

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KEMASAN DODOL CILENGGANG KHAS KOTA TANGERANG SELATAN

VISUAL IDENTITY AND PACKAGING DESIGN OF DODOL CILENGGANG FROM SOUTH TANGERANG CITY

Wisnu Rachmad Budiman¹⁾, Diani Apsari, S.Ds., M.Ds.²⁾, Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn.³⁾

¹⁾Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

^{2,3)}Dosen Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹wisnurch@student.telkomuniversity.ac.id, ²dianiapsari@telkomuniversity.ac.id,
³taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak :

Dodol Cilenggang merupakan makanan khas dari kota Tangerang Selatan. Bahan yang digunakan seperti dodol yang ada pada umumnya hanya saja penggunaan bahan ada yang berbeda yaitu dengan bahan baku menggunakan beras ketan hitam. Pembuatan dodol dilakukan di industri rumahan dan pengerjaan mulai dari persiapan bahan hingga memasak dodol sampai selesai membutuhkan waktu cukup lama. Dodol ini bisa bertahan hingga 14 hari setelah di buat. Tetapi permasalahan yang dialami adalah dari pemilik belum memerhatikan identitas yang sebenarnya menjadi salah satu yang penting untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah perancangan yang diawali dengan mengumpulkan data yang *valid* serta data tersebut bisa menjadi solusi dalam penentuan perancangan yang dibuat. Penelitian dilakukan dengan diawali pengumpulan data dengan metode kualitatif seperti data observasi untuk melihat kondisi yang sedang terjadi, mewawancarai narasumber baik dari pemilik Dodol Cilenggang maupun dari narasumber yang bersangkutan dengan topik ini. Serta pengumpulan data studi pustaka untuk memperkuat data penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dengan metode SWOT yang nantinya menjadi hasil untuk sebuah perancangan yang dibuat serta melakukan Analisis Matriks dengan membandingkan produk sejenis untuk mendapatkan informasi produk. Dengan terbuatnya perancangan ini tentunya Dodol Cilenggang memiliki identitas visual yang baru dan bisa di pasarkan secara luas ke daerah kota Tangerang dengan kemasan yang membuat ketertarikan konsumen untuk mencoba produk ini.

Kata kunci : Identitas Visual, Kemasan, Dodol Cilenggang

Abstract :

Dodol Cilenggang is a typical food from South Tangerang City. The materials used such as dodol are generally just that there are different uses of the material, namely the raw material using black glutinous rice. Making dodol is done in the home industry and workmanship from the preparation of ingredients to cooking dodol to completion takes quite a long time. This dodol can last up to 14 days after it is made. But the problem experienced is that the owner has not yet noticed that his true identity is an important one to attract consumers. Therefore, it is necessary to have a design that begins with collecting valid data and that data can be a solution in determining the design that is made. The study was conducted by beginning the collection of data with qualitative methods such as observation data to see the conditions that are happening, interviewing speakers both from the Dodol Cilenggang owner, and from the speakers concerned with this topic. And a collection of library study data to strengthen research data. Then it is continued by analyzing the SWOT method which will be the result of a design made and conducting a Matrix Analysis by comparing similar products to get product information. With this design, of course, Dodol Cilenggang has a new visual identity and can be widely marketed to the city of Tangerang with packaging that makes consumers interested in trying this product.

Keywords: *Visual Identity, Packaging, Dodol Cilenggang*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Makanan tradisional di Indonesia sudah pastinya menjadi santapan masyarakat sehari-hari. Setiap daerah pastinya mempunyai makanan tradisional yang beragam dan banyak sekali produsen makanan khas daerah. Makanan tradisional juga menjadi pusat incaran bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Makanan yang biasa menjadi pusat perhatian para wisatawan mulai dari makanan yang harus di olah maupun makanan siap saji (Julianti, 2014 : 24). Seperti kota Tangerang Selatan memiliki berbagai macam wisata serta makanan tradisional. Pada kuliner mempunyai makanan khas Tangerang Selatan antara lain tahu serpong, bir pletok, sayur besan, putu mayang, pecak gabus, sagon bakar, dan dodol.

Dodol merupakan makanan yang sering kita jumpai di beberapa daerah. Salah satu dodol yang paling terkenal berasal dari Garut. Setiap daerah memiliki jenis dan ciri khas rasanya tersendiri. Salah satunya Dodol Cilenggang merupakan makanan khas dari Tangerang Selatan. Produk ini hanya dapat kita temui di satu tempat yang berlokasi Cilenggang, Kecamatan Serpong. Dodol Cilenggang sudah beroperasi sejak tahun 1995. Dodol merupakan usaha keluarga secara turun-temurun. Dodol Cilenggang berdiri berawal dari ketekunan usaha keluarga membuat Dodol ini dan dipasarkan dari rumah ke rumah sehingga para pembeli menyukai Dodol dan terkenal. Maka dari itu mereka memutuskan untuk membuat rumah produksi yang ditempatkan di belakang rumah, Bahan yang digunakan seperti dodol yang pada umumnya hanya saja bahan baku yang pakai berbeda yaitu menggunakan beras ketan hitam, santan, gula merah, gula pasir.

Namun sangat disayangkan jika pemilik usaha dodol ini kurang memerhatikan identitas produk mereka sebagai wajah produknya lantaran keterbatasan pengetahuan pemilik usaha Dodol Cilenggang terhadap wawasan tentang pentingnya identitas visual terhadap suatu produk UMKM pada zaman modern ini. Sehingga identitas yang di terapkan pada label kurang menarik perhatian konsumen. Identitas visual dalam kemasan untuk zaman sekarang sangatlah penting dalam membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, serta panjang (Julianti, 2014 : 14).

Begitu juga pada kemasan Dodol Cilenggang telah menerapkan tiga pilihan ukuran kemasan mulai dari dodol yang berukuran kecil menggunakan kemasan kertas, kemudian untuk dodol yang berukuran sedang berbentuk bulat memanjang menggunakan kemasan plastik bening yang di gulung lalu di beri label dan diikat dengan karet gelang. Sedangkan untuk ukuran besar hanya menggunakan plastik mika bening yang tidak memiliki label. Perlu kita ketahui bahwa produsen produk sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dengan menerapkan pengemasan yang modern mulai dari bahan kemasan yang digunakan serta bentuk yang bervariasi yang memunculkan citra dari setiap produk. Sehingga konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang lebih modern dibandingkan kemasan yang bentuknya masih sederhana. Oleh karena itu, kemasan bukan hanya sebagai wadah pelindung dari produk tetapi kemasan harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Noviadji, 2014 : 15). Dari pernyataan tersebut bahwa desain kemasan menjadi sangat penting dalam memicu keputusan konsumen untuk membeli produk. Kemudian penjual Dodol Cilenggang pernah mengatakan bahwa produk ini sudah pernah di jual ke tempat salah satu tempat perbelanjaan makanan yang berada di kota Tangerang Selatan. Namun penjualan tersebut tidak menguntungkan sehingga dodol yang dijual di pusat perbelanjaan makanan dikembalikan lagi ke pihak pemilik.

Dari penjelasan fenomena dan permasalahan yang sudah di paparkan diatas, penulis akan menerapkan sebagai pemecahan masalah untuk produk ini dengan membuat sebuah identitas visual dan kemasan, menarik perhatian kepada konsumen untuk mencoba Dodol Cilenggang ini. Dengan adanya pemecahan masalah ini juga diharapkan dapat memperluas penjualan Dodol Cilenggang ini agar masyarakat dapat mengenal produk ini, meningkatkan nilai jual pada produk makanan ini dan juga membantu ekonomi masyarakat sekitar.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dijelaskan maka Identifikasi Masalah yang di angkat sebagai berikut :

1. Tidak adanya identitas visual yang dapat memperkuat penjualan Dodol Cilenggang secara merata di daerah kota Tangerang Selatan.
2. Kemasan yang di terapkan pada makanan Dodol Cilenggang masih sulit untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini.
3. Belum adanya elemen visual yang mencerminkan ciri khas kedaerahan dari kota Tangerang Selatan.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka
Adapun teori-teori yang dibutuhkan dalam mendukung perancangan. Teori yang ada di dalam desain komunikasi Kemudian mencari jurnal yang berkaitan dengan penggunaan Desain Kemasan dalam konteks kekinian.
2. Observasi
Dalam pengumpulan data penulis melakukan observasi ke Rumah Produksi Dodol Cilenggang Titi Mugi Jaya yang berada di Cilenggang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan dengan melihat kondisi, situasi di lokasi untuk mendapat data penelitian yang akurat.
3. Wawancara
Dalam proses penelitian tentunya diperlukan informasi terkait perancangan yang akan dibuat mengenai Dodol Cilnggang. Oleh karena itu penulis mewawancarai Bapak Asep sebagai produsen dari Dodol Cilenggang Titi Mugi Jaya bertujuan untuk memperdalam informasi yang tepat.

Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam melakukan Analisis Data yaitu Analisa *Strength, Weakness, Opportunities, Threat* (SWOT) untuk merumuskan factor dan peluang apa saja yang bisa mendukung dalam menentukan strategi untuk perancangan. Serta menggunakan Analisis Matriks untuk membandingkan beberapa produk yang sejenis untuk mengetahui informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola.

2. Dasar Teori

2.1 Kemasan

Kemasan merupakan wadah dalam meningkatkan nilai dan fungsi produk. Kemasan dapat disimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut:

1. Melindungi produk.
2. Menjaga produk agar lebih tahan lama.
3. Sebagai tempat untuk menyampaikan komunikasi produk dan *medium branding* kepada kosumen.
4. Membantu dalam keperluan pendistribusian sampai ke tangan konsumen.
5. Supaya produk bisa dipasarkan secara massal.
6. Sebagai pemicu minat beli konsumen dengan cara melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, hingga keputusan dalam membeli serta penggunaan produk (Julianti, 2014 : 15).

2.2 Identitas Merek

Identitas merek merupakan rangkaian dari unsur-unsur merek yang kemudian di satukan ke dalam sistem keseluruhan yang bertujuan untuk mendeskripsikan merek : latar belakang merek, prinsip merek, tujuan, serta pencapaian dari merek itu sendiri dengan cara dilihat, disentuh, didengar, dan dipegang. Maka dari itu para pelanggan menjadi tahu tentang “siapa” merek ini (Swasty, 2016: 90-91).

2.3 Desain Kemasan

Desain Kemasan merupakan bisnis inovatif yang dibentuk dengan menggunakan struktur, material, dan elemen-elemen desain dengan menyantumkan informasi produk supaya produk dapat dipasarkan. Desain kemasan hanya berlaku sebagai media pemasaran produk dengan cara mengkomunikasi kepribadian maupun fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 33).

Julianti (2014: 281) menjelaskan bahwa Desain Kemasan harus sepadan *marketing* dan *branding*. Produsen harus memberikan informasi produk yang dibutuhkan desainer supaya *branding* dan pemasaran yang diinginkan tercapai. Tidak hanya memberikan informasi, produsen juga harus memberikan *guildline* tampilan kemasan supaya sepadan dengan tujuan desain dan *branding*, seperti:

1. Menampilkan kesan unik serta ciri khas dari sebuah produk.
2. Memperkuat tampilan dan nilai produk.
3. Dapat menyesuaikan kepada suatu merek.
4. Untuk membedakan beberapa varian produk.
5. Sebagai media untuk membedakan kemasan dengan produk pesaing.
6. Serta material yang digunakan ramah lingkungan dan meningkatkan fungsi kemasan dalam pemakaian oleh konsumen.

3. Pembahasan

3.1 Data Khalayak

Untuk memudahkan proses perancangan identitas visual kemasan, ada beberapa pendekatan seperti, Geografis, Demografis, Psikografis, dan perilaku konsumen.

1. Geografis

Dari segi Geografis, khalayak sasaran dalam perancangan identitas visual kemasan Dodol Cilenggang di daerah dalam kota Tangerang Selatan maupun luar kota Tangerang Selatan.

2. Demografis

Dalam Demografis, khalayak sasaran dalam perancangan identitas visual kemasan Dodol Cilenggang fokus ke ruang lingkup :

- Usia : 25 - 35 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa, Pengusaha, Pegawai dan lainnya.
- Penghasilan Rata-rata : Rp.1.500.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-
- Status Sosial : kaum menengah

3. Psikografis

Dari segi Psikografis, khalayak sasaran dalam perancangan identitas visual kemasan Dodol Cilenggang ditujukan dari sisi:

A. Gaya Hidup

Berdasarkan dari segi usia, khalayak sasaran dilihat dari sisi gaya hidup yaitu konsumen yang senang berkumpul bersama keluarga maupun kerabat, suka berpegiangan, dan suka berbelanja.

B. Perilaku

Dari segi profesi sebagai mahasiswa, pegawai ataupun pengusaha akan cenderung kepada masyarakat yang selalu tertarik dengan hal yang baru, komunikasi yang baik serta rasa ingin tahu yang tinggi.

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran adalah Dodol Cilenggang sebagai makanan khas kota Tangerang Selatan yang enak dengan tekstur yang lembut. Dalam penyampaian maka ini diperlukan penggunaan nama produk yang mudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu produk ini dinamakan "DoCil" pengambilan kata ini berasal dari "Dodol Cilenggang" supaya konsumen mudah mengingatkan produk dodol cilenggang. Kemudian penggunaan tagline dari dodol ini adalah "Rasa Legit dari Tangerang Selatan" yang membuktikan bahwa rasa yang ditawarkan oleh Dodol Cilenggang sangat pas dan enak saat di konsumsi.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang dapat membantu konsep pesan yaitu menggunakan elemen visual. Merancang Identitas Visual merek untuk menyampaikan image dari Dodol Cilenggang dengan penerapan logo agar konsumen mudah mengenai Dodol Cilenggang. Penggunaan media kemasan yang menjadi daya tarik kepada khalayak sasaran dengan tampilan yang mencirikan khas dari daerah kota Tangerang Selatan. Masyarakat sering menggunakan teknologi yang modern seperti internet, media sosial. Maka dari itu perlunya pendekatan dengan menerapkan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

4.3 Konsep Media

Pada perancangan ini ada beberapa media yang digunakan sesuai dengan khalayak sasaran yang sudah ditentukan, antara lain :

- a. Media Utama
Media Utama yang digunakan seperti kemasan, buku pedoman identitas visual (Graphic Standard Manual).
- b. Media Pendukung
Untuk mendukung pemasaran produk maka diperlukan media pendukung seperti:
 1. X-Banner
 2. Wobbler
 3. Poster
 4. Sosial Media
 5. Mini Booth
 6. Stationery
 7. Merchandise
 8. Shopping bag

4.4 Konsep Bisnis

Pada konsep bisnis penulis menggunakan strategi 4P supaya target yang dituju sesuai dengan khalayak sasaran yang sudah ditentukan, antara lain:

1. Product
Produk yang dibungkus dengan kemasan yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran.
2. Place
Penjualan di toko oleh-oleh, supermarket, dan e-commerce
3. Promotion
Media pendukung sebagai media yang mempromosikan brand kepada khalayak sasaran.
4. Price
Produk ini dipasarkan dengan harga Rp.20.000,- yang dihitung dari keuntungan dan juga keperluan menjual produk.

4.5 Konsep Visual

Konsep Visual yang diterapkan yaitu dari segi logo yang mencirikan khas dari kota Tangerang Selatan serta produsen Dodol Titi Mugi Jaya. Kemudian font yang digunakan yang dapat dilihat secara jelas. Penggunaan warna yang cerah dan menggambarkan identitas kota Tangerang Selatan. Ilustrasi yang mempresentasikan bahan baku Dodol Cilenggang dan identitas kota Tangerang Selatan.

4.6 Konsep Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini untuk mempresentasikan ciri khas dari kota Tangerang Selatan dan ciri khas dari produk. Warna yang digunakan yaitu, coklat, cadmium yellow, dan toska.



Gambar 1. Skema Warna
Sumber : Pribadi, 2020

4.7 Konsep Tipografi

Font yang digunakan ada 3 font yaitu
Bariol font,
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fontastique font,
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Natural font.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

4.8 Hasil Perancangan



Dodol Titi Mugi Jaya

Gambar 2. Logo Dodol Titi Mugi Jaya
Sumber : Pribadi, 2020

Perancangan logo didasari dengan penggabungan beberapa elemen visual antara rumah blandongan, wejan jenang, dua tangan yang menggambarkan harapan. Kemudian penggunaan logotype menggunakan font serif yang menggambarkan tradisional dan sederhana.



Gambar 3. Tampilan Kemasan Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020

Perancangan desain kemasan menggunakan desain ilustrasi yang menggambarkan ciri khas kedaerahan kota Tangerang Selatan dan produk Dodol Cilenggang. Kemudian pencantuman PDP untuk menginformasikan produk pada Dodol Cilenggang

Berikut adalah hasil perancangan dari media pendukung digunakan untuk mempromosikan produk Dodol Cilenggang.



Gambar 4. X-banner Dodol Cilenggang

Sumber : Pribadi, 2020



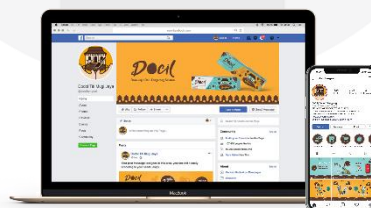
Gambar 5. Wobbler Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 6. Poster Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



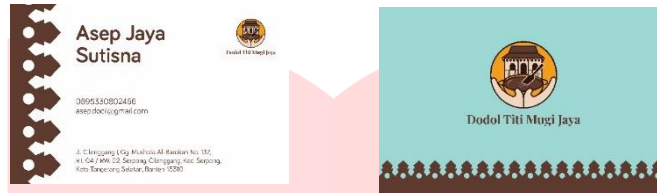
Gambar 7. Shopping bag Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 8. Media Sosial Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 9. Mini Booth Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 10. Kartu Nama Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 11. Kop Surat dan Amplop Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 11. Seragam dan Nota Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020



Gambar 12. Merchandise Dodol Cilenggang
Sumber : Pribadi, 2020

5. Kesimpulan

Identitas Visual merupakan citra kepribadian pada suatu produk atau perusahaan. Kemasan sangat menjadi sangat penting dalam memicu keputusan konsumen untuk membeli produk pada era modern saat ini. Penerapan Identitas Visual seperti Logo dan Kemasan dengan tampilan yang baru diharapkan dapat memudahkan kepada produsen dalam memperkenalkan Dodol Cilenggang kepada khalayak sasaran serta menampilkan ciri khas kedaerahan kota Tangerang Selatan. Kemudian media pendukung yang dapat membantu untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

Daftar Pustaka:

Buku

- [1] Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging* (Fajarianto, Ed.; 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. Winong Rosari, Ed.; 1st ed.). Penerbit ANDI.
- [3] Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo* (R. Grafis, Ed.; 1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (L. Simarmata, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- [5] Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga, Ed.; 2nd ed.). PT Kanisius.
- [6] Swasty, W. (2016). *Branding "Memahami dan Merancang Strategi Merek"* (Nita, Ed.; 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Wibowo, I. T. (2013). *Belajar Desain Grafis* (O. Apriya, Ed.; 1st ed.). BUKU PINTAR.

Jurnal

- [1] Noviadji, B. R. (2015). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>.
- [2] Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). *Visual Perception Of Primary Display Panel Of Coffee Packaging*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79.
- [3] Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. P. (2019). *Kajian Warna & Ilustrasi Primary Display Panel Kemasan menggunakan Metode Kuesioner dan Eye-Tracking*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 38-53.

Internet

- [1] Pangestika, W. (2019). Contoh Penerapan Strategi Pemasaran 4P Pada UKM. *Jurnal Entrepreneur*. Di akses pada 7 April 2020: 23:15 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis>.