

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN BUMBU CEPATSAJI SAKATO KHAS SUMATERA BARAT

Noval Luthfan Prahadani¹, Asep Kadarisman², Sri Soedewi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

novaluthf@student.telkomuniversity.ac.id¹, asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id²,
srisoedewi@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Indonesia dikenal dengan keberagaman makanan khas dengan racikan bumbu yang unik di setiap daerah. Hal ini karena kelimpahan sumber daya alam yang tidak lepas dari budaya setempat. Salah satu yang menjadi ciri khas Indonesia dengan keunikan racikan bumbu adalah makanan khas Sumatera Barat, yaitu olahan daging seperti gulai dan rendang. Olahan daging ini dijadikan sebuah ide kreatif oleh pelaku usaha untuk berinovasi dalam dunia kuliner, yaitu dengan cara membuat racikan daging olah yang khas menjadi bumbu instan. Hal ini dapat mempermudah masyarakat dalam memasak karena tidak perlu lagi meracik bumbu. Sakato merupakan salah satu bumbu instan olahan daging khas Sumatera Barat yang menggunakan rempah-rempah kering yang dihaluskan. Walaupun keunggulannya dapat disajikan dengan cepat dan sederhana, namun Sakato memiliki aspek yang kurang diperhatikan yaitu dalam penggunaan kemasan yang kurang menjelaskan identitas aslinya sedangkan pada era ini kemasan telah memiliki fungsi penting seiring berkembangnya teknologi karena dapat memicu daya tarik dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk. Dengan adanya penelitian ini, penulis menawarkan sebuah solusi berupa perancangan ulang identitas produk Sakato dengan lebih membawa nuansa Sumatera Barat kedalam perancangan identitas produk sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk Sakato.

Kata Kunci: Bumbu Cepat Saji, Sakato, Sumatera.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan beraneka ragam masakan khas di setiap daerahnya yang tidak lepas dari budaya setempat. Makanan tersebut menggunakan bumbu yang beraneka ragam yang diolah secara khusus menjadikannya cita rasa yang khas disetiap masakan. Dengan melimpahnya sumber daya alam Indonesia, menjadikannya racikan bumbu yang unik disetiap daerah. Sumatera Barat dikenal dengan olahan dagingnya yang enak, daging yang diolah dengan campuran kunyit, santan, lengkuas, serai dan bahan lainnya yang dimasak dalam waktu yang cukup lama, menjadikannya olahan daging yang sangat terkenal di Indonesia yaitu rendang.

Rendang tidak hanya terkenal di Sumatera Barat, tetapi seluruh Indonesia. Dapat dilihat dari banyaknya rumah makan Padang yang menyebar diseluruh penjuru negeri yang tidak luput dari olahan rendangnya. Masyarakat Indonesia dari kalangan mana pun pasti mengetahui olahan tersebut karna khasnya rasa rendang. Nurmufida et al. (2017) Awal mula rendang ada karena orang india membawa kultur masakan mereka ke Sumatera Barat. Olahan *Massaman Curry* yang dibawa oleh orang india mirip sekali dengan gulai karena sama-sama dimasak menggunakan bahan santan. Lalu dimasak ulang lebih lama hingga menjadi kalio, kuah tersebut lebih kental, kecoklatan, dan berminyak. Orang Minang memasaknya lebih lama lagi hingga menjadi sangat coklat dan bumbunya meresap kedaging dan jadilah rendang.

Saat ini, para pelaku usaha menerapkan ide praktis untuk membuat bumbu kemasan yang telah diolah dan tinggal digunakan tanpa harus susah payah meracik bumbu sehingga dapat menghemat waktu. Pada buku yang berjudul "Membuat Bumbu Instan Kering" E. Hambali (2008) Bumbu instan adalah campuran dari dari berbagai macam rempah dan bumbu yang telah diolah dengan komposisi sesuai dengan jenis olahan tertentu. Dengan adanya alternatif bumbu instan, maka masyarakat akan dipermudah dalam mengolah masakan. Akan tetapi, rasa dan kualitas dari produk bumbu instan tidak cukup untuk membuat produk tersebut dikenal dengan baik, ada beberapa aspek yang kurang diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu penggunaan kemasan. Kartajaya (2006) dalam (Kotler, 2017) berpendapat bahwa fungsi kemasan telah mengalami perubahan fungsi seiring dengan perkembangan teknologi karena pada zaman dahulu banyak orang yang mengatakan "*Packaging protects what it sells*" namun saat ini pernyataan itu berubah menjadi "*Packaging sells what it protects*". Pernyataan tersebut

mendukung bahwa sebuah desain kemasan sangat penting, karena dapat memicu daya tarik dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk. Oleh karena itu kemasan harus menciptakan respon emosional yang positif (Cenadi, 2000). Dalam kasus ini, sakato sebagai produsen bumbu cepat saji kurang memperhatikan aspek kemasan.

Bumbu cepat saji sakato adalah salah satu produsen bumbu cepat saji khas Sumatera Barat yaitu berupa bumbu cepat saji olahan daging khususnya rendang, gulai, dan ayam goreng dengan menggunakan rempah-rempah kering yang dihaluskan. Sakato didirikan oleh Bapak Syafiri pada tahun 1991, dan saat ini diwariskan ke ibu Devi Alvera pada tahun 2010 dan menyuplai ke beberapa pasar dan rumah makan yang berada di kota-kota besar seperti Bekasi, Semarang, Yogya, Surabaya dan, Bali. Permasalahan sakato saat ini, mereka hanya menggunakan kemasan plastik yang disablon, aspek yang mencirikan bumbu khas Sumatera Barat tidak ditampilkan pada desain kemasan yang berdampak calon pembeli kurang memperhatikan produk sakato ini karena sulit untuk dikenal. Jika kemasan yang digunakan tidak dapat menarik minat pembeli, tentu produk sakato ini tidak dapat bersaing ke pasar yang lebih besar.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, produk sakato perlu meningkatkan kualitas dan perubahan identitas kemasan produk, perancangan ulang identitas produk adalah solusi yang penulis ajukan, karena dilihat dari kemasan sakato yang tidak menggambarkan bumbu khas Sumatera Barat, membuat para calon pembeli sulit untuk mengenal produk sakato ini, dengan merancang ulang kemasan sakato yang nantinya akan membawa suasana Sumatera Barat kedalam perancangan identitas produk, akan memudahkan calon pembeli dalam mengenal produk sakato ini.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Perancangan

2.1.1 Teori Desain Komunikasi Visual

Drs. Andri, M. Sn., memaparkan dalam bukunya, definisi desain memiliki dua jenis yaitu desain yang dapat dilihat sisi hasil (obyek) dan desain yang dilihat dari sisi proses (Subyek). Desainer adalah sebuah bidang profesional yang harus memiliki pemahaman terhadap bidang tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan manusia melalui perancangan sesuatu ide atau

gagasan. Dalam upaya membuat sebuah perancangan, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan agar mendapatkan hasil maksimal, dimulai dengan siapa pengguna rancangan, penggunaan material yang dipakai, biaya perancangan, proses produksi, hingga bagaimana mendapatkan kualitas visual yang baik dari perancangan itu sendiri

Pada desain komunikasi visual, ada beberapa pencapaian komposisi layout yang harus diperhatikan untuk menciptakan harmonis dalam kaidah-kaidah visual. Beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan terdiri dari keseimbangan (*Balance*), irama (*Rhythm*), tekanan (*Emphasis*), dan kesatuan (*Unity*).

Berikut adalah penjelasan prinsip layout, yaitu:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Komposisi yang dibuat dalam perancangan dapat dikatakan seimbang secara visual melalui keseimbangan simetris, yaitu setiap sisi memiliki komposisi yang sama berat (formal), kemudian keseimbangan asimetris yaitu berkebalikan dari simetris, komposisi disetiap sisi memiliki berat yang berbeda (informal).

2. Irama (*Rhythm*)

Merancang sebuah elemen visual secara berulang-ulang pada layout akan menghasilkan irama. Pengulangan dan variasi adalah irama visual dalam perancangan desain grafis. Pengulangan atau repetisi adalah irama yang dibuat dalam menyusun sebuah elemen visual yang dilakukan berulang kali secara konsisten (Supriyono, 2010)

3. Tekanan (*Emphasis*)

Dalam membuat rancangan visual, informasi yang disampaikan kepada audiens harus memiliki tingkatan dalam penekanan informasi dalam visual. Informasi tersebut harus pertama kali mendapatkan atensi audiens. Ada beberapa metode dalam melakukan penekanan, diantaranya menggunakan warna yang kontras, membuat ukuran foto/ilustrasi menjadi besar, dan penggunaan huruf yang berbeda dengan elemen yang lain.

4. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip yang terakhir yaitu kesatuan, dalam menciptakan keharmonisan antara unsur elemen visual lainnya maka harus menciptakan kesatuan dalam sebuah rancangan visual.

2.1.2 Teori Warna

Warna adalah salah satu aspek desain yang dapat membantu menciptakan sebuah suasana/mood dari sebuah karya visual, penggunaan warna harus tepat dalam sebuah rancangan visual, karena jika tidak tepat maka akan merusak citra visual akan keterbacaan sebuah informasi dan bahkan akan mengurangi gairah baca. Suasana/mood yang dihasilkan oleh pemilihan warna tertentu dapat menguatkan isi atau pesan yang akan disampaikan. Sebagai contoh warna merah akan membangun sebuah *image* berani atau semangat.

Warna dapat mengekspresikan suatu fantasi, tempat, melihat kembali waktu tertentu, dan menciptakan reaksi emosional. (Syamsudin dalam ND Nugraha, 2015)

2.1.3 Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, bentuk huruf, tanda baca, angka, dan sebagainya yang tidak terpaku pada simbol saja melainkan dapat berupa karya visual dalam bentuk desain (Wibowo, 2013:120)

Dalam buku yang berjudul “Belajar Desain Grafis” ada beberapa aspek dalam penggunaan tipografi yang benar, yaitu:

1. Readability

Merupakan tingkat keterbacaan sebuah tulisan apakah dapat dibaca dengan mudah oleh audiens.

2. Clarity

Tingkat kejelasan satu jenis huruf apakah dapat dikenal dengan jelas oleh pembaca karena tipografi berfungsi untuk memudahkan orang untuk membaca.

3. Visibility

Penggunaan jenis huruf pada komposisi harus sesuai agar memudahkan pembaca dalam melihat suatu huruf.

4. Legibility

Penulisan teks dalam sebuah tulisan biasanya berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, teks block, dan spasi antar huruf.

Ada beberapa jenis huruf yang biasa digunakan dalam membuat karya visual, Menurut James Craig, huruf dibedakan menjadi 5 macam, yaitu:

1. Roman

Jenis huruf ini memberikan kesan klasik dan feminin. Contoh : Times New Roman



Gambar 2. 1 Times New Roman

Sumber: echoingdesigns.com

2. Egyptian

Jenis huruf ini memberikan kesan kokoh, kuat, dan stabil. Contoh: Egyptienne



Gambar 2. 2 Egyptienne

Sumber: youworthem.com

3. Serif

Jenis huruf ini memiliki karakter yang mudah dibaca, karena saat membaca teks baris akan dituntun dengan kait yang ada ditepi huruf. Contoh: Garamond. Kemudian sans serif, yaitu huruf yang tidak memiliki kait ditepi hurufnya. Contoh: Gilroy (sans serif), Georgia (serif)

Georgia

Gambar 2. 3 Georgia

Sumber: toptal.com

4. Script

Jenis huruf ini memiliki karakter seperti tulisan pena, kuas, atau pensil yang biasanya penulisannya miring ke kanan. Contoh: Caflisch Script



Gambar 2. 4 Caflisch Script Pro

Sumber: cufonfonts.com

5. Miscellaneous

Jenis huruf ini dibuat dari bentuk huruf yang sudah ada, lalu dimodif dengan menambahkan ornamen dan dekoratif. Contoh: Chinese Rocks



Gambar 2. 5 Chinese Rocks

Sumber: fontsqirrel.com

2.1.4 Ilustrasi

Wirya (1999) Menyatakan bahwa ilustrasi dapat dijadikan sebagai media yang efektif untuk berkomunikasi disbanding dengan teks. Karya ilustrasi dalam komunikasi visual dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu ilustrasi yang dibuat secara manual dengan tangan, dan ilustrasi yang dibuat menggunakan teknologi digital.

Maharsi (2016:4) menyatakan bahwa ilustrasi dapat membantu memperjelas sebuah pengertian yang ada dalam naskah atau tulisan. Fungsi dari sebuah ilustrasi yaitu membantu menyampaikan pesan atau teks dan mampu memberikan kesan sebuah suasana yang membuat sebuah gagasan seolah ada.

2.2 Merek

2.2.1 Teori Merek

Swasty (2016:2) memaparkan bahwa istilah merek berawal dari pembuatan tanda yang dibuat dari besi yang dipanaskan untuk memberikan tanda pada hewan ternak agar dapat mengenali hewan ternak milik peternakan sendiri dengan peternakan lain. Seiring dengan perkembangan, tanda saat ini digunakan menunjukkan identitas dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Kegunaan merek juga sebagai suatu nama atau symbol dari suatu merek yang bertujuan sebagai pembeda dengan merek lain, pembeda tersebut terletak pada logo, penggunaan warna, hingga jenis kemasan (Aaker dalam RA Siswanto (2019:3)). Merek juga memiliki keterikatan dengan target pasarnya agar kesan yang ingin disampaikan relevan dan tertanam dalam benak target pasarnya.

2.2.2 Teori merek dalam Lokasi Geografis

Swasty (2016:25) memaparkan bahwa merek dalam lokasi geografis bertujuan untuk membangun sebuah kesan dan citra yang memberikan keuntungan dari lokasi

yang menjadi sasaran merek tersebut. Hal ini dapat membantu pertumbuhan citra merek industri yang berada di daerah tersebut. Di Indonesia sudah banyak kota yang membangun citra merek kotanya dengan melakukan *city branding* yang berguna untuk meningkatkan investasi dan mendatangkan wisatawan, contohnya seperti solo: spirit of java, shining batu, jogja: never ending asia, dan yang lainnya.

2.2.3 Kriteria Perancangan Unsur Merek

Swasty (2016:31-48) ada beberapa kriteria dalam merancang unsur merek, unsur tersebut memiliki berbagai bentuk dengan mempertimbangkan strategi merek. Dalam membangun perancangan merek harus memperhatikan pemilihan unsur yang tepat sehingga dapat membangun kesadaran merek. Dan berikut adalah beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membangun unsur merek:

1. *Memorable* atau Mengesankan

Dalam perancangan merek, unsur merek yang bagus yaitu dapat menanamkan merek yang dibuat kedalam benak pelanggan, mudah diingat akan memperkuat merek yang dibuat.

2. *Meaningful* atau Bermakna

Memiliki makna di dalam sebuah merek adalah salah satu unsur penting, merek bisa bersifat deskriptif atau persuasif. Deskriptif yaitu dimana unsur merek yang dibuat dapat secara langsung menerangkan makna dibalik sebuah merek terkait.

3. *Likeable* atau Menyenangkan

Aspek selanjutnya yaitu menyenangkan baik visual maupun verbal, karena dalam sebuah merek yang menyenangkan akan berdampak pada ketertarikan calon pembeli dalam menentukan keputusan dalam menggunakan produk dari merek terkait.

4. *Transferable* atau Dapat Dialihkan

Merek dapat dialihkan ke beberapa kategori, tergantung pada spesifik atau tidaknya nama atau logo, semakin kurang spesifik sebuah nama atau logo, maka semakin mudah untuk merek tersebut dapat dialihkan di seluruh kategori.

5. *Adaptable* atau Dapat Menyesuaikan diri

Dengan berkembangnya zaman, maka banyak perubahan yang berdampak kepada merek. Dengan begitu maka sebuah merek harus dapat beradaptasi menyesuaikan perubahan nilai-nilai dan kebutuhan pelanggan agar tetap *update*. jika merek dapat mudah beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka semakin mudah memperbarui unsur yang terdapat dalam merek.

6. *Protectable* atau Terlindungi

Sebuah merek haruslah terlindungi baik secara hukum maupun dalam persaingan bisnis, dengan mendaftarkan merek melalui Lembaga perlindungan hak kekayaan intelektual, maka merek secara resmi mendapatkan perlindungan dari pelanggaran persaingan bisnis yang dapat merugikan merek dagangnya sendiri.

2.2.4 Unsur Merek

1. Nama Merek

Kesan pertama saat orang melihat merek akan memberikan memori kepada yang melihat, nama merek yang baik akan memberikan kesan yang dalam pada benak seseorang, dan sebaiknya nama merek dapat menangkap dan menyampaikan dengan baik esensi dari merek tersebut.

2. Logo

Pada awalnya merek memiliki tulisan nama merek untuk membedakan dengan merek lainnya sehingga saat itu logo hanya berupa *logotype* yang dibentuk menggunakan Teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu.

Identitas perusahaan seharuhnya merepresentasikan visi, misi sebuah perusahaan yang divisualisasikan menjadi logo perusahaan. Identitas visual berupa logo merupakan cerminan dari hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan berupa visual (Soewardikoen, 2000:7)

3. Slogan

Slogan atau *tagline* yaitu sebuah kalimat atau frase singkat yang mendeskriptifkan produk atau jasa dari sebuah merek. *Tagline* harus mampu menggambarkan sebuah inti, kepribadian, dan positioning dari perusahaan yang akan menghasilkan sebuah diferensiasi dari merek lain.

4. Karakter/*mascot*

Sebuah merek dapat digambarkan dengan bermacam cara, karakter merupakan salah satu cara untuk menggambarkan sebuah merek melalui pengambilan suatu karakteristik manusia atau makhluk hidup lain. Penggunaan karakter/*mascot* pada umumnya untuk memperkenalkan sebuah merek melalui sebuah iklan atau memainkan sebuah peran dalam kampanye iklan .

5. Desain kemasan/*packaging*

Dalam pembuatan sebuah produk tentu membutuhkan sebuah kemasan yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk. Kemasan yaitu sebuah kegiatan merancang sebuah wadah pelindung atau pembungkus pada suatu merek, menyampaikan informasi terkait produk secara deskriptif maupun persuasif.

Dalam kebutuhan pendistribusian sebuah produk sangat penting merancang sebuah kemasan yang membantu melindungi ketika dalam penyimpanan.

2.2.5 Identitas Merek

Identitas merek merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan panca indra yang kita miliki. Yaitu kita bisa mendengarnya, memegangnya, mendengarnya, menyentuhnya bahkan melihatnya.

2.2.6 Peran Identitas Merek

“Dalam mewujudkan identitas merek, diperlukan beberapa unsur sebagai penunjang antara lain logo sebagai alat komunikasi, nama merek, dan beberapa elemen visual lainnya” (Swasty, 2016: 89-90)

2.2.7 Identitas Visual

Untuk mencerminkan *image* yang hendak disampaikan oleh suatu pemilik merk atau perusahaan, identitas visual biasanya dapat berbentuk *Corporate Identity* yang nantinya dapat dibuat bahkan mempengaruhi nasib dari pemilik merk atau perusahaan tersebut.” (Cenadi, 1999:75)

2.3 Kemasan

2.3.1 Pengertian Kemasan

Kemasan yaitu sebuah pembungkus yang bertujuan untuk melindungi isi dari produk itu sendiri. Didalam sebuah kemasan memiliki nilai khas tersendiri, terutama desain. Karena didalamnya terdapat beberapa unsur yang berkaitan dengan produk seperti material, bentuk, warna tipografi dan informasi.

2.3.2 Fungsi Kemasan

Menurut Simamora (2007), kemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Dalam pengemasan akan terjadi hal hal seperti pendistribusian produk dan prasarana transportasi yang nantinya berimbas pada kemasan. Oleh karena itu perlu adanya kemasan yang bersifat protektif untuk mencegah terjadinya rusak atau cacat produk.

2. Fungsi Promosional

Kemasan juga menjadi sarana untuk promosi. Perusahaan akan mempertimbangkan pilihan konsumen seperti warna, ukuran dan penampilan.

Kemasan juga memiliki beberapa fungsi seperti:

1. Kemasan sebagai pelindung kualitas produk yang ada didalamnya.
2. Menjaga ketahanan produk yang ada didalamnya agar bisa tahan lebih lama
3. Kemasan juga sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, menjaga serta memperkuat citra produk itu sendiri.

2.3.3 Jenis Kemasan

Berdasarkan strukturnya, kemasan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer fungsi utamanya sebagai wadah utama untuk melindungi produk didalamnya. Selain itu, fungsi lainnya adalah sebagai alat komunikasi langsung ke konsumen jika dipajang di rak.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder yaitu sebagai pelindung kemasan primer seperti kardus atau karton yang lebih besar untuk memudahkan pendistribusian.

BAB III

DATA ANALISIS

3.1 Data Wawancara

Berdasarkan wawancara tidak berstruktur yang dilaksanakan pada 19 November 2020 dengan saudara Alvin Okta sebagai anak dari Ibu Devi Alvera yang saat ini meneruskan usaha bumbu cepat saji sakato. Saudara Alvin berkata bahwa dia meneruskan usaha kakeknya yaitu bapak Syafiri selaku pendiri bumbu cepat saji sakato pada 1991, saat itu memang Bapak Ayafiri menjual bumbu ke suplayer yang ada di pasar dalam jumlah banyak. Dengan mengandalkan pasar sebagai tempat distribusi produknya, bapak syafiri mulai merambah ke pasar di kota-kota besar. Hingga pada tahun 2010, bapak syafiri mewariskannya ke Ibu Devi. Dari awal berdirinya bumbu cepat saji sakato, memang kemasan yang digunakan berbahan plastik yang disablon. Bumbu cepat saji sakato belum memfokuskan untuk membangun identitas visual dan hanya memperhatikan kepenjualannya saja, dari segi kemasan masih banyak kekurangan sebagai contoh penggunaan plastik yang kurang melindungi isi dari produknya, dan identitas visual yang belum menggambarkan bahwa bumbu cepat saji Sakato adalah bumbu khas Sumatera barat.

3.2 Data Hasil Kuisisioner

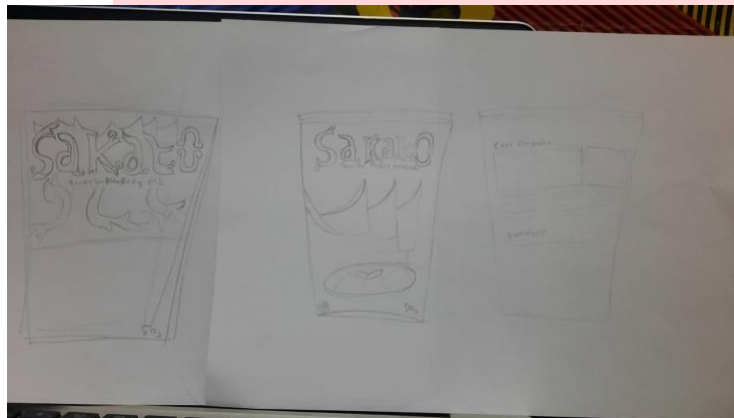
Data kuisioner ini bertujuan untuk memperkuat fakta yang dipaparkan oleh penulis, Penyebaran kuisioner dilakukan di sosial media menggunakan google form dan mendapatkan 77 responden, tempat penyebaran yaitu daerah bekasi.

BAB IV

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

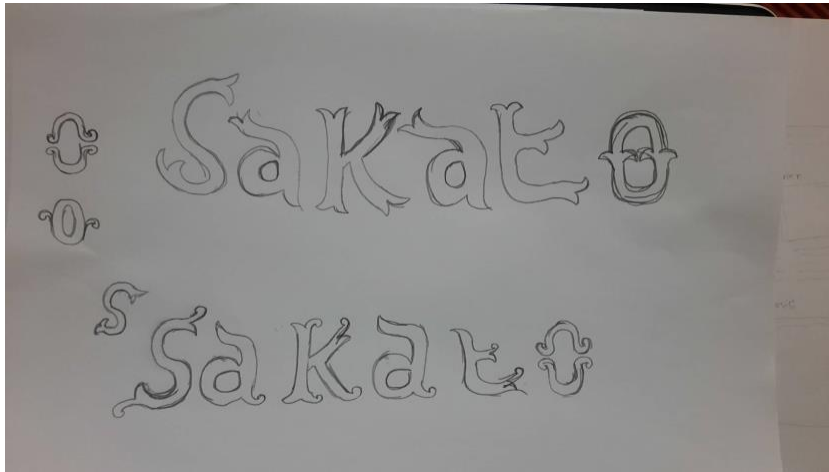
4.1 Hasil Perancangan

4.1.1 Sketsa



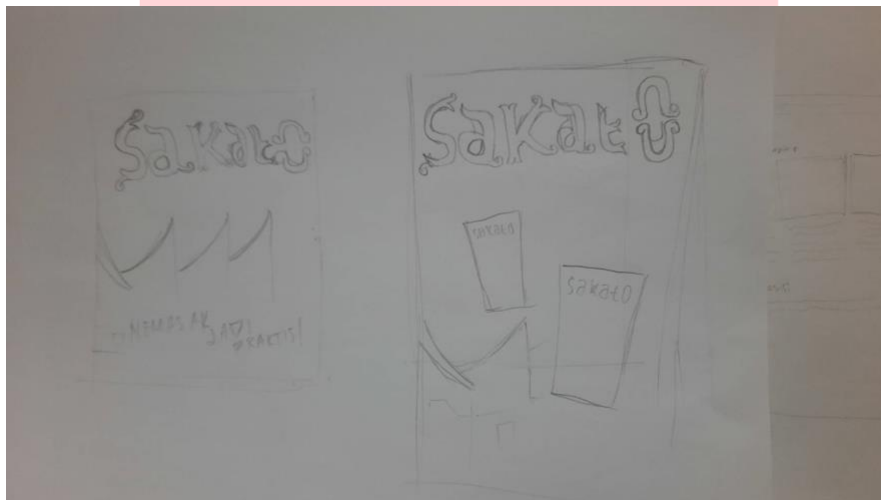
Gambar 4. 1 Sketsa Desain Kemasan

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4. 2 Sketsa Logo

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4. 3 Sketsa Poster

Sumber: Dokumen Pribadi

4.1.2 Media Utama



Gambar 4. 4 Desain Kemasan

Sumber: Dokumen Pribadi

4.1.3 Media Pendukung

1. Xbanner

Xbanner akan dipasang didepan toko yang banyak dilewati oleh orang-orang untuk menarik perhatian.

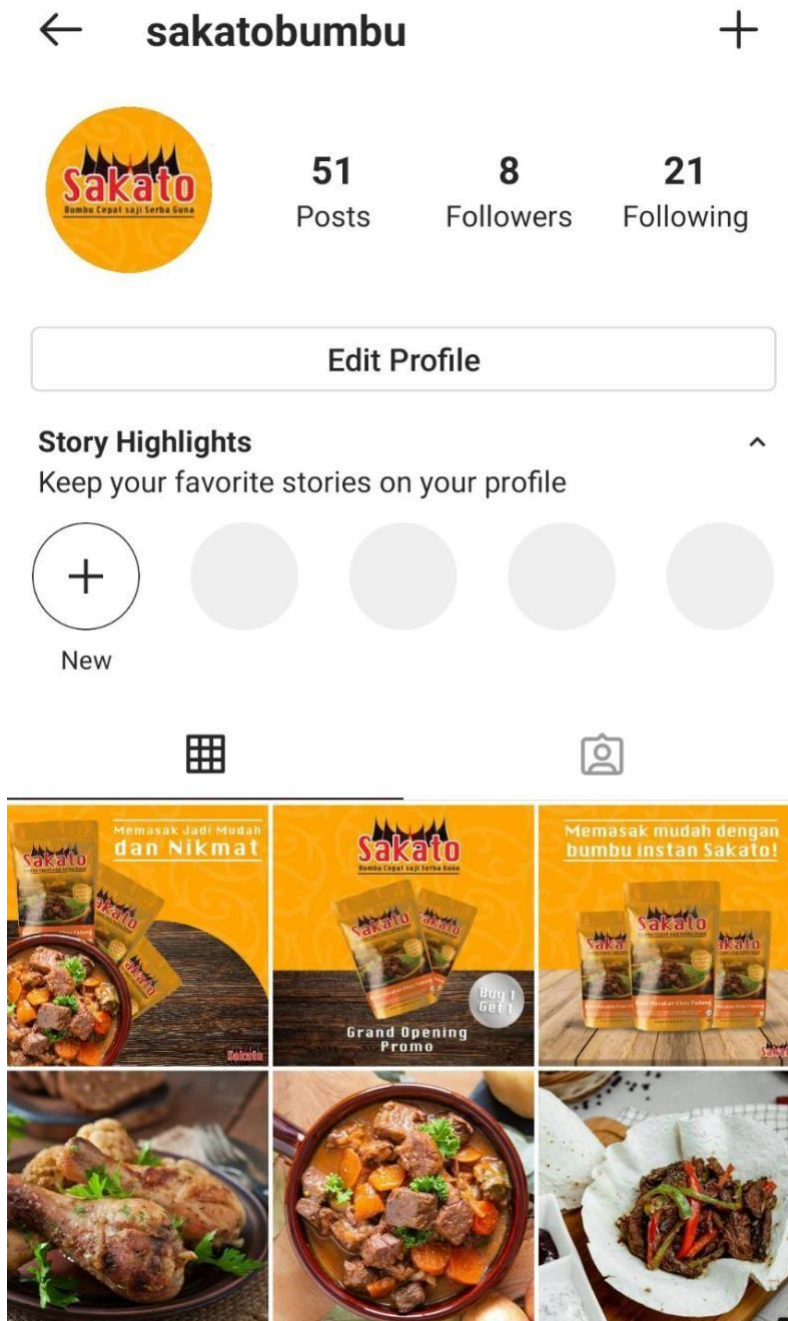


Gambar 4. 5 Desain X-Banner

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Instagram

Instagram digunakan sebagai salah satu media untuk membagikan informasi tentang sakato, karena saat ini pengguna media sosial sangat banyak dan target yaitu wanita di umur 20-35 sudah banyak yang menggunakan instagram.



Gambar 4. 6 Desain Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi

3. Poster

Poster akan ditempel disekitar ruko penjualan, dan poster a4 akan di tempatkan dengan kasir untuk dibagikan.



Gambar 4. 7 Desain Poster

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Website

Website akan digunakan sebagai salah satu media pendukung yang berisikan informasi tentang produk sakato dan produk sakato dapat dibeli melalui website tersebut karena saat ini fitur belanja online sedang digemari oleh masyarakat.



Gambar 4. 8 Desain Website

Sumber: Dokumen Pribadi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini peneliti menyimpulkan bahwa brand bumbu cepat saji sakato ini masih membutuhkan perhatian khususnya di kemasan, untuk menarik pembeli tentunya suatu produk harus memiliki keunggulan dari kompetitornya dan yang tidak kalah penting yaitu citra visual yang menarik agar produk mudah dikenal oleh masyarakat. Sakato masih memilih kemasan konvensional dan belum memiliki citra kemasan yang menarik, sehingga masyarakat sulit untuk mengenal produk bumbu cepat saji sakato khas sumatera barat

5.2 Saran

Untuk mencapai dikenalnya produk sakato sebagai bumbu cepat saji khas sumatera barat, perlu membangun ulang citra kemasan yang lebih baik sesuai dengan data yang telah diperoleh agar dapat tercapainya tujuan tersebut dengan objektif. Perancangan media utama berupa kemasan dan media pendukung menerapkan elemen visual yang merepresentasikan budaya Sumatera Barat agar dapat memenuhi tujuan yaitu mengenalkan bumbu Sakato sebagai bumbu masakan khas Sumatera Barat pada target audiens.

REFERENSI

Sumber Pustaka

- Andri. (2007). *Kualitas Visual Dasar Desain 3 Dimensi Cetakan 1*. Medan: Budi Utomo.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Hambali E. (2008). *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- M. Ridwan, Nugraha, N. D., & Taufik, W. (2015) Perancangan Visual Sistem Media Informasi Pengenalan Bangunan Bersejarah di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 2(3)
- Nurmufida, M., Wangrimen, G. H., Reinalta, R., & Leonardi, K. (2017). Rendang: The treasure of Minangkabau. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 232–235. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.10.005>
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan riset dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the World's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Soewardikoen, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*.
- Swasty. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama