IRT. Boga Rasa masih dikelola oleh Ibu Hj. Esih yang dibantu oleh putranya Egi Mardani (27) anak ke empat dari lima bersaudara. Dan produk yang di buat masih berupa dodol dengan 4 varian: *Original*, Durian, Wijen, dan *Special*. Kemasannya berupa plastik bening dan diberi label yang diikat oleh tali dikedua sisinya. Harga produk yang dijual berkisar Rp 8.500,- hingga Rp15.000,-/buah dengan berat bersih 250 gram dan haraga tersebut hanya unutk pembelian langsung di Dapur Dodol IRT. Boga Rasa.

Industri Rumah Tangga Boga Rasa masih menggunakan kayu bakar dan arang dalam proses pembuatan dodol mereka, dikarenakan dengan memakai kayu bakar dan arang akan lebih murah dibandingkan dengan memakai gas elpiji dan rasa yang dihasilkanpun akan berbeda dengan menggunakan kayu dan arang, dodol akan terasa lebih legit dan nikmat. Keistimewaan dari Dodol yang dibuat oleh IRT. Boga Rasa yang paling utama adalah dari segi pemakaian bahan baku untuk membuat dodol. Seperti gula aren terbaik yang digunakan oleh IRT. Boga Rasa merupakan gula aren yang di hasilkan oleh masyarakat desa ciboleger dan desa kanekes (baduy) Kecamatan Rangkas Bitung Kabupaten Lebak, Banten.

Berdasarkan analisis matriks terhadap kompetitor, dapat disimpulkan bahwa produk Dodol Tenjo produksi IRT. Boga Rasa masih belum mencerminkan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, terlihat jelas IRT. Boga Rasa belum memiliki kepribadian dalam identitas mereknya, seperti apa adanya saja. Secara inovasi produk pun IRT. Boga Rasa jauh dibandingkan dengan kompetitornya. Dan berdasarkan analisis swot antara pertemuan dari ancaman dan kelemahan maka perlu adanya suatu kemasan dengan desain yang menarik konsumen serta menggunakan material yang dapat melindungi produk dengan baik.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep

Konsep pada perancangan identitas visual terhadap produk Dodol Tenjo ini berdasarkan oleh berbagai hal unik yang dimiliki oleh produsen Dodol Tenjo, seperti pada penggunaan bahan baku yang digunakan adalah gula aren organik berkualitas yang didatangkan langsung dari desa-desa di Kecamatan Rangkasbitung seperti Desa Ciboleger dan Desa Kanekes (Baduy) dan juga didasari oleh kebutuhan produsen IRT. Boga Rasa terhadap identitas merek agar dapat dengan mudah dibedakan dengan para pesaingnya.

4.2 Konsep Visual

a. Bentuk Logo

Bentuk logo pada perancangan identitas visual IRT. Boga Rasa terinspirasi dari bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol yaitu gula aren, karena tidak setiap tempat produksi menggunakan gula aren asli dari desa-desa penghasil gula aren yang berkualitas. Bentuk gula aren yang digunakan oleh IRT. Boga Rasa berbeda dari bentuk gula aren pada umumnya, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar dari gula aren yang digunakan IRT. Boga Rasa dalam membuat dodol:

Gambar 1 Gula Aren
(Sumber: Dokumen Penulis)

b. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan sekunder produk Dodol Tenjo berupa persegi panjang, pemilihan bentuk persegi panjang merupakan hasil dari pengamatan penulis terhadap produsen. Bentuk persegi panjang sangatlah mudah proses mencetaknya sehingga dapat dengan mudah untuk meletakan informasi produk dan juga pada proses pemotongan tidak akan banyak material yang terbuang karenanya tentu akan lebih ramah lingkungan. Selain mudahnya proses pembuatan bentuk persegi panjang dari segi harga bentuk ini lebih ekonomis dibandingkan bentuk silinder dan lain-lain sesuai kemampuan indusri rumahan seperti IRT. Boga Rasa. Dan bentuk kemasan tersier produk Dodol Tenjo akan digunakan sebagai kemasan distribusi yang mengggunakan material kardus jadi dengan menggunakan teknik sablon pada visual untuk keterangan isi dalam kardus seperti logo dan ikon yang menerangkan bahwa didalamnya adalah makanan.

c. Warna

Warna merupakan salah satu hal terpenting dalam sebuahkorporat dan kemasan. Selain dapat menjadi daya tarik, warna juga dapat mempertegas karakter produk Dodol Tenjo. Skema warna yang digunakan pada perancangan identitas visual Dodol Tenjo Produksi IRT. Boga Rasa diambil dari warna bahan baku Dodol Tenjo yang diproduksi IRT.Boga Rasa. Bahan-bahan tersebut adalah tepung ketan, gula aren, santan kelapa, biji wijen dan buah durian. Berikut gambar dari referensi bahan-bahan untuk membuat dodol:

Gambar 2 Skema Warna
(Sumber: Dokumen Penulis)

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancanan identitas visual Dodol Tenjo Produksi IRT. Boga Rasa ini meliputi penggunaan pada identitas korporat seperti logo, kemasan, brosur kartu nama dan media-media pendukung lainnya. Berikut jenis-jenis huruf yang digunakan antara lain:

1. AbeatbyKai (Regular), digunakan pada logo sebagai identitas utama korporat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 3 Huruf AbeatbyKai
(Sumber: www.dafont.com)

2. Pepper Hands, digunakan pada logotype “Dodol Tenjo” sebagai informasi produk yang dijual.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4 Huruf Pepper Hands
(Sumber: www.cgispread.com)

3. Script MT Bold, digunakan pada *tagline* dan informasi rasa produk.

ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 5 Huruf Script MT Bold
(Sumber: www.dafont.com)

4. Helvetica, digunakan pada informasi media utama dan mediapendukung.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 6 Huruf Helvetica
(Sumber: www.dafont.com)

4.3 Konsep Logo

Dodol Tenjo Produksi IRT. Boga Rasa memiliki keistimewaan yaitu dari segi bahan baku yang digunakan seperti gula aren yang digunakan adalah gula aren yang berkualitas saja yang didatangkan langsung dari desa-desa di kecamatan rangkas bitung diantaranya seperti desa ciboleger dan desa kanekes (baduy). Bentuk gula aren yang digunakan oleh IRT. Boga Rasa berbeda dari bentuk gula aren pada umumnya sehingga memiliki ciri khasnya tersendiri dan bahan baku gula aren juga dapat mewakili rasa manis yang dimiliki Dodol Tenjo.

4.4 Hasil Perancangan

b. Logo IRT. Boga Rasa

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap logo-logo perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, banyak yang menggunakan penggabungan ikon dan tipografi menjadi sebuah logo. Dibutuhkannya *logotype* guna mempertegas nama dari perusahaan tersebut. Untuk memperkuat *logotype* dibutuhkan sebuah ikon yang dapat mewakili IRT. Boga Rasa. Karena tidak setiap produsen menggunakan gula aren asli dan sama seperti gula aren yang digunakan oleh IRT. Boga Rasa, gula aren yang digunakan adalah gula aren terbaik yang didatangkan langsung dari desa ciboleger dan desa kanekes (baduy) Kecamatan Rangkas Bitung, Kabupaten Lebak, Banten. Dari berbagai studi ikon terhadap bentuk gula aren maka dipilihlah salah satu ikon yang dapat mewakili gula aren yang digunakan oleh IRT. Boga Rasa. Dari pengabungan antara logotype dan ikon maka hadirlah visual logo yang baru dan berikut adalah visual logo *Black and White*:

Gambar 7 *Black and White* Logo IRT. Boga Rasa
Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 8 Logo Berwarna IRT. Boga Rasa
Sumber : Dokumentasi Penulis

Selain logo perusahaan diperlukan juga *logotype* untuk nama produk Berikut adalah *logotype* Dodol Tenjo yang sedikit dimodifikasi pada bagian titik huruf "J" dan pengaplikasian *logotype* Dodol Tenjo dengan Logo IRT. Boga Rasa:

Gambar 9 Pengaplikasian logo IRT. Boga Rasa dengan *Logotype* Dodol Tenjo
(Sumber: Dokumen Penulis)

c. Label Kemasan Primer Produk Dodol Tenjo

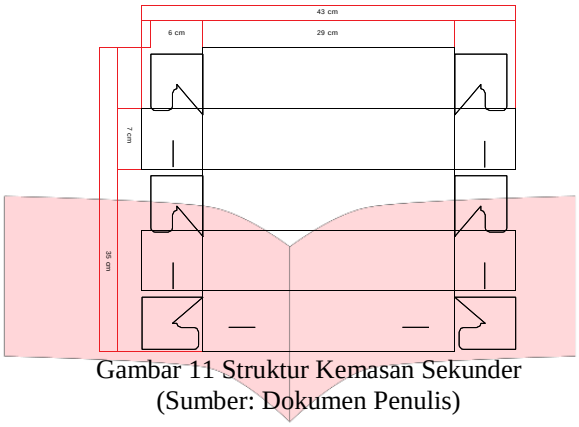
Kemasan produk Dodol Tenjo sangatlah khas sehingga sulit untuk membuat bentuk lain selain dari bentuk yang sudah ada, hanya saja dilakukan perubahan pada desain label yang akan digunakan pada kemasan primer. Berikut adalah desain label untuk kemasan primer yang baru, dibagi menjadi empat sesuai dengan rasa Dodol Tenjo yang diproduksi oleh IRT. Boga Rasa:

Gambar 10 Desain label kemasan primer Dodol Tenjo
(Sumber: Dokumen Penulis)

d. Kemasan Sekunder Produk Dodol Tenjo

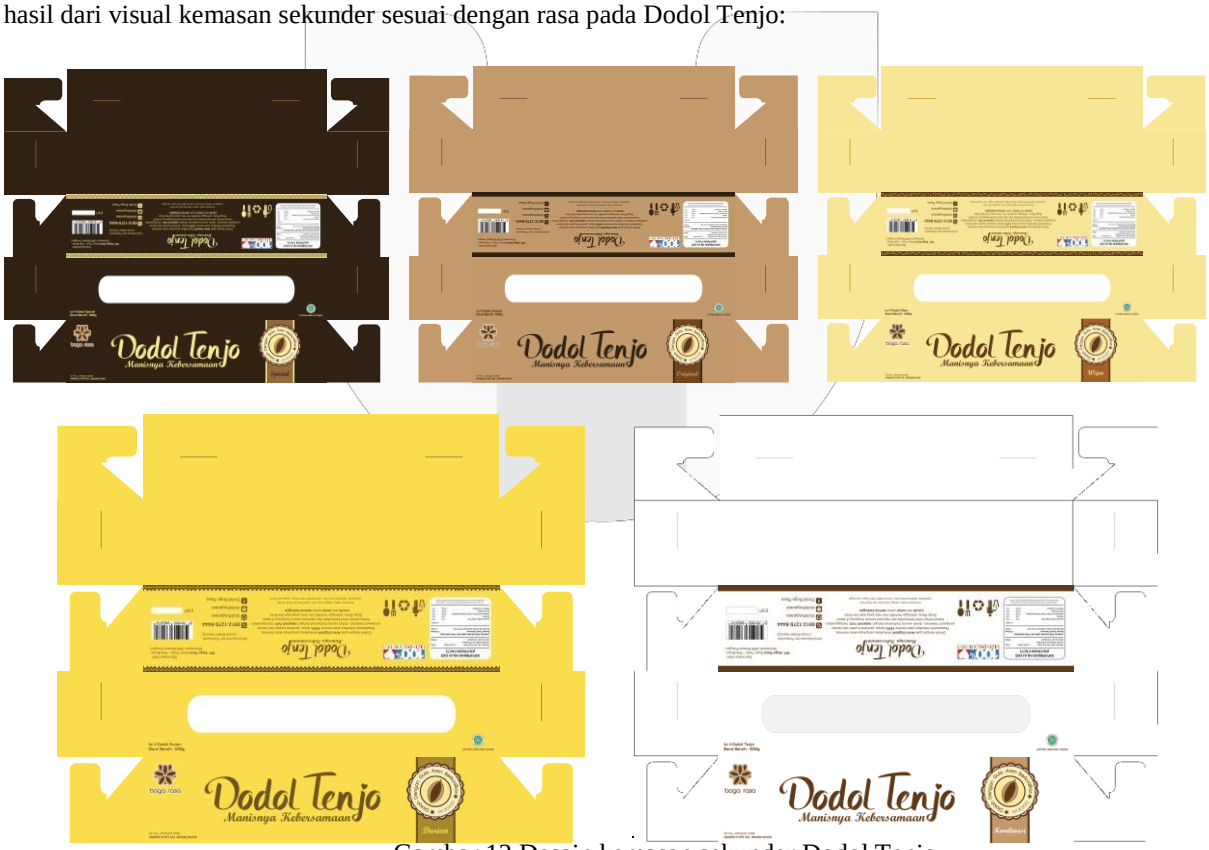
Kemasan sekunder produk Dodol Tenjo dibutuhkan untuk menampilkan informasi produk yang tidak dapat ditampilkan pada kemasan primer, karena keterbatasan ruang kertas pada label yang mengharuskan adanya kemasan sekunder guna menampilkan panel display utama seperti informasi gizi, barcode dan lain-lain. Kemasan sekunder membungkus 4 buah produk Dodol Tenjo dengan berat 250 gram perbuah dengan ukuran 29 cm X 7 cm

Langkah dalam perancangan kemasan sekunder ini dimulai dengan stuktur kemasan dan setelah itu visual kemasan. Struktur kemasan sekunder berukuran total 43 cm X 35 cm. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar dari stuktur kemasan sekunder:



Gambar 11 Struktur Kemasan Sekunder
(Sumber: Dokumen Penulis)

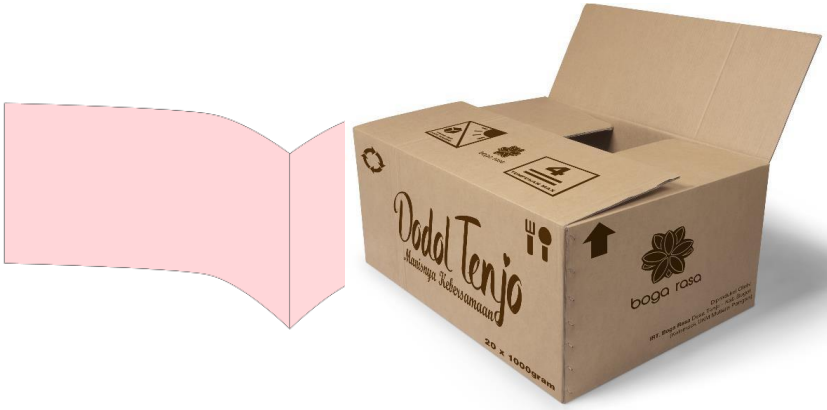
Setelah menentukan Stuktur yang digunakan dan ukuran yang akan digunakan maka proses selanjutnya adalah membuat visual dari kemasan sekunder agar dapat terlihat lebih menarik perhatian calon konsumen. Berikut adalah hasil dari visual kemasan sekunder sesuai dengan rasa pada Dodol Tenjo:



Gambar 12 Desain kemasan sekunder Dodol Tenjo
(Sumber: Dokumen Penulis)

Untuk melengkapi informasi maka dibuatlah kertas dengan ukuran 10cm X 26cm yang dilipat, didalamnya terdapat keterangan tentang manfaat produk dodol tenjo produksi IRT. Boga Rasa yang menggunakan bahan baku gula aren organik berkualitas sehingga kaya akan manfaat. Disertai ilustrasi orang baduy yang sedang membawa nira dalam bambu dan suasana yang menggambarkan pegunungan dan pohon aren, guna memberikan gambaran asal muasal gula aren tersebut. Dan juga kemasan tersier dibutuhkan sebagai kemasan distribusi yang mengggunakan material kardus dengan menggunakan tekhnik sablon pada visual untuk keterangan isi dalam kardus seperti logo dan ikon yang menerangkan bahwa didalamnya adalah makanan, jauhkan dari sinar matahari secara langsung, jangan diinjak dan lain-lain. Berikut adalah gambar desain kertas tambahan yang akan di masukan dalam kemasan sekunder dan kemasan tersier:

Gambar 13 Desain kertas tambahan
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 14 Kemasan Tersier
(Sumber: Dokumen Penulis)

e. Media Pendukung

Gambar 15 Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

5. Kesimpulan

Identitas visual sangatlah penting bagi perusahaan khususnya untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang jarang sekali memperhatikan betapa pentingnya suatu identitas visual bagi perusahaan, Dengan memiliki identitas visual yang baik maka dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu perusahaan dan juga sebagai identitas pembeda antara suatu perusahaan dengan kompetitornya. Untuk merancang identitas suatu perusahaan haruslah berdasarkan keilmuan mengenai identitas visual dengan cara mengkaji beberapa literatur yang relevan, mengumpulkan data dan melakukan riset guna mengetahui lebih mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan dan juga tetap berkoordinasi dengan perusahaan pemberi proyek agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan.

Kendala yang banyak dijumpai oleh kebanyakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kemasan, pemasaran dan promosi. Solusi yang memungkinkan untuk memaksimalkan kebutuhan dari UMKM tersebut adalah membuat kemasan yang menarik, dengan membuat kemasan yang menarik dan sesuai dengan keubutuhan UMKM, maka UMKM dapat memperluas jangkauan produk untuk dijual. Secara tidak langsung kemasan yang dirancang untuk UMKM tersebut dapat menjawab permasalahan pemasaran dan promosi UMKM yang tidak mampu untuk membuat iklan, karena kemasan tersebut sudah dapat memperluas pemasaran dan promosi melalui kemasan yang menarik.

Dalam merancang kemasan, visual sangatlah penting karena merupakan daya tarik awal calon konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Maka kemasan haruslah terkesan bersih dan dapat menarik perhatian diawal kali melihatnya. Selain visual, dalam merancang kemasan juga perlu untuk mempertimbangkan material yang akan digunakan agar tetap ramah lingkungan, mempertimbangkan bentuk struktur agar tidak banyak material yang terbuang, kemudahan struktur kemasan untuk dibentuk, dan juga harus mempertimbangkan biaya yang dianggarkan oleh pemberi proyek.

Daftar Pustaka

[1] Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
[2] Soewardikoen, Didit. Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV.Dinamika Komunika.
[3] Kevin Lane Keller, (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
[4] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
[5] Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia.
[6] Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
[7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga