

BAB II. IDENTITAS VISUAL KEMASAN CEMILAN ISTIMEWA SATRIOJOYO

II.1. Identitas

Identitas merupakan hal yang berfungsi untuk dikenali, selain itu identitas menjadi suatu hal yang membedakan satu dengan yang lainnya (Erzal & Kurniawan 2018). Identitas ini sifatnya dapat dilihat, dirasakan, diraba ataupun didengar. Menurut Rustan (Erzal & Kurniawan 2018) ada tahapan yang menjadi bahan penilaian atau pertimbangan dalam sebuah identitas, yang disebut dengan *identity mix*. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

- Identitas Komunikasi. Contoh dari identitas ini adalah seperti iklan, pelayanan *customer service*, *report* tahunan, hubungan masyarakat.
- Identitas Visual. Contoh dari identitas ini adalah seperti merek, warna, logo, kemasan, seragam, bangunan.
- Identitas Perilaku (*behavior*). Contoh dari identitas ini adalah seperti norma, *corporate culture*, *corporate value*.

II.1.1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen yang penting terutama untuk sebuah produk dalam membangun citra sebagai pengembangan bisnis. Identitas visual memiliki pengaruh yang positif bagi konsumen dalam mengingat dan mengenal produk. Masyarakat umum beranggapan identitas visual sama dengan logo, merek, atau nama yang bersifat grafis (Riandra & Islam 2021). Identitas dapat berfungsi dengan baik jika dapat memperhatikan beberapa hal berikut (Martha 2016).

- Mudah dikenali, bentuk dari identitas visual harus mudah dikenali dan dapat dengan mudah diartikan.
- Mudah diingat, dapat diaplikasikan dalam penggunaan warna, bentuk, unik, maupun menarik.
- Memiliki perbedaan, menjadi salah satu faktor dalam memfungsikan identitas dengan baik memiliki karakteristik, warna, bentuk, nama dan elemen lain yang unik akan lebih di unggulkan.

- Harus relevan agar produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama.

II.1.2. Elemen Identitas Visual

Elemen identitas visual merupakan suatu kombinasi dari berbagai elemen grafis yang menjadi sebuah kesatuan identitas visual (Rustan 2009). Elemen grafis ini membantu dalam membentuk suatu identitas yang dapat dikenali oleh publik. Dalam membangun citra sebagai pengembangan bisnis, elemen grafis pada sebuah identitas visual akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen dalam mengingat produk. Elemen-elemen grafis identitas visual tersebut adalah sebagai berikut.

- **Nama**
Memberikan sebuah nama adalah hal pertama yang harus dilakukan dalam proses branding (Rustan 2009). Nama merupakan elemen yang sangat penting, karena nama sebagai dasar identifikasi dari sebuah entitas. Berbagai elemen grafis seperti logo, tipografi, warna, dan gambar yang dibangun di atas sebuah nama itu semua menyangkut dan berhubungan dengan identitas visual.
- **Logo**
Elemen penting lainnya adalah logo. Kata logo berasal dari bahasa Yunani ‘*logos*’ yang berarti perkataan, pemikiran, atau alasan. Istilah logo muncul sekitar tahun 1937 sebagai penyederhanaan dari kata sebelumnya. Logo sendiri muncul sekitar tahun 1810-1840 dan dimaksudkan untuk mengeja nama suatu entitas yang dirancang khusus dengan menggunakan teknologi huruf. Logo aslinya hanya terdiri dari teks, namun seiring perkembangannya, beberapa elemen visual ditambahkan pada desain logo (Rustan 2009). Maka dari itu logo merupakan elemen yang sama pentingnya karena sebagai sebuah muka dalam pengenalan visual dari suatu produk atau jasa sebagai pembeda dari satu dengan yang lainnya.
- **Tagline**
Tagline merupakan frasa singkat yang mewakili merek, posisi perusahaan, kepribadian, yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya

(Reviolta 2021). *Tagline* dapat muncul atas proses kreatif dan strategis yang sangat intens. *Tagline* adalah susunan kata-kata yang ringkas biasanya memiliki beberapa kata dan tidak lebih dari tujuh kata (Erzal & Kurniawan 2018).

- Warna

Warna menjadi salah satu proses penting dalam mendesain sebuah identitas visual. Menurut penelitian dari *Institute for Color Research* Amerika mengungkapkan bahwa warna memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand recognition*. Penelitian tersebut mengatakan bahwa manusia mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, dan produk hanya dengan waktu 90 detik saja, keputusan tersebut hampir 90% didasari oleh warna (Erzal & Kurniawan 2018). Oleh karena itu warna memiliki peran yang besar dan menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah identitas visual.

- Tipografi

Dalam identitas visual, tipografi dibagi menjadi dua bagian yaitu tipografi yang terdapat pada logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi pada sebuah logo (*corporate typeface*). Tipografi menjadi pilar pendukung yang efektif, penyusunan huruf harus berdasar pada hierarki informasi dan harus memperhatikan juga sistem pengenalan visual tipografi yang konsisten (Erzal & Kurniawan 2018).

- Gambar

Elemen gambar memiliki fungsi sebagai penguat citra ke dalam sebuah identitas. Elemen gambar juga berperan sebagai pengenalan produk atau perusahaan (Reviolta 2021). Contoh lainnya adalah seperti foto, lukisan, infografis, dan lainnya. Gambar digunakan untuk memperkuat citra dan membuat suasana hati, atau situasi khusus menjadi terlihat.

- Penerapan Identitas

Satu hal elemen yang perlu diperhatikan juga adalah penerapan dari identitas itu sendiri, karena banyak sekali media yang dapat digunakan untuk membuat suatu identitas dikenal oleh publik. Maka dari itu ada beberapa faktor dalam menerapkan suatu identitas, yaitu: *budgeting*, *brand*

architecture, bidang usaha, dan lain-lain (Rustan 2009). Faktor – faktor tersebut berfungsi agar identitas cocok pada saat diterapkan sehingga dapat mudah dikenali oleh publik.

II.1.3. Identitas Visual Pada Kemasan

Kemasan merupakan salah satu alat komunikasi antara produk dengan konsumen, bentuk fisik dan tampilan desain kemasan yang komunikatif dan menarik menjadi pondasi utama karena memberikan identitas, personalitas serta citra produk dimata konsumen (Desintha 2020). Dalam membuat sebuah identitas visual pada kemasan ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Logo
Logo merupakan bagian untuk mengidentifikasi sebuah merek yang dapat mengkomunikasikan produk. Logo bisa berbentuk gambar, ilustrasi, maupun tulisan dalam sebuah identitas visual. Logo menjadi pembeda dari satu dengan yang lainnya tujuannya sebagai pembeda identitas. Menurut Swasty (Desintha 2020) ada prinsip-prinsip dari perancangan sebuah logo, antara lain:
 - Logo harus menjelaskan produk maupun perusahaan.
 - Logo harus efisien dan menarik meskipun dicetak hitam putih.
 - Mudah diingat.
 - Mudah dibaca dan dikenali bahkan pada ukuran kecil.
- Tipografi
Tipografi adalah ilmu menyusun huruf melalui komposisi yang tepat untuk mencapai tampilan yang diinginkan (Desintha 2020). Tipografi diharuskan dapat mengkomunikasikan produk, tipografi dapat dikatakan berhasil dalam mengkomunikasikan produk jika memperhatikan unsur-unsur seperti kejelasan huruf, dan keterbacaan yang mudah dikenal dan dipahami. Dalam sistem pengenalannya tipografi membutuhkan konsistensi dan keseriusan dalam memvisualkannya.

- Warna

Warna dipengaruhi oleh pigmen tergantung pada cahaya yang diterima oleh mata manusia. Ada tiga unsur yang membuat warna menjadi menarik yaitu *hue, saturation, dan lightness* (Desintha 2020). Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang penting bagi identitas visual, karena membutuhkan riset untuk menghubungkan berbagai bidang seperti psikologi dan komunikasi.

- Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merupakan sistem dasar dalam sebuah desain grafis. Tata letak adalah membuat sebuah rancangan dari berbagai unsur desain grafis pada permukaan menjadi suatu kesatuan yang dapat mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen (Desintha 2020). Dalam hal ini tata letak berpengaruh karena informasi yang disajikan akan lebih menarik dan mudah dipahami oleh pembaca.

II.1.4. Kemasan

Kemasan adalah wadah yang digunakan untuk mengemas, melindungi, dan mempromosikan produk. Menurut Tjiptono (Jamaludin 2017) kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk, terdapat tiga konsep pokok mengenai kemasan. Pertama, kemasan berfungsi sebagai tempat yang membantu pengangkutan suatu produk dari satu lokasi ke lokasi lain, baik dari produsen ke konsumen maupun antar lokasi lainnya. Kedua, kemasan berperan dalam melindungi isi produk dari dampak cuaca, benturan, tumpukan, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi integritasnya. Ketiga, kemasan berfungsi sebagai penyedia informasi, mencakup citra merek, serta berperan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan kemudahan dalam dilihat, dipahami, dan diingat.

Oleh karena itu, kebutuhan kemasan sebagai penyampai informasi dianggap sebagai aspek yang paling krusial atau dianggap penting bahwa desain produk dapat mempengaruhi cara orang berpikir (Kurniawan & Putri 2020). Kemasan juga dapat diklasifikasikan berdasarkan dari berbagai aspek seperti bahan pembuatannya, jenis, dan fungsinya. Ada beberapa jenis kemasan (Widiati 2019), antara lain:

- Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk, biasanya memiliki ukuran kecil. Contohnya adalah kemasan untuk makanan ringan, sampo, deterjen, kecap, saus tomat, mie instan, gelas plastik.
- Kemasan sekunder merupakan kemasan kedua isinya beberapa kemasan primer. Kemasan jenis ini tidak bersentuhan langsung dengan produk yang dikemas. Contoh-contohnya seperti kotak air minum.
- Kemasan tersier merupakan kemasan yang berisi sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini dirancang untuk perjalanan lokal, antar pulau, atau internasional, dengan memenuhi syarat ketahanan benturan, tahan cuaca, dan memiliki kapasitas besar. Contoh-contohnya adalah kotak karton



Gambar II.1. Struktur Kemasan

Sumber: https://1.bp.blogspot.com/-suYDFmY9ZR0/YT8Dsxsyc8I/AAAAAAAAAGGk/g_k1X6jwoiEWqs8Mz2xgGY-VIBfVIVqVwCLcBGAsYHQ/s0/Kemasan-berdasarkan-struktur-isi-kemasan.png

(Diakses pada 06/12/2023)

Selain itu, ada fungsi dari sebuah kemasan menurut Tjiptono (Jamaludin 2017) adapun tujuan dan fungsi dari kemasan antara lain:

- Melindungi isi (*protection*), mencegah kerusakan, kehilangan, atau penurunan kualitas.
- Untuk penggunaan (*operating*) misalnya mencegah tumpahan atau sebagai alat pemegang.
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya dengan *refill* atau sebagai wadah yang dapat digunakan kembali.
- Memberikan daya tarik (*promotion*), dengan memperhatikan aspek artistik, warna, bentuk, dan desain keseluruhan.

- Sebagai identitas (*image*) produk, menciptakan kesan seperti kekokohan atau keawetan.
- Distribusi (*shipping*), termasuk kemampuan untuk disusun, dihitung, dan ditangani selama proses pengiriman.
- Meberikan informasi (*labeling*), mencakup informasi tentang isi, penggunaan, dan kualitas produk.
- merefleksikan inovasi produk, terkait dengan kemajuan teknologi dan prinsip daur ulang.

II.1.5. Variabel kemasan

Pada dasarnya variabel kemasan merupakan serangkaian proses desain dan produksi sebuah kemasan. Variabel kemasan merujuk pada elemen-elemen yang terkait dengan penampilan dan fungsi kemasan sebuah produk. Menurut Nillson & Ostrom (Permadi, Susatyo & Pujotomo 2017) variabel kemasan terdiri dari tiga unsur yaitu desain grafis, informasi produk, dan struktur desain. Adapun penjelasan dari unsur variabel tersebut sebagai berikut.

- Desain grafis
 - Bentuk komunikasi yang menggunakan visual dalam menyampaikan informasi maupun pesan disebut desain grafis. Tujuan adanya desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens (Martha 2016). Menurut Cahyorini & Rusfian (Permadi, Susatyo & Pujotomo 2017) menyebutkan desain grafis pada kemasan merupakan elemen visual yang memiliki empat subdimensi desain grafis meliputi merek, warna, tipografi, dan gambar. Adapun penjelasan dari keempat subdimensi desain grafis tersebut adalah sebagai berikut:
 - Merek merupakan sebuah identitas khusus seperti nama, simbol, tanda, desain, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dimiliki, dengan tujuan untuk membedakannya dari produk lainnya (Rustan 2009). Merek merupakan aset penting karena dapat menciptakan manfaat atau nilai bagi perusahaan maupun pelanggan. Dalam pemanfaatannya merek berpotensi menjadi sarana identifikasi, sumber keunggulan, makna unik, maupun sebagai bentuk tingkatan kualitas.

- Warna menurut Mutsikiwa & Marumbwa (Permadi & Pujotomo 2017) menjelaskan bahwa warna pada kemasan memiliki peran dalam berkomunikasi, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menarik perhatian dan atribut tak materi dari suatu merek. Dengan kata lain, warna dipandang sebagai media untuk menyampaikan pesan spesifik mengenai merek. Warna bukan hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terkait dengan daya tarik emosional dari kemasan, di mana kemasan memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan ingin atau suasana hati yang mendukung. Melalui penggunaan warna, bentuk, material, dan elemen lainnya, kemasan dapat membangkitkan perasaan tertentu seperti kesan elegan, keceriaan, kegembiraan, nostalgia, dan lain sebagainya.
- Tipografi diartikan sebagai seni dan ilmu yang terlibat dalam pengaturan dan penataan huruf untuk menciptakan teks yang mudah dibaca dan menarik bagi pembaca. Tipografi merupakan alat untuk menyusun kata yang diucapkan ke dalam halaman dan dapat dibaca. Fungsinya adalah untuk menggambarkan informasi dari halaman tersebut kepada pembaca (Hadiono & Khasanah 2023). Kita sering tidak menyadari bahwa kita berinteraksi dengan tipografi sepanjang waktu dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari merek komputer yang kita gunakan, surat kabar yang kita baca, label pada pakaian kita, dan banyak konteks lainnya. Ada empat prinsip tipografi yang perlu diperhatikan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain (Hadiono & Khasanah 2023) yaitu ada *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*. *Legibility* adalah unsur yang memastikan kemampuannya untuk dapat dibaca maupun diidentifikasi dengan jelas. Dalam suatu desain, situasi seperti *cropping*, *overlapping*, dan elemen lainnya dapat mengurangi legibilitas huruf. Secara sederhana, legibilitas memastikan bahwa pembaca dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membaca teks serta huruf yang ditampilkan. *Readability* adalah penerapan huruf yang memperhatikan

interaksi antar huruf, khususnya dalam hal jarak antar huruf, untuk memastikan kejelasan visual. Aspek ini menjamin bahwa teks dan huruf dalam desain dapat dibaca dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju. *Visibility* adalah kemampuan membaca sebuah huruf, sebuah kata maupun kalimat dalam jarak baca tertentu. *Clarity* adalah Keterbacaan yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dilihat atau dibaca oleh sebanyak mungkin orang dengan efektif.

- Gambar seperti ilustrasi, karakter, simbol, dan foto memiliki peran penting. Secara spesifik, fungsi gambar melibatkan kemampuan untuk menarik perhatian, menjelaskan ide dengan lebih jelas, serta menggambarkan atau memperindah fakta-fakta yang mungkin bisa terlupakan atau diabaikan jika tidak direpresentasikan secara visual (Klimchuck & Krasovec 2007). Selain itu elemen gambar berfungsi untuk menguatkan kesan yang lebih dalam dari sebuah identitas.
- Informasi Produk
Kemasan selain memiliki fungsi untuk melindungi dan menjaga isi produk dengan baik, kemasan juga dapat menjadi salah satu media komunikasi dan informasi bagi konsumen yaitu berupa desain kemasan. Informasi produk dapat memberikan panduan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cermat dan hati-hati (Silayoi & Speece 2005). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mengatur beberapa unsur informasi yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan (Megananda 2022), unsur-unsur tersebut sebagai berikut:
 - Nama produk
 - Berat bersih
 - Bahan yang digunakan
 - Nama dan alamat produksi
 - Kode dan tanggal produksi
 - Halal bagi yang dipersyaratkan
 - Keterangan masa berlaku

- Nomor izin edar
- Dan asal-usul bahan pangan tertentu

- Struktur Desain

Struktur desain mencakup hal-hal yang berkaitan dengan fisik dari kemasan seperti bentuk, ukuran dan material. Bentuk kemasan dapat mempengaruhi proteksi dan fungsi kemasan dalam menyimpan, menyentuh dan menuangkan. Selain itu ukuran adalah menghitung nilai atau kuantitas suatu variabel dilihat dari objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. Terakhir adalah material, material pada produk harus disesuaikan pada beberapa faktor dari produk maupun perusahaannya karena sangat mempengaruhi pada ke efektifan produk itu sendiri (Permadi & Pujotomo 2017).

II.1.6. Jenis-Jenis Kemasan

Kemasan merupakan bungkus atau pelindung barang yang melindungi dari kerusakan dan menjaga keutuhan isi di dalamnya. Kemasan juga memiliki jenis dari berbagai macam material atau bahan. Bahan-bahan kemasan tersebut antara lain seperti kemasan plastik, kemasan kayu, kemasan logam, kemasan gelas/kaca, kemasan kertas, dan lain sebagainya. Berikut merupakan pengertian dari berbagai macam jenis kemasan.

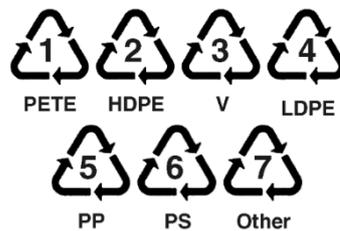
1. Kemasan Plastik

Kemasan plastik mendominasi pangsa pasar kemasan secara global, menggantikan kemasan kaleng dan gelas. Industri makanan di Indonesia didominasi oleh kemasan plastik, beberapa nama plastik yang umum digunakan adalah HDPE (*High Density Polyethylene*), LDPE (*Low Density Polyethylene*), PP (*Polypropylene*), PVC (*Polyvinyl chloride*), PS (*Polystyrene*), dan PC (*Polycarbonate*). PE (*Polyethylene*) dan PP mempunyai banyak kesamaan dan sering disebut sebagai *polyolefin* (Santhi 2016).

Kemasan plastik memiliki keunggulan seperti ringan, mengikuti bentuk pangan yang dikemas, tidak mudah pecah, sifat yang transparan, mudah

diberi label, dapat diproduksi secara masal, dan harga yang relatif lebih murah. Salah satu lembaga yang bernama Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), memberikan ciri fisik serta kode pada kemasan plastik sesuai dengan kode yang dikeluarkan oleh lembaga *International Organization for Standardization* (ISO) sebagai tanda bahwa kemasan plastik tersebut aman bagi kesehatan dan sebagai wadah untuk makanan maupun minuman (Putri 2020). Ada beberapa tanda umum dari kode plastik yaitu:

- Bentuk kode yaitu segitiga.
- Biasanya kode tersebut terletak pada bagian bawah produk.
- Ada angka didalam bentuk kode segitiga.



Gambar II.2. Simbol Kode Plastik

Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/files/images/2022/11/Picture11.png>
(Diakses pada 03/05/2024)



Gambar II.3. Kemasan Botol Plastik Minuman Soda

Sumber: <https://nayantaka.id/data/uploads/2021/07/so.jpg>
(Diakses pada 03/05/2024)

2. Kemasan Kayu

Kemasan kayu merupakan kemasan tertua yang ada di dunia, kemasan ini bergantung terhadap berat produk, metode, kekuatan, dimensi kemasan dan konstruksi pada kemasan. Biasanya kemasan kayu digunakan sebagai kemasan tersier, fungsinya untuk melindungi bagian luar dari kemasan

sekunder dan isi dari kemasan tersebut (Putri 2020). Kemasan kayu dibuat bergantung pada berat produk, kekuatan, dimensi kemasan, dan konstruksi pada kemasan. Kemasan kayu biasanya digunakan sebagai kemasan tersier fungsinya melindungi kemasan yang ada didalam kemasan tersebut.



Gambar II.4. Kemasan Kayu Kebutuhan *Packing*

Sumber: <https://www.mabuchi-indonesia.co.id/wp-content/uploads/photo-gallery/Wooden%20Product/thumb/Wooden-Crate-2.jpg?bwg=1548902689>
(Diakses pada 03/05/2024)

3. Kemasan Logam

Kemasan logam berbahan *stainless steel* cukup banyak digunakan sebagai penggunaan kemasan, karena bahan ini tidak memberikan reaksi terhadap bahan pangan (Putri 2020). Kemasan logam memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup, fisik yang dapat dibentuk dekoratif, biaya produksi yang rendah, dan dapat di daur ulang. Kemasan ini memiliki bahan yang terbuat dari aluminium, baja dan timah. Bahan baku kemasan ini memiliki ketersediaan yang cukup oleh karena itu kemasan ini memiliki biaya produksi yang rendah.



Gambar II.5. Kemasan Logam Minuman

Sumber: <https://down-id.img.susercontent.com/file/id-11134207-7r98o-lot9g619ei9c1d>
(Diakses pada 03/05/2024)



Gambar II.6. Kemasan Nissin Wafers

Sumber: https://images.tokopedia.net/img/cache/900/product-1/2019/9/2/71160237/71160237_d0ea0d45-dcbc-4f27-8446-b0d364cd8f33_1000_1000
(Diakses pada 03/05/2024)

4. Kemasan Gelas/Kaca

Kemasan kaca sering digunakan untuk minuman, perhiasan, parfum, obat-obatan, dan kosmetik. Kemasan kaca merupakan kemasan yang cukup lama, dan bahan yang terdapat pada kemasan kaca berupa silika, kapur, batu, pasir, soda abu, dan remukan kaca (Putri 2020). Sifat kemasan ini mudah dibentuk, tahan terhadap panas, tidak tembus gas, dan relatif murah. Kemasan ini terbilang memiliki jangka waktu yang awet atau tahan lama hanya saja kemasan jenis ini memiliki kelemahan yaitu mudah pecah.



Gambar II.7. Kemasan Botol Kaca You-C1000

Sumber: <https://download.id.img.susercontent.com/file/2a55d0cbd201ebcf921a02b1b2dee089>
(Diakses pada 03/05/2024)

5. Kemasan Kertas

Pada umumnya jenis kertas yang biasa digunakan sebagai kemasan bahan pembuatannya yaitu *grasser proof*, kertas lilin, *chipboard*, *ivory board*, daluang, kertas perkamen, kertas plastik, kertas *soluble*, dan *tyvek*. Menurut Mukhtar & Nurif (Putri 2020) kemasan bahan kertas ini banyak sekali digunakan karena biaya yang murah dan mudah diperoleh. Kemasan kertas

mudah didaur ulang yang dapat digunakan berulang kali, sehingga dapat mengurangi limbah.



Gambar II.8. Kemasan Rotiboy

Sumber:

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEgOzMT2DGTRCx-PIZ3HBEeOShc_DHPHbYHFx8nsbATWxpXVkwpsdCAOXjEJH294a9N_qaoT76z9bfRFqjCUgnfKQqkOmjlyU9q7JnGSUZJuHxhjUMIxq8_SkbTByVCLyF67TeKYqYYpB0Q/s320/kemasan+roti+boy.jpg
(Diakses pada 03/05/2024)



Gambar II.9. Kemasan Ayam Bang Dava

Sumber: <https://www.instagram.com/ayambangdava/p/C4r2LFqrkZT/>
(Diakses pada 03/05/2024)

6. Kemasan *Standing Pouch*

Standing pouch merupakan jenis kemasan yang bisa berdiri tanpa bantuan media apapun sehingga memudahkan pada saat dipajang. *Standing pouch* memiliki beberapa jenis material seperti kertas *kraft*, plastik, aluminium foil, dan kombinasi *standing pouch window*. Kemasan ini dilengkapi oleh *ziplock* yang memudahkan konsumen membuka tutup kemasan tanpa harus mengeluarkan produknya terlebih dahulu dari dalam kemasan.



Gambar II.10. Kemasan *Standing Pouch*

Sumber: <https://tokokemasankita.com/wp-content/uploads/2021/11/Berbagai-Pilihan-Jualan-Standing-Pouch-Untuk-Produk.jpg>
(Diakses pada 21/04/2024)

II.1.7. Camilan

Camilan merupakan makanan ringan yang biasanya disantap diantara waktu makan sebagai pembuka selera atau untuk menemani ketika sedang santai. Camilan biasanya memiliki porsi berukuran lebih kecil bisa berupa makanan yang gurih, manis, maupun yang sehat seperti buah atau kacang-kacangan. Camilan ini dikonsumsi untuk menghilangkan rasa lapar sementara, atau untuk menikmati rasanya. (Putri 2020) menyebutkan bahwa camilan terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Camilan Kering

Camilan ini merupakan camilan yang memiliki kandungan air dalam komposisinya yang lebih sedikit, proses pembuatan camilan ini biasanya digoreng, dibakar, dan dikeringkan. Camilan ini merupakan jenis makanan yang tidak perlu dipanaskan sebelum dikonsumsi, karena makanan ini biasanya disimpan dalam kemasan yang tahan lama. Camilan kering biasanya seperti keripik, kue kering, dan lain-lain.

2. Camilan Basah

Camilan ini memiliki komposisi air lebih banyak, biasanya proses pembuatan camilan ini dikukus. Camilan basah memiliki tekstur yang lebih lembut dan empuk dibandingkan camilan kering yang keras dan renyah. Kandungan air yang lebih banyak membuat camilan basah ini lebih mudah basi dan rentan terhadap bakteri maupun jamur, sehingga perlu diperhatikan pada saat menyimpan camilan ini untuk mempertahankan keawetannya.

II.2. Cemilan Istimewa Satriojoyo

Cemilan Istimewa Satriojoyo merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan atau biasa disebut camilan seperti peyek, dan sistik. Cemilan Istimewa Satriojoyo telah ada sejak tahun 2005, sebelum merintis usaha ini pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo sempat bekerja di salah satu perusahaan Jepang yaitu *Matsushita Semiconductor* Indonesia sebagai *Product Planning Inventory Control* (PPIC). Pada awal tahun 2005, setelah keluar dari perusahaan Jepang tersebut mulai merintis makanan ringan sistik dalam kemasan plastik kecil dengan menjajakan ke warung-warung ada sekitar enam puluh warung yang dititipkan. Pada awal produksi nama camilan ini bukanlah Cemilan Istimewa Satriojoyo melainkan Satriojoyo 354 Gempol Sari.

Hingga pada tahun 2017 setelah menemukan formula resep yang baru, pemilik camilan ini merubah ukuran kemasan yang awalnya hanya menggunakan plastik kecil, sekarang menggunakan *standing pouch* dan merubah namanya juga menjadi Cemilan Istimewa Satriojoyo. Perubahan nama tersebut, menurut pemilik dikarenakan anaknya yang bernama Satrio semasa kecilnya tidak suka membeli jajanan yang memiliki rasa hambar. Satrio selalu menginginkan jajanan dengan rasa yang kuat saat dicicipi itu alasan pengambilan nama 'Istimewa' pada camilan ini. Selanjutnya 'Satriojoyo' nama ini merupakan do'a dari seorang ibu untuk anaknya yang bernama Satrio semoga sukses di kemudian hari, yang disimbolisasikan ke dalam nama Joyo. Maka dari situ lahirlah nama baru yang diberi nama Cemilan Istimewa Satriojoyo. Banyak perubahan dan perkembangan yang terjadi hingga tahun 2022, Cemilan Istimewa Satriojoyo mendapatkan "Perizinan Berusaha Berbasis Mikro" dan mendapatkan sertifikasi halal. Hingga sekarang Cemilan Istimewa Satriojoyo yang berada di Jl. Mirabilis II Ujung No. 50, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung. Masih beroperasi memproduksi peyek dan sistik.

Cemilan Istimewa Satriojoyo hanya diproduksi oleh satu orang saja yaitu pemiliknya sendiri, bukan tanpa alasan beliau mengaku bahwa ketika dikerjakan oleh orang lain produk camilannya tersebut dari segi tekstur, dan rasa menjadi berubah dan membuat konsumen menjadi kecewa, pada saat itu pemilik camilan ini

memutuskan untuk memproduksinya sendiri. Meski demikian Cemilan Istimewa Satriojoyo ini tetap memiliki buruh harian lepas, hanya saja tugasnya membantu dalam mengemas produk.

Pemilik camilan ini mengaku bahwa dapat memproduksi dan menjual hingga 500 kemasan dalam waktu tiga minggu dan paling lambat sekitar dua bulan setengah. Camilan ini selalu menjadi pilihan bagi keluarga seperti kumpul keluarga, oleh-oleh, maupun camilan sehari-hari. Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki berbagai macam rasa dari sistiknya sendiri memiliki empat macam rasa yaitu rasa keju, bawang, buah-buahan, dan sayur-sayuran. Sedangkan peyeknya memiliki dua macam rasa yaitu rasa kacang, dan teri.



Gambar II.11. Sistik Cemilan Istimewa Satriojoyo
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.12. Peyek Cemilan Istimewa Satriojoyo
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

Cemilan Istimewa Satriojoyo dalam membangun citra produknya selalu menjaga kualitas dan kuantitas produknya, hal tersebut dikatakan oleh pemiliknya langsung

bahwa dalam pembuatan produksi makanan Cemilan Istimewa Satriojoyo menggunakan bahan-bahan yang berkualitas atau premium, seperti minyak dan tepung tidak menggunakan barang curah. Selain itu tetap menjaga dan mengangkat rasa maupun citra tradisional dari produk itu sendiri dengan sentuhan formula baru yang ditemukannya.

II.2.1. Bahan Pembuatan Cemilan Istimewa Satriojoyo

Bahan utama dari pembuatan produk Cemilan Istimewa Satriojoyo adalah tepung. Tepung merupakan bahan utama dari produk ini karena sistik dan peyek berbahan dasar tepung dan telur, yang diolah kembali dengan diberi bumbu seperti garam, bawang, daun bawang, dan penyedap. Itu semua merupakan bahan dasar yang ada pada produk, selain itu ada tambahan bahan maupun bumbu menyesuaikan dengan produk yang akan dibuat. Contohnya seperti peyek kacang berbeda dengan peyek teri, dapat diidentifikasi dari namanya saja sudah jelas berbeda meski berbahan dasar yang sama, peyek kacang diberi tambahan bahan kacang, sedangkan teri diberi tambahan bahan ikan teri. Selain itu ada tambahan bumbu juga yang membedakan peyek dengan sistik, bumbu yang ditambahkan pada peyek adalah ketumbar dan kemiri. Sedangkan sistik yang membedakannya adalah ada tambahan dalam bahan menggunakan mentega, yang tidak dimiliki dalam pembuatan peyek. Sistik sama halnya seperti peyek setiap rasa yang berbeda menggunakan bahan yang berbeda berlaku juga pada keju, sayur, dan buah-buahan.

II.2.2. Peralatan dan Proses Pembuatan Sistik Cemilan Istimewa Satriojoyo

Dalam proses pembuatan produk sistik Cemilan Istimewa Satriojoyo masi menggunakan peralatan sederhana dan manual. Pada proses awal adalah pembuatan adonan merupakan proses mencampur semua bahan yang dibutuhkan ke dalam panci berukuran sedang. Lalu memijit dan mengaduk adonan yang diberi sedikit air secara berkala sampai tekstur adonan sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya adalah bagian mengambil adonan, lalu adonan tersebut dibuat menjadi bulat dengan cara mengepal-gepal adonan di tangan. Lalu setelah semua adonan menjadi bulat seperti bola, langkah selanjutnya adalah memipihkan adonan bulat tersebut dan menggilingnya menjadi bagian-bagian kecil menggunakan alat ampia atau pasta

maker. Setelah itu minyak pada wajan dipanaskan, dan ketika menggoreng menggunakan api sedang. Lalu tahapan terakhir adalah meniriskan sistik yang telah digoreng di atas tampah nasi hingga benar-benar kering tidak tersisa minyak sedikitpun.



Gambar II.13. Proses Membuat Adonan
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



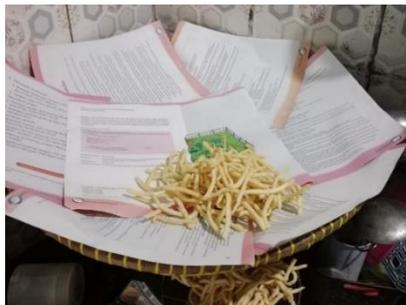
Gambar II.14. Proses Pembentukan Adonan
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.15. Proses Memipihkan dan Menggiling Adonan
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.16. Proses Menggoreng Adonan
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.17. Proses Meniriskan Sistik
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

II.2.3. Produk Camilan Istimewa Satriojoyo

Camilan Istimewa Satriojoyo menjual produk makanan ringan atau camilan, berupa sistik dan rempeyek. Pada kesempatan wawancara bersama pemilik Camilan Istimewa Satriojoyo, alasan mengapa memilih camilan dikarenakan makanan tidak akan pernah mati. Selain itu manusia selalu membutuhkan makanan setiap harinya, itu merupakan alasan utama mengapa memilih produk berupa camilan atau makanan ringan.

Kualitas produk pada Camilan Istimewa Satriojoyo sangat diperhatikan betul oleh pemiliknya, salah satunya seperti bahan-bahan pembuatan camilan. Bahan yang digunakan dapat dipastikan halal terlebih camilan ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Selain menggunakan bahan-bahan yang halal, pemilik camilan ini menjelaskan bahwa bahan yang dibeli tidak menggunakan bahan curah. Selain itu kualitas yang diunggulkan dan diberikan oleh produk Camilan Istimewa Satriojoyo adalah menggunakan keju edam, yang membuat produk camilan sistiknya lebih terasa

gurih dan nikmat. Produk Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki dua jenis rasa rempeyek yaitu peyek kacang, dan teri. Lalu sistiknya memiliki empat jenis rasa yaitu rasa keju, bawang, buah-buahan, dan sayur-sayuran.

II.2.4. Harga Produk Cemilan Istimewa Satriojoyo

Produk sistik dan rempeyek Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki jumlah atau berat isi yang berbeda sehingga memiliki perbedaan pada harga penjualan. Perbedaan varian harga penjualan ini penting, karena tidak semua konsumen akan tetap membeli produk dalam ukuran yang sama. Selain itu adanya varian harga akan memudahkan konsumen dari semua kalangan usia dalam membeli produk dari harga yang termurah hingga yang mahal. Varian harga produk Cemilan Istimewa Satriojoyo adalah sebagai berikut:

- Sistik
 - 15 gram dengan harga Rp1.000,00
 - 150 gram dengan harga Rp7.500,00
 - 200 gram dengan harga Rp12.000,00
 - 250 gram dengan harga Rp20.000,00
- Peyek
 - 250 gram dengan harga Rp20.000,00

Varian harga di atas menunjukkan bahwa sistik memiliki lebih banyak varian harga daripada rempeyek. Hal ini karena bentuk sistik yang lebih kecil sehingga dapat dimasukkan ke dalam kemasan plastik kecil. Berbeda dengan rempeyek yang lebih melebar, sehingga varian harga sistik lebih banyak daripada rempeyek.



Gambar II.18. Kemasan Sistik Rp1.000
Sumber: Dokumentasi Perancang (2024)



Gambar II.19. Kemasan Sistik Rp7.500
Sumber: Dokumentasi Perancang (2024)



Gambar II.20. Kemasan Sistik Rp12.000
Sumber: Dokumentasi Perancang (2024)



Gambar II.21. Kemasan Sistik Rp20.000
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.22. Kemasan Rempeyek Rp20.000
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

II.2.5. Tempat Cemilan Istimewa Satriojoyo

Cemilan Istimewa Satriojoyo berada di Kota Bandung, lebih lengkapnya ada di Jl. Mirabilis II Ujung No. 50, Kec. Bandung Kulon. Produk Cemilan Istimewa Satriojoyo bisa didapatkan langsung dengan datang ke alamat tersebut selama produk masih tersedia. Cemilan Istimewa Satriojoyo juga melayani pelanggan atau konsumen melalui *online* dapat langsung memberikan pesan ke nomor kontak pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo. Dengan demikian memudahkan bagi konsumen yang jauh dari luar kota maupun luar pulau bisa memesan langsung secara *online* dengan memberi pesan kepada tangan pertama atau pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo.



Gambar II.23. Foto Lokasi Cemilan Istimewa Satriojoyo
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

II.2.6. Promosi Cemilan Istimewa Satriojoyo

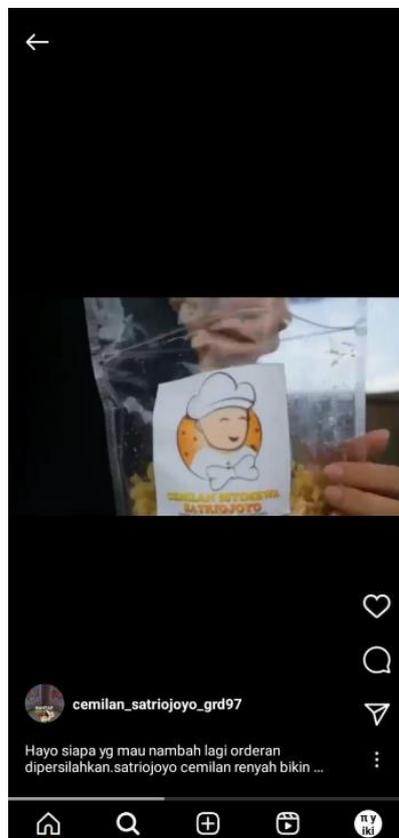
Dalam menjual sebuah produk tentunya diperlukan yang namanya promosi salah satu tujuannya agar orang-orang mengetahui produk yang dijual maupun yang ditawarkan. Cemilan Istimewa Satriojoyo melakukan beberapa promosi dalam mengiklankan produknya untuk menjangkau konsumen salah satu promosi yang dilakukan Cemilan Istimewa Satriojoyo adalah melalui media *online* seperti Whatsapp, dan Instagram. Promosi yang dilakukan belum banyak, hanya memperlihatkan dan menawarkan produk saja. Belum ada promosi seperti diskon, promosi khusus, dan sebagainya. Dalam membantu meningkatkan citra dan produksi penjualan.



Gambar II 24 Media Promosi Whatsapp
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.25. Media Promosi Instagram
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.26. Media Promosi Video Instagram
Sumber:

<https://www.instagram.com/tv/CZDNOtQI3bK/?igsh=MWhjZzIyc3J5MHd6dQ==>
(Diakses pada 11/01/2024)

II.2.7. Identitas Visual dan Kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo

Identitas merupakan sebuah gambaran suatu produk yang membedakan satu dengan yang lainnya. Identitas visual pada kemasan berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Kemasan yang menarik akan membantu konsumen dalam mengingat produk. Berikut merupakan identitas visual dan kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo.

1. Identitas Visual

Pada produknya Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki desain dan bentuk yang menjadi identitas produknya. Identitas ini tujuannya sebagai salah satu bentuk Cemilan Istimewa Satriojoyo mencitrakan produknya. Identitas visual yang ada pada produk Cemilan Istimewa Satriojoyo terdiri dari nama, logo, tipografi, gambar, dan warna. Berikut merupakan penjelasan dari elemen identitas visual Cemilan Istimewa Satriojoyo.

- Logo

Logo produk dan logo perusahaan menggunakan logo yang sama, dan logo terdiri dari maskot dan *logotype*. Pada maskot terdapat gambar seorang koki yang tersenyum dengan dasi kupu-kupu. Berlatarkan warna gradasi jingga dan putih yang berlubang-lubang. Pada *logotype* menggunakan *font* Cooper Black, dan pada alamat menggunakan Arial Black. Warna pada logo ini menggunakan warna putih, kuning, jingga, hitam, dan krem.



Gambar II.27. Logo Cemilan Istimewa Satriojoyo
Sumber: Dokumentasi Perancang (2024)

- Tipografi

Font utama yang digunakan sebagai *logotype* adalah Cooper Black. Memiliki warna gradasi dari kuning ke jingga, yang diduplikasi di belakang

dengan warna *solid* coklat yang lebih gelap sebagai penekanan agar *logotype* dapat terbaca lebih jelas. Lalu untuk alamat *font* yang digunakan adalah *font* Arial Black.



Gambar II.28. *Font* Cooper Black

Sumber: <https://i0.wp.com/www.dafontfree.io/wp-content/uploads/2022/03/Cooper-Black-Five-Characters-Font.png?resize=1100%2C840&ssl=1>
(Diakses pada 03/05/2024)



Gambar II.29. *Font* Arial Black

Sumber: <http://www.identifont.com/samples2/monotype/ArialBlack.gif>
(Diakses pada 03/05/2024)

- Warna

Warna yang terdapat pada logo Cemilan Istimewa Satriojoyo adalah jingga, kuning, putih, hitam, coklat, dan krem. Warna jingga memiliki arti energi, keseimbangan, menonjol, dan hasrat. Warna kuning merupakan salah satu warna yang termasuk ke dalam warna primer warna ini memiliki arti gembira, bahagia, optimis, dan harapan. Putih merupakan warna netral memberikan kesan suci, bersih, rendah hati, dan damai. Warna hitam termasuk warna netral juga warna ini memiliki arti kekuatan, serius,

kesatuan, dan profesional. Warna coklat memberikan arti tenang, berani, stabil, dan kesuburan. Krem merupakan warna netral memiliki dasar warna putih memberikan kesan aman, dan kebenaran (Rustan 2009).

C = 0% M = 60% Y = 100% K = 0%	R = 245 G = 130 B = 32	HEX = #F58220	C = 75% M = 68% Y = 67% K = 90%	R = 0 G = 0 B = 0	HEX = #000000
C = 0% M = 0% Y = 100% K = 0%	R = 255 G = 242 B = 0	HEX = #FFF200	C = 41% M = 75% Y = 85% K = 53%	R = 91 G = 48 B = 29	HEX = #5B301D
C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%	R = 255 G = 255 B = 255	HEX = #FFFFFF	C = 1% M = 21% Y = 30% K = 0%	R = 249 G = 206 B = 175	HEX = #f9ceaf

Gambar II.30. Palet Warna
Sumber: Grafis Perancang (2024)

2. Kemasan

Kemasan produk pada Cemilan Istimewa Satriojoyo yaitu *Primary package* menggunakan kemasan *standing pouch polypropylene ziplock*. *Secondary package* menggunakan kantong plastik, sedangkan pada kemasan tersier menggunakan dus. Unsur-unsur yang terdapat pada kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo adalah terdiri dari logo, tipografi, ilustrasi maskot, warna, dan bentuk. Berikut merupakan unsur yang ada pada kemasan Cemilan Istimewa Satrijojo:

- Semua kemasan menggunakan logo yang sama.
- Tipografi yang digunakan pada kemasan masih sama seperti yang ada pada logo yaitu *font* Cooper Black dan *font* Arial Black.
- Ilustrasi yang ada pada kemasan ini adalah seorang koki yang sedang tersenyum.
- Warna yang digunakan berdasarkan warna yang ada pada logo Cemilan Istimewa Satriojoyo.
- Bentuk kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo berbentuk persegi panjang.



Gambar II.31. Kemasan Cemilan Isimewa Satriojoyo
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

II.3. Analisis Visual Kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo



Gambar II.32. Visual Kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo
Sumber: Grafis Perancang (2024)

Visual pada kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo terdiri dari logo maskot, nama merek, alamat produksi dan nomor telepon. Secara visual kemasan produk Cemilan Istimewa Satriojoyo terbilang sederhana dapat dilihat pada Gambar II.32. Visual kemasan yang dipakai merupakan salah satu bentuk citra Cemilan Istimewa Satriojoyo. Berikut merupakan analisa visual kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo:

- Analisis Nama Merek

Kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo menggunakan nama merek dibagian tengah kemasan di bawah logo maskot, menggunakan gradasi warna jingga dan kuning yang diberi *shadow* coklat agar tetap mudah untuk dibaca dan tidak menyaru dengan *background*. Menggunakan *typeface serif* dengan berat *black*, penggunaan *black* pada huruf ini mencitrakan penegasan nama produk. Nama

merek dibuat lebih besar dari unsur teks yang lain, hal ini bertujuan untuk memperkuat nama Cemilan Istimewa Satriojoyo itu sendiri.

- Analisis Logo

Pada bagian logo Cemilan Istimewa Satriojoyo memperlihatkan ilustrasi seseorang yang menggunakan pakaian *chef*. *Chef* tersebut menjadi salah satu logo maskot yang dilengkapi dengan dasi kupu-kupu, topi memasak, dan sedang tersenyum, hal ini melambangkan bahwa produk ini merupakan camilan yang istimewa. Pada bagian *background* maskot terdapat lingkaran dengan gradasi radial jingga ke putih dengan ornamen lingkaran-lingkaran kecil berwarna coklat.

- Analisis Informasi Kemasan

Informasi pada kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo terdapat pada label yang menyatu dengan logo. Informasi yang ada pada label kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo yaitu logo maskot, nama merek, alamat produksi, dan nomor telepon. Informasi pada kemasan tersebut masih kurang karena ada informasi yang belum tersampaikan.

- Analisis *Layout*

Kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki *layout* yang sama meskipun pada kemasan dengan ukuran yang berbeda. Pada bagian tengah kemasan diberi stiker produk Cemilan Istimewa Satriojoyo yang berisi logo maskot, nama merek, alamat produksi dan nomor telepon. *Layout* yang digunakan pada pelabelan produk Cemilan Istimewa Satriojoyo sangatlah sederhana.

Setelah melakukan analisis visual pada kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo didapatkan bahwa kemasan ini memiliki kelemahan dan kekurangan dalam menginformasikan produk pada pelabelan kemasan. Tampilan kemasan yang sederhana membuat konsumen beranggapan produk yang ditawarkan kurang optimal dan tidak menjamin. Karena pelabelan kemasan yang dilakukan oleh Cemilan Istimewa Satriojoyo hanyalah logo saja pada kemasan sebelumnya.

II.3.1. Analisis Visual Kemasan Kompetitor Cemilan Istimewa Satriojoyo

1. Kemasan Rempeyek Mayasari



Gambar II.33. Kemasan Rempeyek Mayasari

Sumber: <https://images.tokopedia.net/img/cache/900/VqbcmM/2023/11/8/3fb263ed-8bdb-4fbe-9d46-3e0b8ae36a56.jpg>
(Diakses pada 26/08/2024)

Mayasari merupakan salah satu toko oleh-oleh yang telah memiliki nama besar di Kota Bandung, pada kemasan produk rempeyek Mayasari memiliki visual yang sederhana, tampilan produk didominasi oleh isi camilan. Sedangkan pelabelan memiliki ukuran yang tidak terlalu besar berada di atas kemasan. Secara keseluruhan visual pada kemasan rempeyek Mayasari menampilkan logo, nama merek, rasa, nomor izin produksi, berat bersih, alamat produksi, keterangan kadaluarsa, dan komposisi. Berikut merupakan analisis visual kemasan rempeyek Mayasari:

- Analisis Nama Merek

Nama merek berada diposisi tengah bawah *logogram*. Dengan *typeface serif* berwarna krem, nama merek bertuliskan MAYASARI berada di atas ornamen berwarna merah, dengan *outline* krem. Gaya penulisan nama merek mengikuti elemen grafis dibelakangnya yang melengkung.

- Analisis Logo

Logo yang digunakan oleh produk Mayasari menampilkan seorang yang berpakaian *chef*. Logo memperlihatkan *chef* tersenyum dan mengangkat tangan seolah-olah mengajak untuk mencoba melihat-lihat maupun membeli produk Mayasari. Pada logo terlihat *chef* menggunakan pakaian dan topi koki berwarna putih.

- Analisis Informasi Kemasan

Informasi yang ada pada kemasan rempeyek Mayasari seperti nama merek, logo, rasa, nomor izin produksi, berat bersih, alamat produksi, keterangan kadaluarsa, dan komposisi. Informasi yang ada pada kemasan rempeyek Mayasari cukup lengkap. Dengan meletakkan pelabelan di atas produk kemasan.

- Analisis *Layout*

Kemasan rempeyek Mayasari memiliki *layout* pelabelan di atas kemasan. Logo dan nama merek berada ditengah-tengah label, untuk nama rasa berada pada kiri atas, sedangkan nomor PIRT, berat bersih, dan alamat produksi berada di bawah kiri. Selain itu komposisi berada pada kanan atas label kemasan, dan di bawahnya terdapat keterangan kadaluarsa produk.

2. Kemasan Rempeyek Mindorasa



Gambar II.34. Kemasan Rempeyek Mindorasa
Sumber: Grafis Perancang (2024)

Rempeyek Mindorasa merupakan salah satu produk yang beredar di wilayah sekitar tempat produksi Cemilan Istimewa Satriojoyo, pada pelabelan kemasannya rempeyek Mindorasa memiliki dua sisi. Selain itu di dalam kemasan terdapat kertas sebagai penyangga isi camilan. Keseluruhan visual yang ada pada kemasan rempeyek Mindorasa diantaranya ada nama merek, *tagline*, rasa, nomor izin produksi, logo halal, komposisi, berat bersih, *barcode*, nama dan alamat produksi. Berikut merupakan analisis visual pada kemasan rempeyek Mindorasa:

- Analisis Nama Merek

Nama merek pada Mindorasa menggunakan *typeface* dekoratif yang bertuliskan Mindo dan *sans serif* yang bertuliskan rasa. warna yang digunakan adalah warna merah dan biru dengan diberi *outline* tipis berwarna jingga. Selain itu teks Mindorasa dibuat melengkung.

- Analisis Logo

Mindorasa menggunakan logo berjenis *logotype*. *Logotype* bertuliskan Mindorasa dengan menggunakan dua warna utama yaitu merah dan biru dengan *outline* tipis berwarna jingga. Mindorasa menggunakan *font* dekoratif selain itu logo dibuat melengkung.

- Analisis Informasi Kemasan

Informasi yang ada pada kemasan Mindorasa cukup lengkap seperti nama merek, *tagline*, rasa, nomor izin produksi, logo halal, komposisi, berat bersih, *barcode*, nama dan alamat produksi. Pelabelan produk Mindorasa ditempatkan pada bagian atas kemasan produk. Selain itu pelabelan pada produk Mindorasa menggunakan dua sisi.

- Analisis *Layout*

Pada kemasan rempeyek Mindorasa *layout* yang digunakan seperti nama merek berada ditengah-tengah label kemasan, dengan *tagline* berada di atas nama merek. Pada bagian berat bersih, rasa dan nomor izin berada dibagian kiri, dan disebelah kanan terdapat logo halal dan *barcode*. Lalu pada bagian belakang terdapat komposisi beserta nama dan alamat produksi.

3. Sistik Antalya Snack



Gambar II.35. Kemasan Sistik Antalya Snack
Sumber: Grafis Perancang (2024)

Antalya Snack merupakan produk camilan diproduksi dari Kota Sumedang tetapi telah beredar hingga disekitar wilayah tempat produksi Cemilan Istimewa Satriojoyo. Tampilan kemasan Antalya Snack cukup sederhana dan hampir sama dengan kemasan produk Mayasari dan Mindorasa. Secara keseluruhan visual pada kemasan sistik Antalya Snack memiliki nama merek, logo, rasa, logo halal, berat bersih, kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin produksi, komposisi, nama dan alamat produksi. Berikut merupakan analisis visual kemasan sistik Antalya Snack.

- Analisis Nama Merek

Nama merek yang digunakan adalah Antalya Snack dengan *typeface serif*, berwarna merah dengan *outline* tipis berwarna putih. Ada satu huruf yang berbeda dengan nama merek yang lain yaitu huruf 'a' yang diberi warna hijau. Pada nama merek didominasi oleh warna merah.

- Analisis Logo

Logo yang digunakan oleh Antalya Snack merupakan jenis *Logotype* yang bertuliskan 'AHUBAIFOOD' berjenis *font display*. Logo ini berwarna merah dengan *background* berwarna putih seperti selendang yang melengkung. Selain itu ada elemen grafis seperti garis di sebelah kiri dan kanan *logotype*.

- Analisis Informasi Kemasan

Informasi kemasan yang ada pada kemasan sistik Antalya Snack antara lain adalah nama merek, logo, rasa, logo halal, berat bersih, kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin produksi, komposisi nama dan alamat

produksi. Pelabelan informasi produk ditempatkan di atas kemasan produk. Informasi yang ada pada pelabelan produk Antalya Snack cukup lengkap.

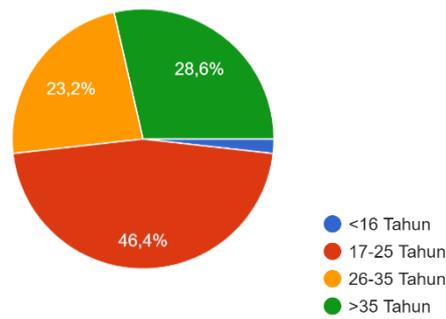
- Analisis *Layout*

Layout yang digunakan oleh kemasan sistik Antalya Snack untuk nama merek dan logo berada di kanan atas label kemasan. Pada bagian kanan bawahnya terdapat logo halal, nomor izin produksi, nama dan alamat produksi. Bagian tengah kemasan terdapat rasa yang berada di atas dan di bawahnya yaitu komposisi. Selain itu pada bagian kiri bawah terdapat berat bersih, kode produksi, dan keterangan kadaluarsa.

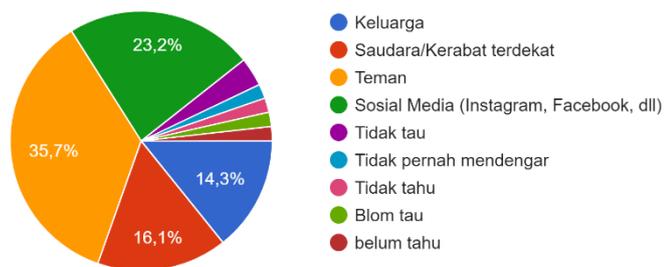
Setelah dianalisis berdasarkan kompetitor terdapat perbedaan dengan kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo yaitu adalah pada bagian pelabelan informasi produk. Informasi produk pada kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo tidak selengkap kompetitor, hal ini dapat memberikan efek negatif pada citra produk Cemilan Istimewa Satriojoyo. Oleh karena itu perlunya memperbaiki citra Cemilan Istimewa Satriojoyo melalui media kemasan.

II.3.2. Kuesioner Konsumen Cemilan Istimewa Satriojoyo

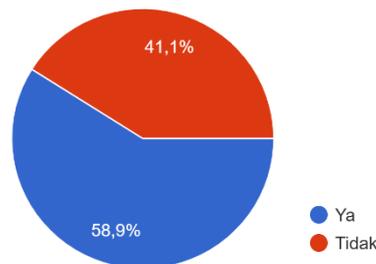
Kuesioner merupakan sebuah alat yang berisi pernyataan maupun pertanyaan yang dijawab oleh subjek. Menurut Adhaghassani (Putri 2020) kuesioner tertutup dan terbuka merupakan pertanyaan yang menggunakan suatu skala *likert*. *Likert* adalah suatu skala yang umumnya dipakai untuk mengungkapkan pendapat seseorang pada suatu fenomena yang terjadi. Ada beberapa tahapan dalam memberikan kuesioner kepada responden, tahapan pertama pengisian nama, usia, dan jenis kelamin. Sebelum memberi kuesioner tentang kemasan, bertanya terlebih dahulu kepada responden apakah responden mengetahui Cemilan Istimewa Satriojoyo. Hal ini dimaksudkan agar mampu dan memahami pertanyaan, agar data yang diberikan dapat mengungkapkan fenomena yang terjadi. Kemudian tahap selanjutnya bertanya tentang kemasan yang dimiliki Cemilan Istimewa Satriojoyo.



Gambar II.36. Diagram Usia Responden
 Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.37. Diagram Responden Mengetahui Produk
 Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)



Gambar II.38. Diagram Pendapat Responden Perlu Memperbaharui Kemasan
 Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

Rata-rata responden yang menanggapi berusia 26 - 35 tahun dengan dominasi usia terbanyak yaitu usia lanjut dari 35 tahun. Frekuensi terbanyak responden mengetahui produk Cemilan Istimewa Satriojoyo yaitu 35,7% mengetahui melalui teman. Lalu pada kemasan, jawaban responden sebanyak 58,9% meminta agar Cemilan Istimewa Satriojoyo memperbaharui label kemasan, alasannya seperti memberi desain dan menambahkan informasi produk pada kemasan dapat dilihat pada Gambar II.39. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan kesimpulan bahwa elemen visual memiliki pengaruh dalam penilaian dan persepsi konsumen.

Lebih ditingkatkan kemasan dan logonya lebih mengiurkan lagi
Kemasan plastik boleh menggunakan hal yang sama akan tetapi bisa di tambahkan keterangan produk serta di lengkapi logo halal dan sebagainya, deskripsi produk pada kemasan akan menambah daya pengetahuan customer tentang produk yang di tawarkan
Lengkapi informasi yg seharusnya ada di kemasan
Untuk pengembangan kemasan, Bisa ditambah desain label terkait informasi komposisi atau tentang kontak yang dapat dihubungi di bagian belakang kemasan
Tambahkan data seperti nama dari camilannya, misal "tempeyek udang" camilan istimewa Satriojoyo dan bacaan seperti komposisi pada kemasan, bisa dilihat data apa saja dari referensi dari kemasan produk lain yang sudah ternama !
Pesannya tingkatan kualitas dan menjaga rasa dari cemilan tsb.kemasannya kalau bisa berinovasi lgi mencoba kemasan yg baru dan higienis.sukses untuk cemilan istimewa satriojoyo.

Gambar II.39. Pendapat Responden Perlu Memperbaharui Kemasan
Sumber: Dokumentasi Perancang (2023)

II.3.3. Wawancara Pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo

Pada kesempatan sebelumnya penulis mencoba wawancara bersama pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih dalam fenomena yang ada. Pengakuan pemilik dalam wawancara seputar kemasan produk, menjelaskan bahwa konsumen menginginkan isi produk yang tetap terlihat. Oleh karena itu pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo mempertahankan kemasan tersebut sebagai citra produk dari Cemilan Istimewa Satriojoyo. Meski demikian pemilik Cemilan Istimewa Satriojoyo berencana memperbaharui kemasan produknya, dengan menambahkan desain dan informasi di dalamnya. Menurut narasumber dalam mengembangkan produk terutama kemasan demi meningkatkan citra tidak bermasalah jika ada peningkatan harga pada produksi kemasan, dan peningkatan harga produksi. Peningkatan biaya produksi itu tidak akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan, karena telah merencanakan hal itu hanya saja belum ada kesempatan untuk melaksanakannya. Menurutnya, tidak masalah karena dari 100% keuntungan penjualannya dia telah membagi mana untuk produksi (kemasan, dan bahan) dan sisanya merupakan laba bersih yang diterima oleh narasumber.

II.4. Resume

Berkembangnya Cemilan Istimewa Satriojoyo menjadikan produk harus lebih diperhatikan kembali, terutama dalam menampilkan sebuah produk melalui kemasan. Tidak lepas dari analisis identitas visual dan kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo melalui kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pada identitas visual kemasan Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki kelemahan. Pencitraan perusahaan pada kelayakan kemasan, mendapatkan tanggapan kurang baik. Cemilan Istimewa Satriojoyo memiliki hal yang belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen melalui kemasan. Para konsumen memberikan tanggapan dalam memperbaharui identitas visual yang dimiliki Cemilan Istimewa Satriojoyo saat ini. Berarti adanya kekurangan pada suatu fungsi produk yaitu penilaian, kualitas serta citra produk.

II.5. Solusi Perancangan

Adanya fenomena permasalahan yang terjadi pada produk Cemilan Istimewa Satriojoyo seperti kurangnya persepsi positif, kualitas serta citra produk. Jika, hal ini dibiarkan terus-menerus akan berdampak pada citra produk yang semakin melemah dan tidak dikenal oleh target khalayak. Sehingga tidak memiliki *image* yang kuat, yang tidak akan bertahan lama dibenak para konsumen maupun calon konsumen nantinya.

Karena beberapa kekurangan itu, produk harus diperbaiki dan diperbaharui agar dapat bertahan dan menciptakan citra yang kuat salah satunya adalah identitas visual melalui media kemasan. Media ini menjadi media utama dalam menyampaikan identitas visual dari produk Cemilan Istimewa Satriojoyo, dengan membentuk suatu citra dan *image* yang berbeda dari biasanya diharapkan dapat bertahan lama dibenak para konsumen maupun calon konsumen. Perancangan ini akan dibuat berdasarkan fenomena atau permasalahan yang ada, yaitu kurangnya desain dan informasi pada kemasan, selain itu selera atau gaya desain akan tetap diperhatikan dalam perancangan identitas visual pada kemasan ini. Desain kemasan akan tetap memperhatikan keinginan dan permasalahan yang ada keinginan konsumen yaitu isi kemasan tetap terlihat dan memberikan desain serta informasi

produk pada kemasan salah satu contoh yang mendekati dan menarik adalah menggunakan *standing pouch*. Melalui media ini, dengan menerjemahkan suatu bahasa ke dalam sebuah visual pada kemasan, akan memberikan kesan yang informatif dan menarik. Sehingga penyampaian citra dan informasi produk yang sebelumnya dirasa kurang menjadi lebih maksimal bagi konsumen maupun calon konsumen.