

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KEMASAN MANISAN MANGGA
SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS INDRAMAYU
(Visual Identity Of Candied Mango Fruit As Souvenirs By Indramayu)**

Dwi Mas Septiani¹, Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn.², Diani Apsari, S.Ds., M.Ds.³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan
Buah Batu, Bandung, Indonesia

¹dwimasseptiani@students.telkomuniversity.ac.id, ²taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id,

³dianiapsari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Buah mangga mudah ditemukan di Indramayu. Karena terlalu banyak jumlah mangga, sehingga mendapatkan julukan kota manga. Dikarenakan buah mangga yang cepat membusuk. Berdasarkan fenomena yang ada, olahan manisan mangga sangat berpengaruh bagi kota Indramayu, yang dimana dapat memberikan *brand image*. Tetapi untuk mengubah itu harus memberikan dukungan dari pandangan promosi sehingga dapat dikenal banyak orang lokal maupun luar kota. Membangun promosi membutuhkan beberapa cara, yakni dengan membuat identitas visual dan media promosi. Metode penelitian yang dipakai ialah metode kualitatif dan beberapa metode observasi, wawancara, dan studi pustaka serta menggunakan analisis konten, visual, data kuisioner, dan matriks dengan mengesampingkan beberapa teori dari desain komunikasi visual, identitas visual, dan promosi. Menciptakan output berupa, logo, billboard, brosur, website, poster, media sosial, dan media pendukung lainnya. Dengan ini diharapkan manisan mangga menjadi produk olahan makanan yang terkenal dan menjadi oleh-oleh khas Indramayu bagi masyarakat yang mengunjunginya.

Kata kunci : Buah Mangga, media promosi, identitas visual

Abstract: *Mangoes are easily found in Indramayu. Because there are too many mangoes, it has earned the nickname the mango city. Based on the existing phenomena, candied mango processed is very influential for the city of Indramayu, which can provide a new brand image. But to change that must provide support from the view of promotion so that it can be known to many local and out of town people. Building a promotion requires several ways, namely by creating a visual identity and promotional media. The research method used is a qualitative method and several methods of data collection using aspects, observations, interviews, and literature studies as well as using content analysis, visual, questionnaire data, and matrix by overriding several theories of visual communication design, visual identity, and promotion. Creating output in the form of logos, billboards, brochures, websites, posters, social media, and other supporting media. With this, it is hoped that the candied mango will become a well-known food product and a souvenir from Indramayu for the people who visit it.*

Keywords : Candied Mango Fruit, media promotion, visual identity

Dwi Mas Septiani adalah mahasiswa S1 (S.Ds) studi desain komunikasi visual di Universitas Telkom, Bandung. Taufiq Wahab dan Diani Apsari adalah dosen studi desain komunikasi visual di Universitas Telkom, Bandung

PENDAHULUAN

Indramayu dijuluki sebagai Kota Mangga, hampir disetiap sudut rumah terdapat tanaman buah mangga, sehingga produksi buah mangga di Indramayu sungguh melimpah dan telah dipasarkan secara luas ke berbagai daerah terutama Jawa Barat dan Jakarta (Ferdiana, 2016). Semakin majunya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai produksi mangga maka banyak yang memulai usaha untuk mengolah kembali buah mangga (Salamtani.id, 2018).

Salah satu wirausahawan yang mengayomi produksi manisan mangga ini adalah kerap disapa Kang Adi (30 tahun). Beliau adalah usahawan yang bergerak dibidang agroindustri buah mangga. Usaha ini berdiri pada tahun 2016, alasan membuat usaha ini karena melihat potensi buah mangga Indramayu yang melimpah hingga pada akhirnya disebut sebagai "Kota Mangga". Pengolahan pada mangga Indramayu menjadi manisan ini mampu mengubah harga di pasaran, dan memberikan efek baik bagi perekonomian masyarakat. (Salamtani.id, 2018). Kemajuan teknologi merupakan alasan untuk mengembangkan suatu usaha, hal ini dilakukan untuk memberikan dampak baik bagi usaha tersebut. Tak terkecuali penjualan olahan manisan mangga Indramayu yang kini dapat di jumpai melalui *website* dan distributor online lainnya. Tentunya untuk mendukung penjualan setiap makanan membutuhkan kemasan yang dapat melindunginya dari masalah-masalah yang tidak terduga nantinya.

Menurut Kaihatu pada jurnal yang ditulis oleh Tunkey, dan Koharadinata (2016, hal. 578-579) kemasan yang baik dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung antara lain, faktor ekonomi, pengamanan, pendistribusian, informasi, komunikasi, ergonomi, estetika, dan identitas. Hal ini belum terjadi pada kemasan manisan mangga Indramayu dokter Liana. Menurut survei yang dilakukan oleh penulis, bahwa manisan mangga Indramayu dokter Liana kurang dalam faktor estetika dan identitas, sebanyak 83,3% menjawab belum ada kecocokan antara identitas visual dengan manisan mangga. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis tentang minat beli konsumen terhadap kemenarikan tampilan kemasan bahwa sebanyak 63,3% responden menjawab berpengaruh. Hal ini berbanding lurus bahwa

kemasan merupakan bagian penting dari sebuah produk, dimana tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan sangat berpengaruh terhadap angka penjualan produk mereka karena sebagian besar konsumen memilih sebuah produk karena tertarik dengan kemasan dari produk tersebut (BisnisUKM, 2016).

Era globalisasi saat ini mendorong perspektif konsumen bahwa sebuah produk bukan lagi hanya dapat mengunggulkan kualitas atau teknologi yang canggih saja, tetapi juga dengan desain produk yang memberikan *emotional benefit* yang digunakan sebagai nilai tambah kepada para konsumen. Terlebih lagi, daya Tarik sebuah produk tidak dapat terlepas dari desain kemasan karena kemasan merupakan pemicu utama konsumen saat melihat sebuah produk (Maulina, 2020). Oleh karena itu, para pebisnis harus lebih memperhatikan kemasan dari produk mereka untuk menambah nilai jual dan menjadi pembeda dengan produk yang lainnya.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan, bahwasannya olahan manisan mangga dokter Liana sangat berpengaruh bagi kota Indramayu, yang dimana dapat memberikan *brand image* baru sehingga dapat memberikan dampak baik. Begitupun pengaruhnya terhadap desain identitas visual kemasan yang dipakai. Oleh karena itu kemasan manisan mangga dokter Liana membutuhkan dukungan dari salah satu faktor yaitu estetika untuk perancangan identitas visual. Selain itu dukungan dari media promosi juga berpengaruh untuk pendistributoran olahan tersebut. Hal ini dibuat agar nantinya manisan mangga Indramayu dokter Liana ini dapat dikenal, tidak hanya masyarakat lokal saja, hingga luar jawapun dapat mengenalnya. Perancangan ini juga dibuat untuk mengembangkan citra positif dari kota Indramayu sebagai kota mangga. Dengan ini diharapkan manisan mangga menjadi produk olahan makanan yang terkenal dan menjadi oleh-oleh khas Indramayu bagi masyarakat yang mengunjunginya.

KAJIAN TEORI

Branding adalah segala bentuk proses yang memilih unsur hingga nilai janji yang mendukung suatu jasa, perusahaan, dan produk untuk dapat dimiliki. Sehingga dapat menjadi pembeda dari produk atau perusahaan yang lain. (Swasty W. , Branding, 2016, pp. 14-15).

Identitas merek selalu berhubungan dengan produk nyata, sehingga dapat dirasakan oleh indra manusia seperti dapat melihatnya, menyentuhnya, memegang, mendengar, hingga yang bergerak dapat ditonton. Identitas merek bertujuan untuk menyampaikan pesan, latar belakang, prinsip, serta tujuan dan ambisi yang dimiliki merek tersebut. Identitas merek meliputi unsur-unsur yang mendukung berupa, warna, desain, logotype, nama, logo, suara, lagu, dan kemasan. Unsur-unsur tersebut mampu mengidentifikasi konsumen sehingga dapat menstimulus panca indra. Peran identitas merek sangatlah penting bagi seseorang yang menjalani dibidang bisnis. Karena harus mencakup beberapa unsur berupa nama merek, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual yang nantinya dapat dirasakan oleh pelanggan. (Swasty W. , Branding, 2016, pp. 90-93).

Manfaat identitas merek terdapat 3 manfaat identitas merek yang berpengaruh sebagai nilai plus kepada pelanggan yang mendorong dalam hal pembelian suatu produk, antara lain Manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat ekspresif diri. Kriteria pemilihan unsur merek memorable, meaningful, likable, transferable, adabtable, protectable. Memberikan nama untuk merek adalah hal yang paling penting, agar dapat dikenal orang. Nama merek adalah kesan awal seseorang terhadap merek. Berikut jenis nama merek yang digunakan nama pendiri, deskriptif, metafora, *magic spell*, *fabricated*, akronim, kombinasi.

Menurut Hendratman pada bukunya berjudul *Computer Graphic Design*, menuturkan bahwa logo adalah visualisasi dan konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Logo dapat membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya menjadi pelanggan potensial. (Hendratman, 2017, p. 489).

Perancangan pada logo memerlukan prinsip untuk membangunnya. Pada buku Branding yang ditulis oleh Wirania Swasty mengutip dari Jacob Cass, desainer asal Australia, yakni Logo yang jelas sehingga dapat terbaca dengan mudah dan dapat juga dikenali, besar dan kecilnya logo sangat berpengaruh; Logo harus tetap menarik walaupun dicetak dengan warna hitam-putih; Logo yang *memorable*, simple dan mudah diingat; Logo sebagai salah satu yang dapat mendeskripsikan sebuah perusahaan atau produk.

Sebuah karya visual tak luput dari warna, warna adalah unsur yang penting ketika pendesain ingin menyampaikan emosi, karena warna digunakan sebagai pembangkit emosi atau perasaan tertentu. Kesepakatan semua desainer mengenai warna yang emosional mampu menarik perhatian. Dalam pembuatan karya visual seorang desainer menggunakan warna untuk memasarkan karyanya. (Swasty W. , Serba serbi warna, 2017, p. 35). Dapat disimpulkan bahwa warna dapat mengubah mood seseorang. Warna sebagai simbolis dari perasaan dan kepribadian seseorang, sehingga mampu merangsang sifat dan emosi manusia. Diantara lain beberapa warna yang sering dipakai ialah :

Menurut Cenadi (2000) pada Mukhtiar, Nuruf (2015), kemasan didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Terdiri dari 3 jenis fungsi kemasan, yakni, kemasan memenuhi syarat manfaat dan keamanan, kemasan menjadi hal penting dalam program pemasaran, kemasan mampu meningkatkan omset atau penghasilan bagi produsen,

Swasty, (2016) menyatakan bahwa selain memikirkan fungsi pada kemasan, hal terpenting dalam perancangan kemasan adalah memperhatikan aspek estetika atau keindahan baik dalam bentuk, ukuran, warna, bahan dan unsur lainnya. Hal ini dapat menghasilkan inovasi desain pada kemasan sehingga terkesan nyata dalam aspek penggunaan, seperti halnya makanan yang perlu di hangatkan, wadah yang bisa di buka tutup, dan lainnya. Kemasan mampu memberikan informasi tersirat untuk konsumen sehingga dapat membangun atau memperkuat asosiasi merek. Desain kemasan yang baru mampu menjangkau target pasar yang baru dan luas.

Faktor-faktor Perancangan Kemasan

Menurut Kaihatu, (2014) dalam Tunkey, Kohardinata, (2016) ada beberapa faktor yang memeperngaruhi dalam perancangan kemasan yang dapat dipertimbangkan, antara lain; Keamanan, kemasan memberikan faktor keamanan terhadap produk dari berbagai kemungkinan penyebabnya kerusakan pada produk jika ada pengiriman; Ekonomi, kemasan merupakan unsur yang dapat meningkatkan laba perusahaan; Pendistribusian, mudah untuk didistribusikan sampai ketangan pelanggan; Informasi dan komunikasi, kemasan mampu memberikan citra baik untuk merek dan gambaran dari produk; Ergonomi, kenyamanan tentu diperhatikan oleh pemakai atau konsumen. Oleh karena itu kemasan harus mudah dibawa, dipegang, diambil, dan dibuka; Estetika, kemenarikan kemasan berasal dari faktor estetikanya. Dengan bentuk yang unik dan menarik membuat pelanggan ada keinginan untuk membeli produk yang dijual; Identitas, hal ini penting dikarenakan sebagai sepresentatif visual berupa nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

Mukhtiar dan Nurif, (2015) bergagas bahwa kemasan dapat menjadi media komunikasi dan informasi yang berguna untuk pelanggan atau konsumen. Sehingga dalam desain kemasan harus mencantumkan informasi yang layak dan diketahui oleh pelanggan. Semakin legkap informasi yang tercantum dalam kemasan, semakin memberikan pemahan yang baik kepada produk. Jenis kemasan terbagi menjadi beberapa yakni, kemasan kertas, kemasan kayu, dan kemasan plastik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini ialah secara Kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan sikap post positivisme dengan arti memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif, dengan ini dapat digunakan untuk kondisi obyek yang

ilmial, dimana teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian membutuhkan metode sebagai pengumpulan data, oleh karena itu penulis dalam perancangan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa, observasi sebagaimana pengamatan langsung oleh penulis untuk mengumpulkan data informasi seputar manisan mangga. Observasi dilakukan di kota Indramayu tepatnya pada tempat produksi olahan manisan mangga. Wawancara adalah pengumpulan data sebagaimana dilakukan secara terstruktur ataupun fleksibel kepada responden yang berkaitan. Penulis melakukan wawancara secara fleksibel kepada *owner* manisan mangga dr. Liana yaitu kanga di (30 tahun). Studi pustaka adalah metode yang dilakukan dengan hasil berupa ringkasan sebagai penguat data dalam perancangan diambil dari beberapa referensi berupa buku, artikel resmi, maupun jurnal. Metode terakhir ialah kuisisioner, Hasil data kuantitatif yang signifikan dari perhitungan hasil akhir kuisisioner yang disebar kepada responden. Pertanyaan yang disebar biasanya menyangkut dengan permasalahan nilai suatu unsur. Hasil akhirnya akan menciptakan asumsi. (Soewardikoen, 2013, hal. 55). Hasil data kuisisioner didapati dari penyebaran secara online.

HASIL

Konsep Pesan

Konsep pesan adalah konsep yang dirancang sebagaimana mengambil analisis dari lokasi penelitian yang bersangkutan. Hal yang dilakukan sebagai cara mempengaruhi sikap, menghadirkan, dan memberikan informasi kepada konsumen. (Faradis & Wahab, 2018, p. 1736). Konsep pesan pada perancangan ini menjadikan manisan mangga sebagai oleh-oleh khas kota Indramayu dan juga sebagai *brand image* baru untuk kota Indramayu itu sendiri apalagi didukung dengan pengolahannya 100% buatan sendiri tanpa ada pengawet dan pemanis buatan. Oleh karena itu perancangan pada identitas visual kemasan manisan mangga merujuk pada bagaimana mensejahterakan potensi yang dimiliki Indramayu.

Logo yang dibuat berdasarkan *Mindmap* yang telah dibuat. 2 jenis logo dalam satu kesatuan berupa *logotype* dan *logogram*. Struktur logo yang fleksibel tidak kaku membuat kesan yang asik dan menyenangkan. Penggunaan warna yang cerah memberikan kesan *fresh*.

Logo



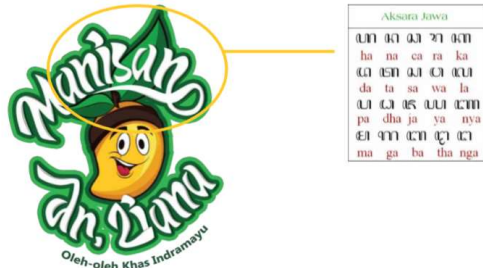
Gambar 1 Sketsa Logo
 Sumber: Dokumentasi Pribadi 1

Makna Logo



Gambar 2 Makna Logo
 Sumber: Dokumentasi Pribadi 2

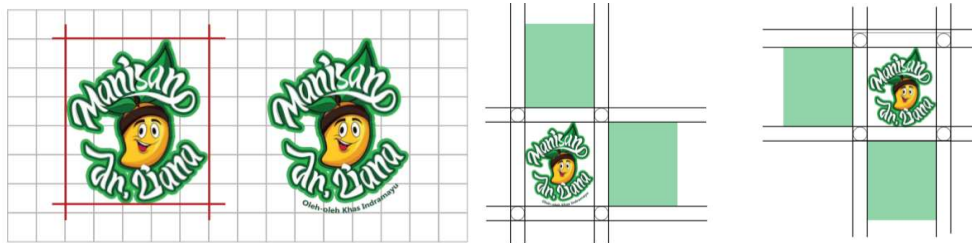
karakter yang dibuat berasal dari unsur buah mangga cengkir yang matang sempurna. Memiliki sifat yang ceria dengan dukungan warna yang terkesan *fresh* serta atribut yang dipakai adalah ikat kepala dermayon khas kota Indramayu.



Gambar 3 Makna Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi 3

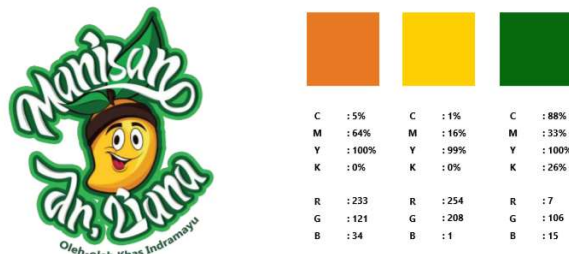
Unsur dalam tipografis pada logo tersebut diambil dari bentuk aksara jawa yang dimana pada zamannya aksara jawa Indramayu tersebut dipakai menjadi tulisan sehari-hari.

Susunan Logo



Gambar 4 Propotionality Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi 4

Identitas Warna Warna yang dipilih terinspirasi dari *hint* warna dari buah mangga cengkir apabila sudah matang sempurna.



Gambar 5 Identitas Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi 5

Desain latar



*Gambar 6 Alternatif Desain Latar Belakn, dan Digital Batik Indramayu
Sumber: Dokumentasi Pribadi 6*

Motif dibawah adalah batik kontenporer yang dimana hasil dari penggambaran ulang salah satu batik tulis Indramayu. Motif tersebut digunakan sebagai desain pelengkap pada kemasan.

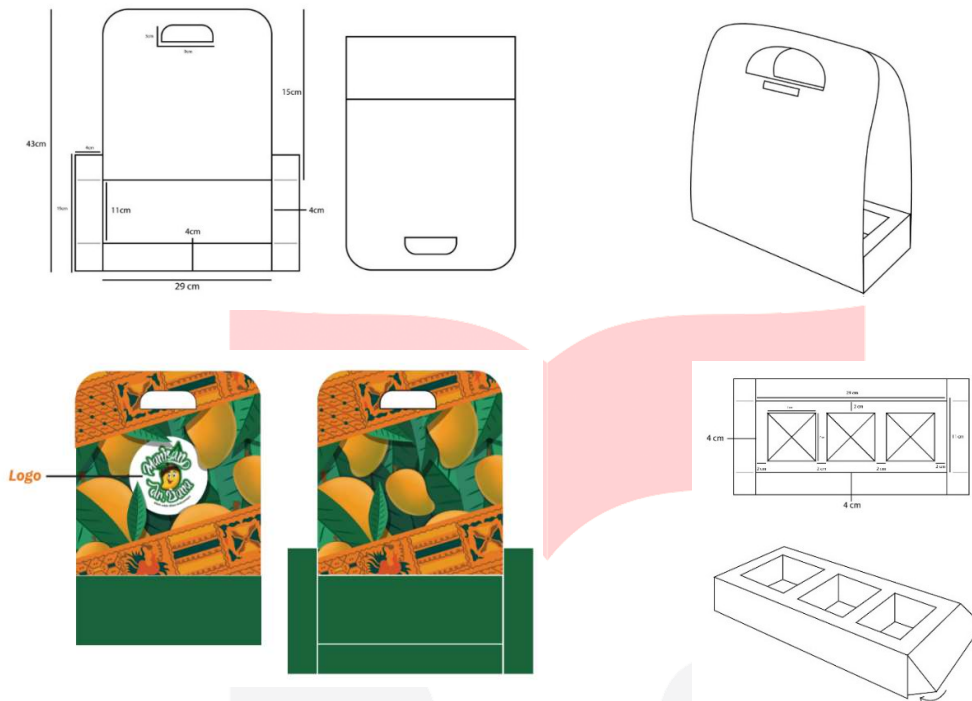
Buku Petunjuk Perancangan dan kemasan

Pembuatan buku petunjuk perancangan bertujuan untuk memperlihatkan infomasi mengenai proses pembuatan logo, kemasan, serta pengaplikasian pada berbagai media



*Gambar 7 Mockup Buku Petunjuk Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi 7*

Kemasan Sekunder



Gambar 8 Sketsa dan Sureface Design dari Kemasan Sekunder

Sumber: Dokumentasi Pribadi 8

Produk ini menyediakan paket pembelian dengan didalamnya berisikan 3 pcs manisan 250 gram. Paket tersebut cocok untuk konsumen yang ingin membeli oleh-oleh dengan jumlah yang sedang. Desain yang dibuatpun menyesuaikan dengan nilai ergonomi. Sisi dalam kemasan sekunder tersebut terdapat Kemasan dalam atau kemasan pengunci, bertujuan dibuat sebagai pengunci produk agar tidak mudah terguncang ketika dibawa serta menjaga kualitas produk itu sendiri. Keterangan dari kemasan tersebut adalah dibuat dengan bahan ivory, menggunakan teknik *Print packaging*, Isi 3 buah toples 250gr.

Kemasan Primer 250gr

Berbahan dasar Stiker *Vinyl*, pembuatan dengan teknik *Print Cut* Stiker. Wadah yang digunakan adalah Toples Plastik HDPE ukuran 250 gr. Lengkap dengan informasi seputar produk di sisi belakang kemasan.



Gambar 9 Mockup Kemasan Primer 250 gr
Sumber: Dokumentasi Pribadi 9

Kemasan Primer 150gr

Penggunaan *Alumunium zipper pouch* pada ukuran 150 gr, menggunakan teknik *Printing Packanging*



Gambar 10 Mockup Kemasan Primer 150gr
Sumber: Dokumentasi Pribadi 10

Label Kemasan

Digunakan sebagai label kemasan 1 kg dan kegunaan lainnya sebagai segel kemasan.

Bahan : Stiker *Vinyl*

Teknik : *Printing*



Gambar 11 Stiker label kemasan 1 kg
Sumber: Dokumentasi Pribadi 11

Media promosi

Berbagai media promosi dibuat sebagai media pendukung untuk mempromosikan produk manisan mangga dr. Liana. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat banyak dikenal orang dan pastinya memudahkan orang-orang dalam pembelian.



Gambar 12 Berbagai Media Promosi
Sumber: Dokumentasi Pribadi 12

Merchandise



Gambar 13 Merchandise Tshirt
Sumber: Dokumentasi Pribadi 13

Pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara bersama owner dari manisan mangga dr. Liana biasa dipanggil Kang Adi (30 tahun). Usaha ini berdiri pada tahun 2016, alasan kenapa diberi *brand name* dr. Liana dikarenakan mengambil nama dari ibu yang sebelumnya sudah memiliki “nama” dan terkenal di kalangan masyarakat. Indramayu sebagai kota yang memiliki potensi produksi mangga yang berlimpah oleh karena itu Indramayu dijuluki kota Mangga. Hanya saja belum ada brand yang di tonjolkan dari istilah kota mangganya sendiri. Hal tersebut menjadikan alasan untuk mendirikan usaha ini, yang dimana salah satu tujuannya adalah memperlihatkan bahwa Indramayu tidak hanya terkenal oleh julukannya saja, namun terkenal juga dalam hal makanan yaitu adanya manisan buah mangga asli Indramayu. Pemasaran melalui distributar sendiri yang mengajukan asalkan ada satu syarat yaitu memiliki tempat pembeku. Hal ini dikarenakan manisan mangga yang dijual tidak menggunakan pengawet buatan tetapi sistem pembekuan yang menjadi pengawet alami. Mangga yang digunakan untuk manisan ini adalah mangga yang masih kemading atau masih belum terlalu masak tetapi warnanya sudah terlihat menguning dan segar, dan juga tidak

memakai pemanis buatan dan pewarna buatan. Usaha ini memasok mangga dari daerah Pawedean. Harga yang dicantumkan sesuai dengan bentuk kemasan, produk manisan mangga dibandrol dengan harga Rp. 25.000 untuk kemasan cup, Rp. 35.000 untuk jar plastik/toples, dan Rp. 120.000 untuk kemasan kotak. Harga tersebut cukup diterima oleh banyak masyarakat. Untuk mengenai branding kami belum ada perubahan pada logo dan identitas yang lainnya kecuali nama merek yang sebenarnya sudah lebih jauh di dapatkan.

Tabel 1 Analisis Matriks SWOT

Strategi SWOT	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan mangga asli Indramayu yang 2. Menggunakan mangga cengkir yang berwarna kuning tidak terlalu masak. 3. Penggunaan pengawet alami 4. Tersedianya berbagai varian ukuran kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media kemasan yang masih terbilang biasa 2. Desain logo yang seadanya, tidak menampilkan ciri khas dari kota Indramayu 3. Media promosi yang kurang memadai sehingga berpengaruh dalam pemasaran.
<p>Opportunity (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberharuan pada identitas visual dan kemasan 2. Menjadi <i>brand image</i> baru untuk kota Indramayu 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan manisan mangga asli Indramayu menjadikan peluang sebagai <i>brand image</i> baru 	<p style="text-align: center;">W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual dan kemasan menjadi bentuk dan visual yang kekinian, dengan membawa identitas kota Indramayu.

<p>3. Memberikan kesan baru dengan dibuatnya maskot, dan berbagai <i>merchandise</i></p>	<p>terhadap Indramayu</p>	<p>2. Membuat media promosi yang luas lagi sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang</p>
<p>Threat (ancaman) Munculnya pesaing baru yang bergerak dibidang makanan dan menjadi produk oleh-oleh</p>	<p>S-T Penggunaan mangga khas Indramayu menjadi hal penting dalam memunculkan khas dari produk manisan ini. Dengan pengawetan yang alami menjadi salah satu khas dari penjualan, sehingga mampu bergerak dalam persaingan antar produk lain</p>	<p>W-T Perubahan identitas visual dan kemasan menjadikan hal pembeda dari pesaing yang lain. Serta media promosi yang tepat menjadikan hal yang menarik perhatian masyarakat lokal maupun luar.</p>

Tabel 2 Hasil Analisis Matriks SWOT

<p>Weakness (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media kemasan yang masih terbilang biasa 2. Desain logo yang seadanya, tidak menampilkan ciri khas dari kota Indramayu 3. Media promosi yang kurang memadai sehingga berpengaruh dalam pemasaran. 	<p>Opportunity (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberharuan pada identitas visual dan kemasan 2. Menjadi <i>brand image</i> baru untuk kota Indramayu 3. Memberikan kesan baru dengan dibuatnya maskot, dan berbagai <i>merchandise</i>
---	---



W-O

1. Merancang identitas visual dan kemasan menjadi bentuk dan visual yang kekinian, dengan membawa identitas kota Indramayu.
2. Membuat media promosi yang luas lagi sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang

Pada perancangan ini penulis memakai analisis SWOT sebagai acuan. Strategi yang digunakan ialah W-O (*Weakness-Oportunity*). Strategi yang digunakan berdasarkan kelemahan dan peluang dari produk manisan mangga dr. Liana. Hal ini dilakukan sebagai acuan untuk perancangan identitas visual manisan mangga sebagai oleh-oleh khas Indramayu.

DISKUSI

Identitas visual dibutuhkan dalam segala aspek, salah satunya adalah identitas pada kemasan suatu produk. Hal demikian dibuat agar produk yang dijual dapat mudah dikenali dan membantu dalam hal pembeda dari produk yang lain. Identitas visual yang dibuat seperti warna, bentuk, tipografi, logo, tagline banyak mengambil unsur budaya yang ada di Indramayu.

KESIMPULAN

Banyak diantara masyarakat Indramayu membuat olahan makanan dari buah mangga salah satunya adalah manisan mangga. Usaha manisan mangga dr. Liana sudah dirintis sejak tahun 2016 lalu. Namun produk yang dibuat belum banyak orang tahu. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang dibuat untuk membantu memperkenalkan produk tersebut. Salah satunya adalah perancangan identitas visual kemasan dengan memperhatikan berbagai unsur visual seperti warna, tipografi, hingga bentuk visual lainnya dan dibantu dengan berbagai *research* untuk mempermudah dalam merancang. Pembuatan unsur visual juga berdasarkan bentuk targeting pasar yang diinginkan. Bentuk kemasan yang dibuat

bertujuan untuk menjadi unsur pembeda daripada produk yang lain dan mencirikan sebagai produk asli Indramayu. Oleh karena bantuan media promosi baik secara *online* maupun *offline* adalah hal yang penting agar manisan mangga tersebut dapat mudah dikenal banyak orang sebagai oleh-oleh khas Indramayu.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Berterima kasih kepada owner manisan mangga dr. Liana yakni Kang Adi yang telah bersedia menjadi narasumber guna membantu menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Anwari, E., Meliani, E., & Prasetyowati, O. (2017). PERANCANGAN GRAFIS KEMASAN MAKANAN BURAYOT SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS GARUT. *JURNAL DEKAVE*, 12-24.

BisnisUKM. (2016, 08 24). *Pentingnya Kemasan Produk*. Retrieved from bisnisukm: <https://bisnisukm.com/pentingnya-kemasan-produk.html>

Deni. (2017). *Berita*. Retrieved from indramayukab.co.id: <https://indramayukab.go.id/mangga-indramayu-satukan-nusantara/>

Faradis, & Wahab. (2018, Desember). Perancangan Identitas Visual Batik Tegalán Umar Hasan Afif di Tegal. *e-Proceeding of Art & Design*, 1736.

Ferdiana, s. (2016, September 26). *Koran*. Retrieved from Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/oe3vs112/komoditas-olahan-mangga-indramayu-tak-pernah-pudar>

Hendratman. (2017). *Computer Graphic Design*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

KBBI. (2019). *Oleh-oleh*. Retrieved from KBBI.web.id: <https://kbbi.web.id/oleh-oleh>

- Maulina, R. (2020, Januari 7). *Pentingnya Desain Produk untuk Menarik Konsumen*. Retrieved from Jurnal Mekari: <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>
- Salamtani.id. (2018, April 20). *Agrobisnis*. Retrieved from Salamtani.id: <https://www.salamtani.id/manisan-mangga-dokter-liana-asal-indramayu-tembus-pasar-asia/>
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, W. (2017). *serba serbi warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset. Retrieved from Studio Desain.
- Mukhtiar dan Nurif . (2015). *Perancangan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, 189-190.
- Tunkey, K. (2016). Perancangan Desain Kemasan pada Merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 578-579.
- Utami, & Widya. (2019, Februari 26). Retrieved from Analisis SWOT: Manfaat, Faktor, dan Contohnya: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>
- Wahab, Desintha, Firdausa, & Adha. (2019). Information of Personality Disorder as a Negative Impact of Social Media Through Infographic for Teenagers. *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries*.