

PERANCANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN PADA PRODUK IKAN NILA PT.INDOACHERY BANGUN INSAN SEJAHTERA

DESIGN OF IDENTITY AND PACKAGING FOR NILA FISH PRODUCT AT PT. INDOACHERY BANGUN INSAN SEJAHTERA

Retno Adityarini Kusumoputri¹, Novian Denny Nugraha, S.Sn., M.Sn²

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
retnoadityarn@student.telkomuniversity.ac.id, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam mendukung ketahanan pangan nasional maupun ketahanan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ikan nila memiliki banyak kandungan gizi di dalamnya namun penduduk Indonesia belum terlalu mengenal kandungan gizi yang didapatnya. Prospek agribisnis ikan nila sangat potensial di Indonesia, hal ini karena konsumsi protein penduduk Indonesia masih rendah. Dengan zaman yang makin berkembang, masyarakat lebih sering ke pasar modern karena lebih nyaman, variatif dan praktis. Namun ikan nila masih jarang ditemui dipasar modern dan masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai informasi gizi yang dimilikinya. Pengemasan dan pemasaran juga berpengaruh agar konsumen memilih ikan nila untuk dikonsumsi. Metode yang dilakukan dengan observasi ke empat pembudidayaan, melakukan wawancara, melakukan studi pusaka, serta menggunakan analisis AISAS sebagai acuan perancangan ini. Berdasarkan pemaparan tersebut dibutuhkan solusi untuk menarik meningkatkan nilai jual suatu produk ikan budidaya dengan branding yang baik dan kemasan yang baik dan unik. Melalui sebuah perancangan identitas dan packaging dari produk ikan budidaya dan diharapkan dapat mengangkat potensi ikan budidaya untuk dikonsumsi dan dikenal.

Kata Kunci : *Ikan Nila, Budidaya Ikan, Identitas, Kemasan*

Abstract

Tilapia (Oreochromis niloticus) is one of Indonesia's leading commodities that has the potential to be developed in supporting national food security and economic resilience as well as improving people's welfare. Tilapia has a lot of nutrient content in it, but the population of Indonesia is not too familiar with the nutritional content that it gets. The prospect of tilapia agribusiness is very potential in Indonesia, this is because the protein consumption of the Indonesian population is still low. With an era that is increasingly developing, people are more often going to modern markets because they are more comfortable, varied and practical. But tilapia is still rarely found in modern markets and there are still many people who do not know about the nutritional information they have. Packaging and marketing can also affect to the consumers to choose tilapia for consumption. The method is carried out by observing the place of cultivation, conducting interviews, conducting heritage studies, and using AISAS analysis as a reference for this design. Based on the explanation, a solution is needed to attract

increasing the selling value of a cultured fish product with good branding and good and unique packaging. Through an identity design and packaging of aquaculture fish products and is expected to be able to raise the potential of aquaculture fish to be consumed and known.

Keywords : *Tilapia Fish, Aquaculture, Identity, Packaging*

1. Pendahuluan

Konsumsi ikan oleh masyarakat masih sangat rendah, bahkan jauh tertinggal dibandingkan negara lain. Padahal, Indonesia kaya akan sumber daya ikan mengingat 2/3 luas wilayahnya adalah laut. Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti, mengharapkan masyarakat untuk meningkatkan konsumsi ikan. Negara kita memiliki kepulauan mempunyai komoditas ikan yang beragam baik ikan tangkapan (laut) atau ikan budidaya, dan stok ikan kita terus berlebih. (Kompas.com :2018).

Menurut sektor perikanan yang terbagi atas dua subsektor, yakni perikanan tangkap dan budidaya atau akuakultur. Akuakultur dalam hal ini berperan besar dalam menjamin ketersediaan pangan dari sektor perikanan secara global, berdasarkan data yang dimiliki oleh FAO, 44,1% dari total produksi ikan dunia per tahun 2014 dan seterusnya mengalami peningkatan. Negara-negara asia yang mendominasi dengan 88,91%, dan Indonesia menempati peringkat kedua total produksi perikanan subsektor akuakultur dunia dengan 5,77% (FAO, 2016). Dalam sektor budidaya atau akuakultur, komoditas hasil perikanan air tawar memiliki jumlah produksi lebih tinggi dibandingkan dengan perikanan air laut. Jumlah ini terus meningkat per tahun 2009 sampai tahun 2014 (FAO, 2016)

Ikan nila menjadi salah satu ikan yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Menurut data FAO, hasil budidaya ikan nila yang dilakukan di Indonesia banyak di ekspor keluar negeri. Pembudidaya masih banyak yang belum tahu cara memanfaatkan hasilnya tersebut untuk diperkenalkan ke masyarakat di pasaran modern.

Dengan zaman yang makin berkembang, masyarakat lebih sering ke pasar modern karena lebih nyaman, variatif dan praktis. Namun ikan nila masih jarang ditemui dipasar modern dan masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai informasi gizi yang dimilikinya. Pengemasan dan pemasaran juga berpengaruh agar konsumen memilih ikan nila untuk dikonsumsi.

Kemasan terus mengalami perubahan dan perkembangan, fungsi kemasan tidak hanya sekedar tempat untuk menyimpan makanan, dan namun juga untuk mencegah adanya penurunan kualitas, memperpanjang umur simpan, dan menjaga kualitas serta keamanan produk. Saat ini, kemasan berperan dalam memproteksi makanan dari pengaruh lingkungan luar yang dapat menyebabkan kebusukan produk. Kemasan saat ini juga berfungsi sebagai media penempatan informasi produk seperti merek dan sebagai visual daya tarik untuk konsumen. Kemasan juga harus atraktif sehingga dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut dibutuhkan solusi untuk menarik meningkatkan nilai jual suatu produk ikan budidaya dengan branding yang baik dan kemasan yang baik dan unik. Melalui sebuah perancangan identitas dan packaging dari produk ikan budidaya dan diharapkan dapat mengangkat potensi ikan budidaya untuk dikonsumsi dan dikenal..

2. Dasar Teori

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki tujuan mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif di berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang dapat berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, warna, dan tata letak. (Kusrianto, 2007 :2).

2.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah identitas dengan memberikan suatu image atau citra pada suatu perusahaan atau entitas. Yang bertujuan untuk menyatukan konteks sebuah perusahaan atau entitas untuk dapat ditunjukkan kepada audiens, dengan citra yang berbeda dari pesaingnya, dalam hal sejarah, visi misi, ataupun yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Kurniansyah dan Siswanto, 2018 : 190)

2.3 Brand

Brand merupakan tanda dari produk atau jasa. Brand memiliki peran penting bagi pelanggan, perusahaan ataupun stake holder. Didalamnya terdiri dari berbagai unsur visual seperti logo, tagline, kemasan, maskot ataupun unsur verbal seperti nama, jingle yang dapat membedakan dengan pesaing sejenis. Unsur brand harus mengesankan, bermakna, menyenangkan, dapat dialihkan, dapat menyesuaikan diri, dan dapat diamankan untuk kedepannya. (Swasty, 2016 : 5)

2.4 Nama Merek

Nama merek merupakan pembentuk image awal sebuah brand, sebuah nama merek dapat membawa keuntungan atau kerugian bagi suatu entitas, terutama perusahaan. Membangun Brand Image, dilakukan dengan mengumpulkan data-data fakta perusahaan, riset ilmu Bahasa, dan juga riset diferensiasi dengan brand lain. (2009 : 60)

2.5 Layout

Seperti yang dikatakan Kusrianto (2007:268), tata letak atau layout merupakan menata halaman dengan menggabungkan unsur teks, gambar, foto, ataupun unsur visual lainnya untuk dapat menghasilkan sebuah karya publikasi. Menurut Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia dalam menata tata letak terdapat prinsip-prinsip didalamnya. Prinsip tersebut adalah urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan dalam desain tersebut. (Desain Komunikasi Visual, 2014:74)

2.6 Warna

Menurut seorang pakar warna Molly e. Holzschlag dalam tulisannya "Creating Color Scheme" Secara visual, warna memiliki kekuatan yang memengaruhi citra suatu objek. Dengan menggunakan warna yang dipilih, akan memberikan makna tertentu karena setiap warna dapat memberikan respons secara psikologis.

2.7 Tipografi

Tipografi menurut Kusrianto (2007:190) merupakan suatu penggunaan huruf cetak yang juga meliputi perancangan bentuk huruf sampai merangkainya sampai komposisi yang tepat untuk memperoleh tipografi yang didapatkan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Lazlo Moholy dalam Kusrianto (2007 : 191), berpendapat bahwa tipografi adalah suatu alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus dapat berkomunikasi dalam bentuknya jelas, dan dapat terbaca keterbacannya.

2.8 Ilustrasi

menurut Didit Widiatmoko Soewardikoen dalam bukunya Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 tujuan utama dari sebuah ilustrasi biasanya untuk menarik perhatian pembaca, untuk menarik dan memilih sasaran yang dituju, serta untuk mengkomunikasikan ide dan gagasan iklan untuk membuat iklan dapat dipercaya. (Soewardikoen,2015:121)

2.9 Logo

Menurut Yongky Safanayong dalam Suriyanto (2009 : 3), logo merupakan sebuah lambang yang memberikan suatu identitas pada sebuah entitas, informasi, dan juga sebagai alat pemasaran. Logo secara keseluruhan merupakan instrumen harga diri dan harus mewujudkan citra positif. Pada akhirnya sebuah citra bisnis suatu entitas , disimbolisasikan serta direpresentasikan melalui logo yang mengandung makna dan suatu kualitas dan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan.

2.10 Tagline

Dalam buku 'Mendesain Logo' menurut Suriyanto Rustan (2009 :70), tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality ataupun positioning sebuah brand.

2.10 Kemasan

Kemasan merupakan sebuah kegiatan dalam merancang dan memproduksi sebuah tempat atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan memiliki kategori yang membedakan fungsi dan kegunaan kemasan Swasty,2016:48). :

1. Kemasan Primer, sebagai kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produknya.
2. Kemasan Sekunder, sebagai pelindung dan kemasan pembungkus setelah kemasan utama.
3. Kemasan Pengiriman, kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman serta penyimpanan untuk melindungi kemas primer ataupun sekunder selama proses distribusi berlangsung.

3. Pembahasan

3.1 Data Pemberi Proyek

PT. Indoachery Bangun Insan Sejahtera merupakan perusahaan pembudidaya ikan air tawar dari pembenihan sampai pembesaran yang terletak di Kp.Tarikolot RT 03/04 Desa Cinangsi Kec Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. Perusahaan ini berawal dari tempat budidaya ikan lele jumbo. Namun sekarang dikenal dengan produksi ikan nila nya dan dikenal dengan bio-nila. Produksi dari perusahaan ini adalah Ikan Nila Hitam, Ikan Nila Merah, Ikan Mas, dan Benih Ikan Bawal. PT. Indoachery Bangun Insan Sejahtera dikenal dengan bio-nila karena membudidayakan dengan bioflok.

3.2 Objek Penelitian

Ikan nila merah dan hitam hasil budidaya ikan nila dengan system bioflok di PT. Indoacher Bangun Insan Sejahtera. Ikan yang dibudidayakan akan melalui teknologi pengolahan limbah, menggunakan bio bakteri, yang fungsinya untuk merubah feses atau kotoran ikan menjadi protein tinggi untuk makanan ikan.

3.3 Data Khalayak Sasaran

1. Demografis

Target pasar secara demografis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Usia : 30 s/d 40 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Pegawai, wirausaha, Ibu Rumah Tangga

Status Sosial : Masyarakat menengah atas

2. Geografis

Secara geografis, khalayak sasaran dari PT. Indoachery Bangun Insan Sejahtera adalah masyarakat kota di Jawa Barat dan untuk

penjualan produk di pasaran modern ke seluruh Indonesia secara daring.

3. Psikografis

Secara psikografis, target pasar yang menjadi sasaran PT. Indoachery Bangun Insan Sejahtera adalah ibu-ibu yang senang berbelanja dan juga menyukai kuliner untuk dikonsumsi.

4. Behavioral

Target pasar dari PT. Indoachery Bangun Insan Sejahtera adalah masyarakat millennial, khususnya millennial family dan juga masyarakat yang menyukai mengkonsumsi ikan. Atau orang yang gemar mencoba berbagai bahan seperti ikan untuk di olah kemudian.

3.5 Data Analisis Proyek Sejenis

Setelah melakukan analisis proyek sejenis berjumlah 3 kemasan produk ikan, penulis menyimpulkan bahwa sebuah kemasan ikan harus dapat menarik konsumen dengan informasi yang ada dikemasan. Kemasan dirancang semenarik mungkin dengan identitas yang pas dengan karakter merek produknya yang tentunya akan menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya. Visual dari logo dan desain kemasan luar menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumennya.

3.4 Data Hasil Observasi dan Wawancara

A. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis ke PT Indoachery Bangun Insan Sejahtera untuk lebih memahami produksi yang dilakukan dan melihat kondisi cara kerja disana. Budidaya ikan dengan sistem bioflok Ikan yang dibudidayakan akan melalui teknologi pengolahan limbah, menggunakan bio bakteri, merubah feses atau kotoran ikan menjadi protein tinggi untuk makanan ikan. Yang juga dapat hemat pemakaian air, karena air dirotasi kembali.

Setelah itu baru dipindahkan ke tempat biasa ikan dibudidayakan hingga waktu panennya. Waktu panen

ikan diambil sesuai berat dan ukuran yang diminta oleh pembeli. Setelah itu baru di supply ke pembeli yang memesan ikan tersebut.

B. Wawancara

Dari hasil analisis data wawancara dapat dikatakan bahwa ikan nila memiliki potensi yang sangat besar untuk mausk di pasaran modern. Ditambah dengan keunggulan pembudidaya local yang menggunakan system bioflok yang dapat menambahkan nilai jual ikan nila tersebut. Namun potensi tersebut masih belum bias dikembangkan karena pembudidaya belum tahu cara memanfaatkan dan mengembangkan produknya tersebut untuk menjadi sebuah merek sendiri. Maka dari itu merancang sebuah merek dan identitas merek dapat menambah nilai jual produk tersebut.

1. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis dan pengumpulan data yang ditelaah dilakukan pada bab sebelumnya, perancangan ini memiliki tujuan untuk menambah nilai jual produk ikan nila dengan membuat identitas visual dan kemasannya untuk menarik pembeli dan lebih mengenalkan ikan nila pada retail di pasaran modern. Perancangan yang dilakukan dengan membuat brand dan branding untuk ikan nila tersebut.

Konsep yang diambil untuk ikan nila ini adalah simpel, modern, dan higienis berkualitas. Produk ikan nila ini dibudidayakan dengan teknik bioflok untuk menjaga kualitas produknya. Identitas yang dirancang diharapkan dapat membentuk citra produk perusahaan tersebut dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi ikan budidaya lokal. Produk ikan nila ini dikenal dengan bio-nila dan memiliki kualitas yang sangat baik. Produk yang akan dibuat adalah ikan nila hitam, dan ikan nila merah. Ikan Nila hitam lebih memiliki kualitas daging yang lebih baik.

4.2 Konsep Kreatif

Dalam perancangan ini, strategi kreatif yang dilakukan untuk menarik khalayak sasaran adalah dengan membuat kemasan menjadi dua produk. Dengan ikan nila hitam yang memiliki kualitas yang lebih baik, perencanaan perancangan produk ini akan dibagi berdasarkan kualitas. Ikan nila hitam dijadikan produk premium. Yang dapat menarik perhatian konsumen juga. Dalam membuat perancangan tersebut dibutuhkan unsur- unsur sebagai identitas dari produk tersebut. Unsur-unsur antara lain berasal dari keunggulan perusahaan tersebut yaitu pembudidayaan dengan sistem bioflok, eksklusif, bersih dan berkualitas. Dalam perancangan identitas produk ikan nila tersebut, penulis menggunakan nama 'bionila' sebagai nama merek produk tersebut. Bionila berasal dari pembudidayaan ikan nila dengan sistem bioflok, dan disingkat menjadi bionila.

Brand DNA dari produk ini adalah bersih, sehat, rapih, cerdas, dan baik. Personality yang dimiliki oleh produk ini adalah modern dan cerdas. Target khalayak sasaran dari produk tersebut yang dituju kepada ibu-ibu millennial yang merupakan pengguna internet dan media sosial. Maka dari itu, diperlukan metode AISAS yang merupakan metode yang cukup efektif untuk proses pendekatan kepada konsumen yang selalu menggunakan gawai dengan kebiasaan serba online dalam mengakses informasi.

4.3 Konsep Media

Pada perancangan ini, dibutuhkan media sebagai alat untuk menerapkan identitas yang dirancang. Media lah yang akan berfungsi dalam menyebarkan identitas serta informasi mengenai produk ikan nila ini. Berikut adalah beberapa media yang akan digunakan dalam penerapan identitas produk ikan nila:

1. Kemasan

Identitas dari produk ini sendiri akan diaplikasikan pada media promosi utama berupa kemasan retail yang terdiri dari dua jenis satu produk ikan nila yang premium dan ikan nila merah.

2. Flyer

Sebagai media promosi selebaran untuk produk Bionila dengan menginformasikan keunggulan produk tersebut.

3. Stationary

Penerapan identitas produk diaplikasikan pada stationery seperti kartu nama, amplop, kop surat, dan folder.

4. Hanging Banner

Penerapan identitas produk pada hanging banner. Hanging banner digantung di langit-langit supermarket untuk menarik perhatian pengunjung tentang keberadaan produk tersebut.

5. Media sosial

Media sosial resmi Bionila digunakan menaikkan brand awareness. Konten dari media sosial ini sendiri akan berisi informasi-informasi mengenai Produk Bionila tersebut, seperti prosesnya, informasi kandungan gizi kan nilanya, kelebihan yang dimiliki

6. Website

Website Bionila berfungsi sebagai tempat informasi yang lebih lengkap dari Media Sosial (kelanjutan dari fase).

7. Wobbler

Wobbler akan diletakkan dirak dekat produk tersebut.

8. Sampling Booth

Sampling booth digunakan untuk mempromosikan produk tersebut di dalam supermarket ataupun luar. Sampling booth digunakan saat staff memberikan sample masakan dari produk tersebut untuk menarik pengunjung untuk membeli produk tersebut.

4.3 Konsep Visual

Dalam perancangan ini terdapat konsep visual yang nantinya akan menjadi visual dari identitas produk tersebut. Konsep pesan dan konsep kreatif yang telah dipaparkan sebelumnya disatukan dan dikembangkan untuk kemudian dijadikan satu identitas untuk produk ikan nila yang nantinya akan diterapkan pada kemasan sebagai media utama. Konsistensi diperlukan dalam

proses pembuatannya agar tercermin karakter dari keunggulan produk itu sendiri agar semakin mudah dikenali oleh khalayak sasaran. Konsep visual akan dirancang berdasarkan *brand DNA* yang telah dibuat yaitu, bersih, sehat, cerdas, moden dan berkualitas. Visual dirancang sedemikian rupa sebagai ikan kekinian yang dapat membuat konsumen merasa cerdas akan pilihannya dan cerdas bilang mengkonsumsi produk tersebut.

4.5 Konsep Bisnis

Dalam perancangan kemasan ini, produk akan dicetak pada plastik PE nylon Vakum, dengan setidaknya tiga warna pada setiap kemasan. Pencetakan kemasan dapat berkisar Rp.1.300.000 per rollnya, karena produksi dilakukan untuk ke pasar modern. Produk ini akan dipromosikan didalam market tersebut seperti dengan adanya event-event tertentu, atau dengan adanya sampling booth sebagai penarik konsumen untuk mencobanya. Selain itu, produk juga akan melakukan kegiatan promosi melalui media digital seperti media sosial yang umum digunakan target audiens yaitu instagram, dan website yang dapat diakses sebagai media informasi dan juga tempat pemesanan produk tersebut.

4.6 Hasil Perancangan

a. Logo



Gambar 4.1 Logo

Sumber: Retno Adityarini K, 2019

Logogram berasal dari gabungan ikan nila, bioflok, dan juga kata segar. Bentuk untuk bioflok diambil dari ciri khas bentuk tempat

pembudidayaan ikan dengan sistem bioflok, dan segar digambarkan dengan cipratan air.

Logotype menggunakan huruf Cera Pro yang merupakan huruf sans serif, yang terlihat simpel dan modern. Dengan tagline “Fish That Make You Smart” yang menggambarkan produk tidak hanya sebagai ikan yang sehat dan segar namun juga sebagai produk yang memiliki gizi lebih yang dapat membuatmu menjadi terkesan smart bila mengkonsumsinya.

b. Tipografi

CERA PRO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4.2 Cera Pro Font

Sumber: Retno Adityarini K, 2019

Menggunakan typeface Cera Pro yang merupakan huruf Sans Serif, untuk menampilkan citra modern atau kekinian. Cera Pro memiliki keterbacaan yang baik yang mudah dibaca oleh khalayak sasaran. khalayak sasaran.

c. Warna



Gambar 4.3 Warna

Sumber: Retno Adityarini K, 2019

Warna yang digunakan pada kemasan bernuansa ikan, air, sehingga menggunakan skema warna biru untuk menggambarkan produk tersebut. Dan juga menggunakan warna merah, hitam dan gold sebagai pembeda agar dapat diingat oleh konsumen.

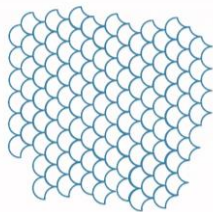
d. Ilustrasi dan Foto



Gambar 4.3 Foto Bagian Ikan Nila

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Foto bagian dari ikan nila tersebut diletakkan di bagian depan untuk menjadi bagian utama. Bagian tersebut tidak menampilkan bagian kepala ikan, karena nantinya agar terlihat menyatu dengan bagian depannya yang transparan yang menampilkan kepala ikan nila sesungguhnya.



Gambar 4.4 Pattern

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Selain menggunakan foto ikan nila yang merupakan penggambaran dari produk tersebut, penulis membuat pattern yang terinspirasi dari detail sisik ikan nila. Penulis memadukan dua hal tersebut untuk digunakan pada kemasan.

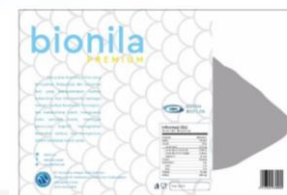
e. Kemasan



Gambar 4.5 Panel Bagian Depan Kemasan

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Pada bagian depan kemasan, memiliki beberapa unsur PDP (primary display panel) diantaranya, logo dan nama merek, jenis produk, informasi berat, logo halal, informasi produksi, dan informasi cara penyimpanannya harus berada di suhu berapa. Selain itu terdapat ilustrasi ikan nila merah dan ikan nila hitam yang seolah-olah memperlihatkan secara langsung ikan nila tersebut. Pada produk ika nila hitam yang merupakan produk premium, menggunakan warna emas untuk membedakan produk yang premium.



Gambar 4.6 Panel Bagian Belakang Kemasan

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Pada panel bagian belakang kemasan, terdapat beberapa unsur PDP (primary display panel) diantaranya adalah deskripsi produk, informasi nilai gizi, informasi alamat dan kontak perusahaan, terdapat barcode untuk saat pembayaran, terdapat pictogram keterangan food grade dan instruksi membuang sampah di tempat yg seharusnya, terdapat informasi media sosial yang dapat diakses dan website produk tersebut, logo menggunakan sistem bioflok dan kotak untuk mencantumkan masa ketahanan atau expired date produk.



Gambar 4.7 Penerapan Desain Pada Media

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Pada gambar diatas merupakan mockup dari desain tersebut pada media kemasan plastik. Produk tersebut dikemas secara satuan. Untuk menambah nilai jual, digunakan kemasan sekunder untuk menarik perhatian khalayak sasaran.



Gambar 4.8 Kemasan keseluruhan

Sumber: Retno Adityarini K , 2019

Untuk menambah nilai jual produk tersebut, kemasan diberikan tali serat yang seperti mengkaitkan dengan ikan tersebut seperti masih baru saja diambil ikan tersebut, agar dapat memudahkan pembeli untuk membawanya dan menjadi sebuah pembeda dari yang lainnya. Kemasan tersebut diberi pegangan agar pembeli lebih efektif untuk membawanya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Ikan nila menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan di dalam negeri atau ke luar negeri. Ikan nila memiliki banyak kandungan gizi di dalamnya namun penduduk Indonesia belum terlalu mengenal kandungan gizi yang didapatnya. Prospek agribisnis ikan nila sangat potensial di Indonesia, namun masih banyak pembudidaya yang belum mengerti bagaimana memanfaatkan keunggulan pembudidayaan ini diperkenalkan di era modern ini.

Dengan zaman yang semakin berkembang, masyarakat lebih sering ke pasar modern karena lebih nyaman, variatif dan praktis. Pembudidaya yang berada di Cianjur tersebut belum mengerti cara memasarkan produknya. Pengemasan dan pemasaran juga berpengaruh agar konsumen memilih ikan nila untuk dikonsumsi. Berdasarkan pemaparan tersebut dibutuhkan solusi untuk menarik meningkatkan nilai jual suatu produk ikan budidaya dengan branding yang baik dan kemasan yang baik. Melalui sebuah perancangan identitas dan kemasan dari produk ikan budidaya nila secara bioflok dan diharapkan dapat mengangkat potensi ikan budidaya untuk dikonsumsi dan dikenal.

5.2 Saran

Dalam perancangan identitas dan kemasan produk ikan nila ini, keunikan yang menjadi pembeda dari yang lainnya harus ditekankan. Media pendukung sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan juga membuat media pendukung yang berinovasi dan juga efektif di era digital ini. Media pendukung juga harus memiliki pembeda yang dapat menarik konsumen untuk dapat mengingat dan merasakan hal yang berbeda bila membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Hembree, Ryan. (2006), *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts. S. Joko, 2005, Orientasi Kosmologi, Yogyakarta, Indonesia
- [2] Julianti, Sri. (2017), *A Practical Guide To Flexible Packaging*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- [3] Klimchuk, Marianne & Krasovec, Sandra A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kurniansyah, O., & Siswanto, R. A. (2018). *Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Mandeh Sebagai Objek Wisata Bahari Di Provinsi Sumatera Barat*. eProceedings of Art & Design, 5(1).

- [5] Kusrianto, Adi. (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- [6] Pamungkas, K. (2015). *Word Formation and Product Naming Strategy: A Study of Morphology*. Nugroho, Sarwono (2015), *Manajemen Warna dan Desain*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Rustan, Surianto. (2009), *Mendesain LOGO*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [8] Desintha, S. (2013). *Analisa Foto Jurnalistik Semiotika "Jakarta: Estetika Banal" Karya Erik Prasetya Berdasarkan Perspektif Adorno*. *Jurnal Seni Rupa & Desain* Mei-Agustus 2013, 5(2013).
- [9] Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda Karya.
- [10] Tinarbuko, Sumbo. (2015), *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Jakarta : PT BUKU SERU.
- [11] Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Food and nutrition paper. Manual of Food Quality Control 14/8 Food Analysis Rome, Italy, 1986.
- [12] FAO. 2016. *The State of World Fisheries and Aquaculture 2016, contributing to food security and nutrition for all*. Rome (IT): Food and Agriculture Organization of the United Nations. Diunduh 18 Januari 2019