

## **ABSTRACT**

Local cuisine is part of an area, its existence is related to traditions handed down from generation to generation. From recipes to cooking methods that are maintained until now, then local culinary can become an identity of the area. Examples are Sumedang tofu, Garut dodol, Madura satay, and Sukabumi moci. In the city of Sukabumi itself, besides its famous moci cake, there is one of the ginger-based cakes, namely kue sari jahe Animo. Kue sari jahe Animo is one of the souvenir products originating from the city of Sukabumi since 1959. This cake is made from ginger which is processed and becomes a cake and has a taste that has not changed from the past until now. However, this cake is still lacking in showing the characteristic that can be known by the people of Sukabumi city, tourists or visitors. So, the design of Visual Identity and packaging design is needed through data collection such as observation, interviews, literature studies, and questionnaires. Then, it is analyzed using SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) which will produce a concept and the appropriate design results. The design is important because the attractiveness of a product is inseparable from the packaging. Therefore, visual identity and packaging design must be able to create a positive emotional response.

**Keywords :** Visual Identity, Packaging Design, Kue Sari Jah

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Suatu daerah dapat dikenal oleh orang lain melalui makanan khas daerah setempat. Jenis makanan yang berkaitan erat dengan suatu daerah dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi adalah kuliner lokal ( Jordana, 2000 dalam Purwaning Tyas, Agnes). Kuliner lokal daerah di Indonesia dihargai karena merupakan kerja keras dari leluhur mulai dari resep hingga cara memasak yang masih dipertahankan walau sudah memiliki rasa yang bervariasi, tetapi masih menggunakan bahan yang utama. Kuliner lokal sudah menjadi bagian dari suatu daerah, maka kuliner lokal dapat menjadi identitas suatu daerah, seperti contohnya tahu Sumedang, dodol Garut, sate Madura, dan moci Sukabumi. Moci Sukabumi merupakan salah satu kuliner lokal yang paling terkenal dari sekian banyak penyebaran kuliner di kota Sukabumi karena terdapat 11 pembuat kue mochi yang tersebar mulai dari Jalan Otista, Jalan Ahmad Yani, hingga Jalan Suryakencana, yang memproduksi skala kecil hingga skala besar. Selain itu kota Sukabumi terkenal dengan bubur ayam bunut, nasi mamih ungu, bakso Mang Jai, pempek Odeon, keripik SEHI, roti Priangan, dan lain-lain. Padahal, kenyataannya terdapat produk kuliner lokal yang merupakan oleh-oleh berasal dari kota ini. Produk tersebut yaitu Kue Sari Jahe Animo.

Kue sari jahe “Animo” adalah salah satu produk khas yang berasal dari Kota Sukabumi. Produk ini sudah dipasarkan di Jalan Siliwangi Gang Mansur No 7 sejak tahun 1959 hingga sekarang. Usaha pembuatan kue, saat ini dikelola oleh bapak M Sadrah, dan masih mempertahankan kemasan dahulu serta resep tradisional yang tidak mengubah cita rasa. Harga yang dipatok untuk 1 pak kue ini yaitu 15.000 rupiah.

Pemasaran sebuah produk saat ini dapat dilakukan secara daring<sup>1</sup> atau *online*. Hal ini termasuk dalam teknologi yang sudah menjadi kebutuhan manusia dari dulu hingga sekarang. Salah satunya adalah teknologi pengemasan yang sudah semakin luas. Mulai dari bahan yang bervariasi hingga model dan bentuk yang semakin menarik. Kemudian, teknologi membuat kemasan berubah peran, jika dahulu orang mengatakan kemasan melindungi apa yang dijual, nyatanya sekarang menjadi kebalikannya yaitu kemasan menjual apa yang dilindungi (Noviadji, 2014:10-21). Pernyataan tersebut terkait dengan pentingnya sebuah desain bagi kemasan karena daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya. Selain itu, karena kemasan adalah pemicu yang berhadapan langsung dengan konsumen. Jadi, kemasan harus dapat menciptakan respon emosional yang positif (Cenadi, 2000:92-103) Hal tersebut terkait dengan persaingan yang semakin ketat ketika muncul pemain-pemain baru yang mengeluarkan produk sejenis dengan ciri khas masing-masing, tak menutup kemungkinan bahwa suatu saat produk lama akan ditinggalkan karena ada produk yang lebih baik (Satryono & Wahyudi, 2017:72). Oleh karena itu, hal yang dibutuhkan oleh produk kue sari jahe “Animo” walau sudah lama menjadi produk khas Sukabumi, dan tak menutup kemungkinan bahwa produk ini semakin lama dapat ditinggalkan apalagi kenyataannya masih banyak penduduk kota ini yang belum mengetahui keberadaan produk tersebut. Maka, produk kue sari jahe ini membutuhkan suatu identitas merek dan visual kemasan yang tepat agar tidak tertinggal karena jaman diakibatkan munculnya produk-produk baru dan sebuah ciri khas yang ditonjolkan agar produk ini dapat terjual di mata konsumen.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- a. Identitas visual yang kurang pada Kue Sari Jahe “Animo” yang sudah menjadi produk oleh-oleh khas kota Sukabumi.
- b. Kemasan yang tidak berubah dari dulu hingga sekarang, sehingga tak menutup kemungkinan bahwa suatu saat produk ini akan ditinggalkan.

---

<sup>1</sup>Daring (KBBI) = dalam jaringan, terhubung melalui jaringan komputer, internet, dsb.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual dan kemasan pada kue sari jahe untuk masyarakat kota Sukabumi dan wisatawan?

### **1.3 Ruang Lingkup**

1. Apa

Perancangan identitas visual dan kemasan pada kue sari jahe sebagai produk oleh-oleh khas kota Sukabumi.

2. Bagian mana

Merancang identitas visual dan kemasan yang tepat agar meningkatkan ketertarikan masyarakat kota Sukabumi maupun wisatawan yang berasal dari daerah lain terhadap produk ini.

3. Tempat

Tempat pengumpulan data dilakukan di daerah kota Sukabumi.

4. Waktu

Waktu perancangan dan penulisan dilakukan pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Perancangan identitas visual dan kemasan yang tepat untuk kue sari jahe khas kota Sukabumi berguna untuk meningkatkan ketertarikan dan penjualan terhadap produk ini.

### **1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

Cara pengumpulan data yang akan digunakan yaitu melalui

a. Observasi

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu kunci keberhasilan observasi karena, ditentukan oleh pengamat yang melihat, mendengar, mencium, kemudian disimpulkan dari objek penelitian yang sedang diamati itu. (Yusuf, 2016: 384). Observasi dilakukan di area kota Sukabumi.

b. Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi pendirian atau pengalaman atau pandangan dari individu yang diwawancarai. (Soewardikoen, 2013:30). Kemudian, perancang akan mewawancarai narasumber yang merupakan pemilik usaha kue sari jahe, dan narasumber terkait.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka atau kajian pustaka merupakan ringkasan tertulis dari artikel jurnal, buku, dan dokumen lain yang menggambarkan keadaan masa lalu dan informasi saat ini, mengatur literatur menjadi topik, dan mendokumentasikan kebutuhan untuk penelitian yang diusulkan (Creswell, 2008). Studi pustaka dilakukan oleh perancang melalui buku, jurnal, situs web resmi pemerintah kota Sukabumi, dan penelitian terkait.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat langsung dihubungi (Soewardikoen, 2013:35). Karena, pada umumnya kuesioner sudah berisikan pertanyaan dan responden hanya menjawab, kemudian diarahkan pada perhitungan, maka dari itu perancang akan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada teman-teman yang berada di kota Sukabumi maupun luar kota.

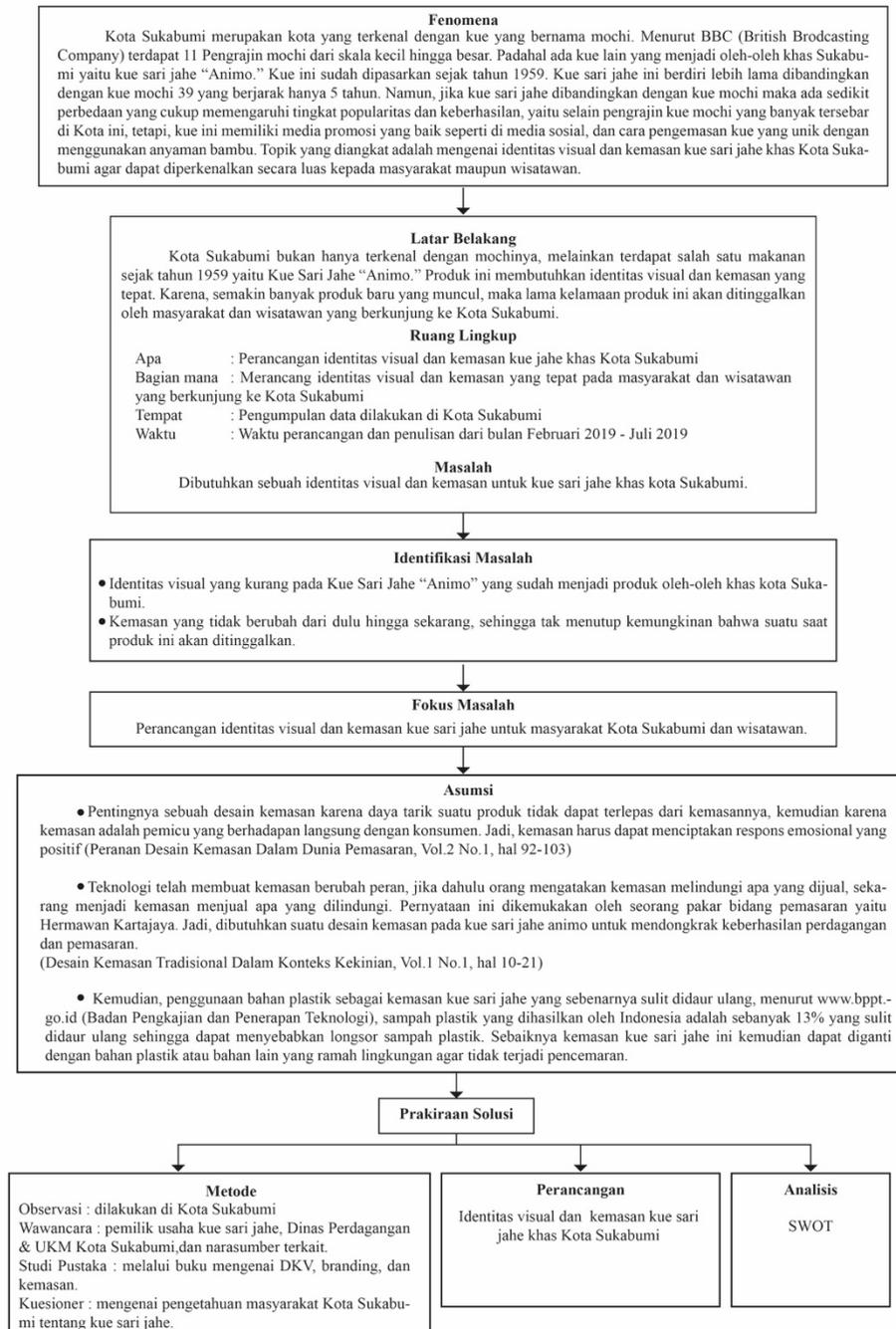
Cara menganalisis yang akan digunakan yaitu melalui

1. Analisis SWOT

Analisis ini biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan caranya dengan membuat matriks antara peluang dan ancaman pada sisi vertikal dan pada sisi horizontal terdapat kekuatan dan kelemahan (Soewardikoen, 2013:62). Kemudian, dari analisis ini akan terbentuk sebuah strategi untuk menghasilkan konsep perancangan. Maka, perancang akan menggunakan analisis ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari berbagai sisi.

## 1.6 Kerangka Perancangan

### PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN KUE SARI JAHE SEBAGAI SALAH SATU PRODUK OLEH-OLEH KHAS KOTA SUKABUMI



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber : Dokumen Pribadi

## **1.7 Pembabakan**

### **Bab 1 Pendahuluan**

Latar belakang yaitu terkait dengan fenomena dan masalah yang akan diangkat, kemudian, permasalahan berisikan identifikasi masalah dan rumusan masalah, lalu, ruang lingkup yang dapat disebut sebagai batasan masalah. Tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan adalah isi dari pada bab ini.

### **Bab 2 Dasar Pemikiran**

Penjelasan mengenai teori yang relevan mengenai topik, kemudian, digunakan pada proses analisis dan menguraikan permasalahan adalah bagian dari bab ini.

### **Bab 3 Data dan Analisis Masalah**

Hasil pengumpulan data kemudian diuraikan secara teratur mulai dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, lalu, diproses dengan cara menganalisis masalah tersebut menggunakan analisis SWOT sehingga dapat menghasilkan konsep perancangan.

### **Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini terdiri dari konsep perancangan antara lain, adalah konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media. Kemudian, dari konsep perancangan tersebut akan terbentuk hasil dari apa yang sudah dianalisis menurut bab sebelumnya,

### **Bab 5 Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulisan tugas akhir.

## **BAB II**

### **DASAR PEMIKIRAN**

#### **2.1 Perancangan**

##### **2.1.1 Teori Desain Komunikasi Visual**

Menurut buku Drs. Andri, M.Sn., definisi desain dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu desain dilihat sebagai hasil (obyek) dan desain dilihat sebagai proses (subjek). Sebagai bidang profesional, maka pemahaman desain bertujuan untuk senantiasa meningkatkan kualitas hidup manusia melalui perancangan sesuatu. Kemudian, dalam upaya tersebut terdapat pertimbangan yang dilakukan untuk memperoleh hasil optimal dimulai dengan siapa pengguna rancangan, material yang akan dipakai, produksi, harga, hingga bagaimana memperoleh kualitas visual dari perancangan itu sendiri.

Pada desain komunikasi visual, terdapat pencapaian komposisi layout yang harmonis dalam kaidah-kaidah visual, akan tetapi, penerapan hal ini tidak seketat tata bahasa verbal yaitu penggunaan grammar. Ada beberapa layout dalam desain komunikasi visual yang lebih dikenal dengan prinsip-prinsip desain terdiri atas keseimbangan (balance), tekanan (emphasis), irama (rhythm), kesatuan (unity).

##### **2.1.2 Prinsip Desain**

###### **1. Keseimbangan (balance)**

Komposisi desain dapat dikatakan seimbang secara visual yaitu melalui keseimbangan simetris (formal) dengan pendekatan dalam menciptakan balance yaitu dibagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris. Kemudian, melalui keseimbangan asimetris (informal) dengan menyusun elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun terasa seimbang.

###### **2. Tekanan (emphasis)**

Informasi yang disampaikan kepada audiens harus ditonjolkan melalui elemen visual yang kuat. Informasi tersebut harus pertama kali merebut perhatian pembaca. Ada beberapa cara untuk melakukan penekanan antara lain menggunakan warna

mencolok, membesarkan ukuran foto/ilustrasi, dan menggunakan huruf sans serif dan dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

### 3. Irama (Rhythm)

Menyusun elemen visual secara berulang-ulang dalam pola layout adalah Irama. Repetisi dan variasi adalah irama visual dalam desain grafis. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten (Supriyono, 2010:94). Kemudian variasi merupakan elemen visual yang diulang disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

### 4. Kesatuan (Unity)

Prinsip terakhir adalah kesatuan yaitu menciptakan keharmonisan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur lainnya.

## 2.2 Teori Warna

Warna berperan sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena, menurut penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika, diteliti seseorang untuk mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu 90 detik dan hasilnya sebanyak 90% memilih berdasarkan warna. Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. (Rustan, 2017: 72)

Ada dua macam warna menurut buku “Mendesain Logo” yaitu warna pada logo dan warna perusahaan contohnya yaitu warna perusahaan yang digunakan pada aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan logo.

Sedangkan menurut buku “Mantra Kemasan Juara” warna dapat digunakan untuk beberapa tujuan :

1. Warna digunakan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan pesaingnya.
2. Warna dapat berguna untuk membedakan varian produk, contoh : warna varian Ponds Age Miracle menggunakan warna merah gelap.

3. Warna sebagai representasi merek. Contoh : Telkomsel berwarna merah.
4. Membangun kesan yang akan membentuk sebuah pemaknaan pada warna (Psikologi Warna)

Pemaknaan warna:

*Tabel 2. 1 Pemaknaan Warna*

Merah	Perayaan, kekayaan, suci, tulus, gembira, cepat, panas, bahaya, marah, tenaga, roh kudus.
Jingga	Kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, kesenangan, emosi, musim gugur, berlebih.
Kuning	Sinar matahari, gembira, optimis, cerdas, bergaul, persahabatan, kematian.
Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, giat, udara, kesehatan, keseimbangan, kreatif.
Biru	Laut, manusia, langit, damai, kesatuan, air, teknologi, bersih, bijaksana, kerajaan.
Ungu	Bangsawan, iri, sensual, spiritual, misteri, menonjol, kebingungan.
Cokelat	Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tradisi, stabil, membumi, selera makan, persahabatan.
Hitam	Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (Barat), modern, kejahatan, gaya, dukacita, professional.
Abu-abu	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, stabil, kehalusan, masa lalu, renta, polusi, urban, netral.
Putih	Rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, damai, salju, simpel, aman, kosong.
Emas & Perak	Mewah, glamor, eksklusif, mahal, modern, teknologi tinggi, futuristik, premium.

Sumber : Buku Mendesain Logo & Mantra Kemasan Juara

## 2.3 Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari huruf, dimana huruf, angka, dan tanda baca dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol melainkan dapat dilihat sebagai bentuk desain (Wibowo, 2013:120)

Menurut buku “Belajar Desain Grafis” ada beberapa cara untuk menggunakan tipografi dengan benar :

1. Readability

Merupakan tingkat ketika suatu tulisan dapat dibaca dengan mudah (keterbacaan)

2. Clarity

Merupakan kejelasan pada pemilihan satu jenis huruf karena tipografi berfungsi agar “menolong” orang untuk membaca.

3. Visibility

Penggunaan jenis huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik agar dapat dilihat oleh pembaca.

4. Legibility

Penulisan teks yang jelas biasanya berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, text block, dan spasi antar huruf.

### 2.3.1 Jenis Huruf

Menurut James Craig, huruf dibedakan menjadi 5 macam, yaitu :

1. Roman

Kesan yang timbul dalam penggunaan huruf ini yaitu anggun, klasik, feminin. Contoh : Times New Roman.

2. Egyptian

Kokoh, kuat, kekar, dan stabil merupakan kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini. Contoh : Rockwell.

3. Serif

Huruf *serif* lebih mudah dibaca, karena saat membaca baris teks pandangan akan dituntun dengan kait yang berada pada ujung huruf. Contoh : Book Antiqua, Garamond. Kemudian, *sans serif* yaitu huruf yang tidak memiliki kait pada ujungnya. Contoh : Calibri, Helvetica.