

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA KEMASAN PEMPEK NOTARI DI KOTA SURAKARTA

Visual Identity Design on Pempek Notari Packaging in Surakarta City

Alfian Ari Bimantara¹, Taufiq Wahab², Diani Hapsari³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

alfianbm@student.telkomuniversity.ac.id, taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id, dianiapsari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dapoer Bu Tari adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di daerah Nusukan, Kota Surakarta. Pemiliknya yang bernama Notari Billy Ardiani, berdirinya usaha ini diawali dengan menyediakan berbagai macam kue lalu pempek sebagai produk penjualan yang lain. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dari data yang diperoleh dari pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa pemilik belum puas dengan kemasan produk yang sudah ada dan berkeinginan untuk memperluas target penjualan dari produk pempeknya. Maka dari hal tersebut, dalam penelitian ini penulis merancang kemasan segmentasi penjualan pempek yang baru dan lebih informatif. Perancangan identitas visual pada kemasan ini memiliki konsep *ethnical*, yaitu mengangkat kebudayaan asal Surakarta yang berupa motif Batik Kawung sebagai ilustrasi pada kemasan. Penulis ingin menonjolkan bahwa produk pempek yang sebenarnya dari Palembang, namun produk ini dibuat dan diproduksi di Solo, yang mampu direpresentasikan melalui elemen visual yang filosofis. Hasil dari perancangan ini adalah berupa kemasan utama dan media promosi pendukung Pempek Notari yang dirancang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan, dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan yang ada..

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, Pempek

Abstract: *Dapoer Bu Tari is a micro, small and medium enterprise (MSMEs) engaged in culinary which is located in the Nusukan, Surakarta City. The owner, named Notary Billy Ardiani, started this business by providing various kinds of cakes and pempek as another sales product. The data collection method used in this study is a qualitative method which includes observation, interviews, and distribution of questionnaires. From the data obtained from the business owner, it can be concluded that the owner is not satisfied with the existing product packaging and wants to expand the sales target of her pempek product. So from this, in this study the authors designed a new and more informative Pempek sales segmentation packaging. The design of the visual identity on this packaging has an ethnical concept, which elevates the culture from Surakarta in the form of the Kawung Batik motif as an illustration on the packaging. The author wants to highlight that the actual pempek product is from Palembang, but this product is made and produced in Solo, which is able to be represented through philosophical visual elements. The results of this design are in the form of the main packaging and promotional supporting media of Pempek Notari which are designed according to the concept that has been planned, and are expected to be the right solution for existing problems.*

Keywords: Visual Identity, Packaging Design, Pempek

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia terutama kalangan UMKM yang masih ditingkat menengah kebawah kebanyakan masih belum mempertimbangkan desain kemasan produknya maupun material yang digunakan yang dimana desain kemasan merupakan bagian dari identitas visualnya yang mampu meningkatkan tingkat penjualan produknya. Seperti halnya UMKM yang memiliki potensi dari sejarah maupun produknya namun belum bisa memanfaatkannya sebagai citra brandnya dan sebagai konsep desain kemasan yang baik

Secara simpel, desain kemasan adalah sebuah usaha atau rancangan kreatif untuk membuat wadah atau kemasan dari suatu produk. Packaging (pengemasan) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk (Henry Simamora, 2007: 17-19). Proses desain kemasan nantinya akan mengacu pada produk itu sendiri, mulai dari warna, ukuran, material, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk itu sendiri. Selain mengutamakan hal penting seperti warna, ukuran serta elemen grafis, perancangan desain kemasan hendaknya juga memperhatikan perihal pemilihan material kemasan yang digunakan agar mampu menjaga kualitas produk dengan baik. Desain Kemasan yang baik hendaknya sejalan dengan strategi dan rencana dari UMKM tersebut, selain itu juga hendaknya mampu menciptakan image atau cerminan dari suatu perusahaan yang mampu membuat bagaimana perusahaan dipandang di mata public.

Dengan kemasan *existing* yang dirasa kurang berkarakter dengan hanya plastik seal tahan dingin dan ditempel stiker bertuliskan nama UMKM yaitu Dapoer Bu Tari, pemilik menyampaikan bahwa ingin membuat segmentasi khusus untuk penjualan pempeknya berupa kemasan yang baru dan lebih menarik agar mampu meraih target audiens yang diinginkan yaitu kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan hal tersebut, pemilik ingin memberi nama pada segmentasi produk penjualan pempeknya dengan nama "Pempek Notari".

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, penelitian ini akan berisi tentang merancang identitas visual pada kemasan UMKM Pempek Notari pada logo dan kemasan produk perusahaan tersebut. Dengan hal ini maka diperlukan kerja sama dengan pihak Pempek Notari sebagai penyedia proyek guna penyelesaian masalah melalui penyelesaian secara desain grafis. Dengan penelitian kemasan sebagai dasar dari perancangan identitas visual pada kemasan, maka diharapkan bahwa perancangan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Diharapkan juga bahwasannya perancangan identitas visual pada kemasan UMKM Pempek Notari ini dapat membantu memberikan dampak positif serta meningkatkan brand awareness.

TINJAUAN LITERATUR

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout.

Brand/Merek

Sebuah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dapat dikatakan sebuah merek (Surachman, 2008:3) Merek menjadi penting karena merek membantu konsumen memilih sebuah produk dimana di pasar terdapat ratusan produk sejenis. Ia juga dapat menanamkan ide dan pemikiran pada konsumen (Apsari. D, 2020:3).

Identitas Visual

Identitas visual bertujuan agar dapat mengkomunikasikan citra merek melalui visualisasi simbol yang memiliki ciri khas dengan tujuan membedakan dari brand lain sehingga bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan mudah dikenal oleh konsumen (Rustan:2017).

Kemasan

Kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat dan pekerjaan yang berbeda, maka sangat diperlukan pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku konsumen dan selera konsumen untuk membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk (Marianne & Sandra (2007) Desain Kemasan,)

Logo

Logo pertama kali muncul pada tahun 1810-1840 yang diartikan sebagai tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus untuk teknik lettering, jadi dapat dikatakan logotype adalah elemen tulisan saja

Ilustrasi

Secara etimologis, pengertian ilustrasi berasal dari kata latin "Illustrare" yang berarti menjelaskan atau memperjelas. sedangkan pengertian ilustrasi secara terminologi adalah gambar yang memiliki sifat dan fungsi untuk menjelaskan suatu peristiwa.

Tipografi

Tipografi yang sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak

Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain. (Rustan, 2008:0)

Warna

Warna adalah unsur yang penting ketika pendesain ingin menyampaikan emosi, karena warna digunakan sebagai pembangkit emosi atau perasaan tertentu. (Taufiq Wahab, 2020:4)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dengan melakukan analisis produk sejenis yang bertujuan untuk membandingkan dan mengetahui kemasan yang digunakan produk sejenis yang lain, wawancara, dilakukan wawancara kepada narasumber yang merupakan salah satu desain grafis dan pemilik asli Pempek Notari sebagai orang yang ahli dibidangnya. Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian lalu didapatkan responden sebanyak 38 orang. Dengan metode tersebut didapatkan data dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka melalui pengumpulan data melalui jurnal, buku atau artikel untuk melengkapi data yang dibutuhkan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pesan

Desain kemasan yang digunakan oleh UMKM Pempek Notari masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana dengan hanya menempelkan stiker pada plastik press kemasan pempek, dengan hal tersut pempek notari menjadi kurang dikenal di kalangan orang berusia <25 tahun karena kemasan yang digunakan tidak memiliki karakteristik yang kuat dan belum mampu memikat audiens yang ditargetkan. Penulis menggunakan identitas visual pada kemasan yang baru dengan pembawaan desain yang lebih modern dan relevan namun juga tetap mempertahankan karakteristik pempek notari yang berasal dari kota solo sehingga mampu membantu UMKM pempek notari meraih target audiens yang diinginkan.

Konsep Kreatif

Konsep desain yang dibawakan pada identitas visual pada kemasan UMKM ini merepresentasikan beberapa hal, seperti Pembawaan warna nuansa hijau guna merepresentasikan bahwa produk ini buatan dari UMKM Dapoer Bu Tari, dan pembawaan warna yang colorful untuk menarik perhatian audiens terutama audiens yang berumur <25 tahun. Selanjutnya penulis memilih menggunakan pattern pada

kemasan dan elemen grafis yang filosofis dengan tujuan merepresentasikan bahwa produk ini berasal dari kota solo

Konsep Media

Agar mampu mencapai target yang diinginkan oleh pihak UMKM secara efektif, maka pemilihan media yang digunakan juga harus tepat. Untuk menentukan media yang akan digunakan, penulis menggunakan metode *Attention, Interest, Action* dan *Share* (AISAS)

Attention

media yang akan digunakan adalah brosur sebagai media yang mampu menjangkau target audiens dengan memberikan secara langsung kepada audiens tersebut di tempat umum dan poster sebagai media luar ruangan yang mampu untuk menjangkau banyak target audiens yang sedang berada di dalam dan atau luar ruangan yang bisa ditempelkan pada tempat pusat keramaian target audiens seperti pada mall, kampus, ataupun ruang kreatif seperti studio desain atau *production house*, ataupun bisa ditempelkan di pusat keramaian. Dan X-Banner sebagai *Attention* bagi target audiens yang bisa digunakan di event yang akan dihadiri Perusahaan atau bisa dipajang di depan toko Perusahaan.

Interest

Konten sosial media berupa Instagram Story sebagai media digital yang berisi mengenai informasi singkat mengenai produk Pempek Notari yang diperjual belikan sehingga mampu menimbulkan ketertarikan audiens

Search

Pada tahapan ini digunakan media kartu nama yang berisi logo serta kontak perusahaan sehingga mampu mempermudah target audiens untuk melakukan *Search*.

Action

Target audiens akan melakukan pemesanan secara online dan akan mendapat produk Pempek Notari dan mampu mengetahui secara langsung Identitas Visual yang telah dirancang berupa kemasan standing pouch. Media greeting card dan box untuk pembelian lebih dari 3pcs akan menimbulkan kepuasan secara emosional bagi target

audiens. Penggunaan booth pada event atau tempat tertentu akan memberikan opsi bagi pemilik UMKM untuk memberi pilihan lain untuk melakukan pembelian yaitu secara langsung.

Share

Target audiens akan membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian produk di media sosial pribadi mereka maupun kepada kerabat melalui *mouth to mouth*. Selain itu penggunaan media Merchandise seperti Kaos, Piring, dan *Cutlery Set* akan melakukan proses *Share* itu sendiri secara tidak langsung saat target audiens menggunakannya.

Konsep Perancangan

Logo



Logo yang digunakan dalam perancangan ini merupakan logotype, dimana logo disini menggunakan typeface serif. Dengan menggunakan typeface serif dan pemilihan font yang tepat maka akan memperkuat kesan nusantara pada produk, dan juga penggunaan typeface serif mampu mempermudah keterbacaan.

Ilustrasi



Ilustrasi pada perancangan kemasan ini mengangkat identitas daerah yaitu motif batik kawung untuk mendapatkan kesan tradisional, menjadi pembeda pada produk sejenis, dan motif ini mampu menjadi identitas Pempek Notari yang berasal dari kota Surakarta. Selain itu ilustrasi yang digunakan ada berbagai macam ilustrasi pendukung yang menyimbolkan pempek serta menjadi pelengkap pada perancangan kemasan ini.

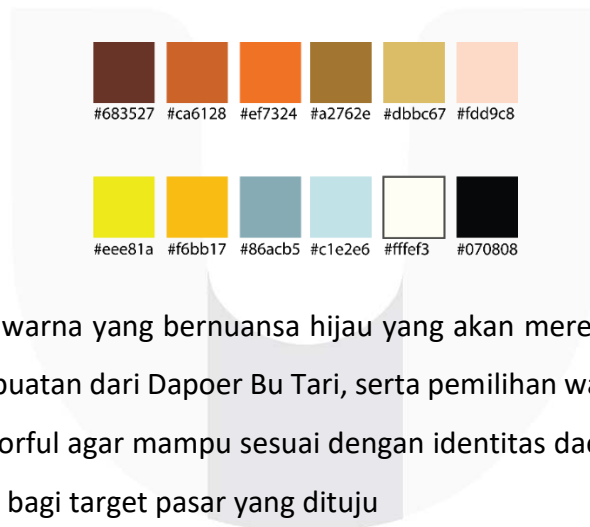
Tipografi

Gilland Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%&*()-_

Helgoland
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%&*()-_

Karena perancangan kemasan ini dibuat dengan tema modern agar relevan bagi target pasar yang dituju maka pemilihan tipografi juga hendaknya memiliki kesan yang modern, sederhana, dan cocok digunakan pada konsep kemasan yang dirancang. Selain itu tipografi yang dipilih juga harus memiliki daya tarik dan kemudahan dalam keterbacaan

Warna



Penggunaan warna yang bernuansa hijau yang akan merepresentasikan bahwa produk merupakan buatan dari Dapoer Bu Tari, serta pemilihan warna yang lain dengan tone yang cukup colorful agar mampu sesuai dengan identitas daerah yaitu Motif Batik Kawung dan relevan bagi target pasar yang dituju

Kemasan



Kemasan utama yang akan digunakan adalah kemasan plastik standing pouch zip grade LLDPE. Pemilihan kemasan ini dikarenakan dianggap cocok karena dengan grade kemasan tersebut apabila konsumen tidak habis sekali konsumsi maka produk mampu untuk disimpan di lemari pendingin dengan menutup kembali kemasan menggunakan zipper yang ada pada kemasan.

Sketsa Perancangan



Gambar diatas adalah hasil perancangan yang telah dibuat sebagai proses perancangan identitas visual pada kemasan Pempek Notari.

Penulis menggunakan elemen grafis yang berupa jenis pempek yang dijual, ikan yang memiliki arti bahwa bahan dasar produk merupakan ikan tenggiri, gambar cairan yang merupakan cuco, dan motif batik kawung yang digunakan sebagai representasi bahwa produk berasal dari kota Surakarta. Elemen grafis ini disusun oleh

penulis sedemikian rupa membentuk menjadi satu di dalam sebuah *oval* yang memiliki arti bahwa semua arti dari setiap masing-masing elemen menjadi sebuah kesatuan dan mampu merepresentasikan produk dengan baik.

Hasil Perancangan

Logo

Pempek Notari

Ilustrasi



Ilustrasi Ikan Tengiri



Ilustrasi Tepung Tapioka



Ilustrasi Botol Garam



Ilustrasi Botol Minyak



Ilustrasi Gula



Ilustrasi Telur





Media Utama

Pempek Notari

CARA PENYAJIAN PEMPEK FROZEN

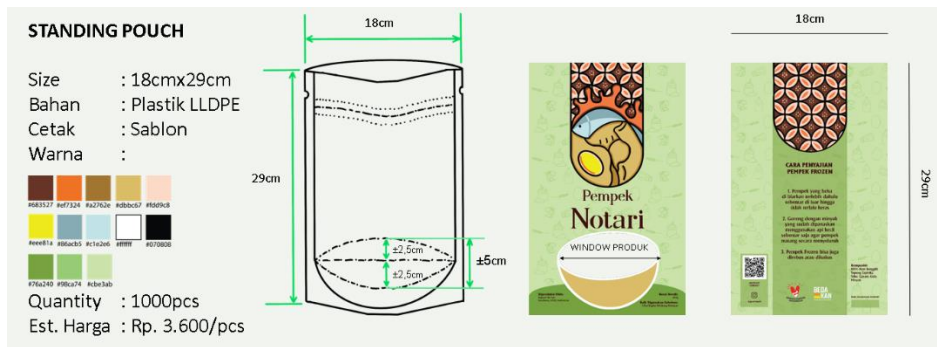
1. Pempek yang beku di bawakan terlebih dahulu sebanar di luar hingga tidak terlalu keras
2. Goreng dengan minyak yang sudah dipanaskan menggunakan api kecil sebentar saja agar pempek matang secara menyeluruh dan tidak terlihat menguning seperti gosong.
3. Pempek Frozen bisa juga direbus atau dikukus

Temporale!
100% Baku Terjamin
Pegang Teguh!
Jujur, Sederah, Cerdas,
Majalah

BEDAKAH
Membuat yang bermakna

BERKUALITAS





Media Pendukung

X-Banner



Booth



Brosur





Kartu nama



Greeting Card



Poster



Merchandise



Sosial media konten



Box dan Sleeve



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi, dan dengan berdasarkan asumsi serta hasil analisis data, maka perancangan identitas visual pada kemasan Pempek Notari di kota Surakarta menjadi solusi yang tepat dengan penentuannya yang sesuai dengan tema dan kebutuhan target pasar yang ditentukan, terutama pada penyesuaian gaya visual yaitu ilustrasi, warna, font dan layout. Dengan hal tersebut maka akan tercipta identitas visual yang matang yang mana akan menghasilkan output yang baik apabila dipadukan potensi terbaik dari perusahaan tersebut sehingga akan menciptakan suatu ciri khas yang mampu diingat oleh masyarakat sekaligus mencakup target audiens yang lebih luas.

Saran

Saran penulis kepada produsen Pempek Notari agar lebih berani mengeksplor potensi yang dimiliki oleh perusahaan seperti keunikan, sejarah, dan atau lainnya guna menjadi komponen dari identitas atau karakter dari perusahaan maupun kemasan produk Pempek Notari. Dengan dikembangkannya kemasan ini diharapkan produk memiliki daya tarik yang lebih dan menjadi pembeda dari produk sejenis dengan identitas visual yang memiliki ciri khas dari perusahaan, juga mampu meningkatkan daya jual serta segmentasi pasar dari produk Pempek Notari itu sendiri.

REFERENCE

- Fauzan, M. A., & Diani A., S.Ds., M.Ds.(2020). Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia. *Journal of Art and Design*.
- Prsaetyo, P. A., & Dimas K. A., S.iP., M.Sn.(2019). Perancangan Komik Digital Tentang Mitigasi Bencana Untuk Usia Remaja. *Journal of Art and Design*.
- Septiani, Dwi Mas, Taufiq W., S.Sn, M.Sn., & Diani A., S.Ds., M.Ds.(2020). Perancangan Identitas Visual Kemasan Manisan Mangga Sebagai Oleh-Oleh Khas Indramayu. *Journal of Art and Design*.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*.Yogyakarta.

- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (1)
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning
- Marianne, R. K., & Sandra, A. K. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Rustan, Suriyanto (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman E. (2009). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumedi, Misbahul (2018). *Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat*.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA, cv.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx.
- Marianne, R. K., & Sandra, A. K. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.