

PERANCANGAN KEMASAN KERIPIK SANJAI KHAS SUMATRA BARAT

Nurul Mawaddah Tanjung¹, Arry Mustikawan² dan Siti Deshinta³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
nurultanjung@student.telkomuniversity.ac.id, arrysoe@telkomuniversity.ac.id,
deshinta@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Keripik sanjai adalah camilan berupa keripik singkong goreng yang awalnya diproduksi di desa Sanjai di tahun 1970-an, Bukittinggi dan kemudian menjadi populer dan menyebar ke daerah lainnya di Sumatra Barat dan menjadikan keripik sanjai sebagai makanan khas. Keripik sanjai juga ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda sebagai upaya pelestarian budaya. Sayangnya, perkembangan industri keripik sanjai tidak sejalan dengan perkembangan kemasannya, di mana kemasan keripik sanjai masih bertahan dengan kemasan plastik dan label sederhana, sehingga tidak ada daya pembeda serta daya tarik yang ditunjukkan oleh kemasan. Terlebih lagi, banyak UMKM yang kurang dapat bersaing dengan produk sejenis yang lebih populer karena kurangnya pemanfaatan media promosi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses penyusunan tugas akhir ini adalah metode kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka, sedangkan metode analisis yang digunakan berupa analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan perbandingan proyek sejenis. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, didapatkan hasil berupa dibutuhkan perancangan kemasan beserta media promosinya untuk keripik sanjai khas Sumatra Barat. Perancangan kemasan serta identitas pada produk keripik sanjai diharapkan dapat menjadi sarana promosi bagi UMKM agar dapat lebih dikenal dan mengangkat produk kuliner khas Sumatra Barat.

Kata kunci: Kemasan, keripik sanjai, Sumatra Barat

Abstract: *Sanjai chips is a snack of fried cassava chips that was originally produced in Sanjai village in the 1970s, Bukittinggi and later became popular and spread to other areas in West Sumatra and made sanjai chips a specialty food. Sanjai chips are also designated as an Intangible Cultural Heritage for cultural preservation. Unfortunately, the development of the sanjai chips industry is not in line with the development of its packaging, where the packaging of sanjai chips still survives with plastic packaging and simple labels, so there is no differentiating power and attractiveness shown by the packaging. Moreover, many MSMEs are unable to compete with similar products that are more popular due to the lack of utilization of promotional media. The data collection method used in the process of preparing this final project is a qualitative method through*

observation, interviews, questionnaires and literature studies, while the analysis method used is SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threat) and comparison of similar projects. Based on the results of the data collection, the results obtained in the form of the need for packaging design along with promotional media for sanjai chips typical of West Sumatra. The design of packaging and identity on sanjai chips products is expected to be a means of promotion for MSMEs so that they can be better recognized and raise culinary products typical of West Sumatra.

Keywords: *Packaging, sanjai chips, West Sumatra*

PENDAHULUAN

Sumatra Barat merupakan salah satu daerah yang kaya dengan keanekaragaman kulinernya. Pada tahun 2020 tercatat bahwa terdapat 41.657 industri mikro kecil yang bergerak pada usaha makanan provinsi Sumatra Barat. Salah satu makanan khas Sumatra Barat yang kerap dijadikan oleh-oleh adalah keripik sanjai. Keripik sanjai merupakan camilan berbahan dasar singkong yang digoreng dan memiliki beberapa varian rasa, yaitu keripik sanjai tawar, keripik sanjai kuning yang diberi bumbu asin dan keripik sanjai balado dengan cita rasa pedas manis.

Nama sanjai diambil dari nama sebuah jalan yaitu Jalan Sanjai yang berada di Kelurahan Manggis Ganting, Kota Bukittinggi, yang menjadi cikal bakal kegiatan produksi keripik sanjai di tahun 1970-an. Industri keripik sanjai hingga saat ini terus berkembang dan menyebar ke luar daerah Bukittinggi dan menjadikannya sebagai makanan khas Sumatra Barat. Tidak hanya itu, keripik sanjai juga dijadikan sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2023 sebagai upaya pelestarian budaya dan identitas kota Bukittinggi.

Produk keripik sanjai yang banyak ditemukan di toko oleh-oleh memiliki kesamaan yang dapat dilihat dari kemasannya, yaitu kemasan berbahan plastik transparan dengan tambahan label kertas, sehingga antara satu merek dengan merek lainnya hanya dibedakan oleh label. Kemasan tersebut juga masih belum memiliki elemen penting kemasan seperti estetika dan juga daya tarik.

Pada dasarnya, kemasan dalam lingkup produk pangan adalah wadah yang berfungsi sebagai pembungkus untuk menjaga kualitas serta keamanan produk, juga untuk memberikan daya tarik pada produk tersebut (Rahardjo, 2019:1). Klimchuk dan Krasovec (2016) menyatakan bahwa tujuan utama dari sebuah kemasan adalah sebagai sarana untuk memuat, melindungi, membawa, menyalurkan, menyimpan, mengidentifikasi dan sebagai pembeda sebuah produk di pasaran. Menurut Julianti (2014:15) kemasan merupakan sebuah tempat atau wadah yang dapat menaikkan nilai sebuah produk yang memiliki beberapa fungsi, seperti untuk menjaga kualitas dan ketahanan produk, sebagai sarana komunikasi dan *branding*, mempermudah distribusi produk, membuat produk dapat diproduksi dalam jumlah banyak, dan menjadi daya tarik dan memicu minat beli konsumen. Kemasan sebaiknya memperhatikan elemen-elemen penting di dalamnya, seperti identitas, memenuhi fungsi (sebagai wadah dan pelindung produk), estetika, daya tarik dan komunikasi.

Tampilan suatu kemasan merupakan hal penting yang dapat menjadi sarana komunikasi dengan konsumen. Aktivitas seperti meluncurkan produk baru, memodifikasi tampilan produk, maupun promosi pada produk *existing*, rupa dari kemasan tetaplah menjadi hal yang utama (Desintha et al., 2020). Usaha ritel yang kompetitif menjadikan desain kemasan harus merangsang minat secara visual dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar menarik audiens (Klimchuk dan Krasovec, 2013).

Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, kemasan juga memiliki peranan sebagai *branding*. *Branding* sendiri dapat diartikan sebagai proses pencitraan yang dapat berupa gambaran maupun hal yang tidak terlihat namun memiliki kesan yang dapat dirasakan. Citra tersebut dapat dikembangkan serta dimaksimalkan dengan menambah nilai pada aspek visual yang dapat menampilkan karakter yang kuat dalam merek (Prasetyo dan Febriani, 2020:8). *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas

pelanggan. *Branding* berarti mengambil setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih sebuah merek. (Paleschuck, 2021:112). *Branding* yang disampaikan lewat kemasan membantu konsumen memberikan pandangan dan penilaian terhadap sebuah produk, dan bagi pelaku usaha, *branding* membantu untuk menyampaikan pesan, isi, nilai serta manfaat dari produk yang mereka jual. Tanpa adanya *branding* yang kuat, sebuah produk dapat tergerus oleh produk kompetitor yang lebih inovatif dan memiliki *branding* produk yang lebih baik (Hidayat dan Kairunisa, 2018:68)

Fungsi kemasan sebagai *branding* utamanya dibentuk oleh visual yang terdapat di *display* utama kemasan yaitu di mana elemen utama kemasan diletakkan. Elemen visual dalam kemasan yaitu gambar, bahan, warna, ukuran dan bentuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keunggulan produk. (Swasty et al., 2020). Elemen visual kemasan ini terdiri dari PDP (Primary Display Panel), tipografi, warna, ilustrasi dan struktur kemasan tersebut.

Elemen-elemen visual tersebut dibentuk dari unsur dan prinsip Desain Komunikasi Visual. Unsur pembentuknya terdiri dari titik, garis, bidang, tekstur ruang dan warna (Putra, 2021:10). Unsur tersebut kemudian diolah mengikuti prinsip Desain Komunikasi Visual berupa keseimbangan, penekanan, irama dan kesatuan (Anggraini dan Nathalia 2014). Unsur dan prinsip Desain Komunikasi Visual tersebut penting untuk diperhatikan agar tampilan visual tidak mengganggu informasi yang ada dalam kemasan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa kemasan keripik sanjai masih belum memenuhi fungsinya sebagai daya pembeda, daya tarik dan juga belum memiliki *branding* yang cukup kuat. Berangkat dari hal tersebut, dibutuhkan rancangan kemasan keripik sanjai yang memadai secara visual dan fungsional, efektif serta efisien untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing dan daya jual produk. Selain itu, perancangan ini dapat

ditujukan sebagai salah satu upaya pengenalan kuliner khas Sumatra Barat bagi masyarakat luas.

Kemasan yang baik dapat menjadi sarana promosi, namun dibutuhkan promosi tambahan dengan media yang lebih beragam agar produk dapat lebih terekspos dan menjangkau audiens yang lebih besar. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan promosi sebagai sistem komunikasi terpadu dan satu arah yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau calon konsumen, dengan melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Pengertian tersebut sejalan dengan pengertian promosi menurut *American Marketing Association (AMA)* (2013), di mana promosi adalah komunikasi terpadu suatu organisasi dengan berbagai audiensnya, menggunakan alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Teknik pemasaran seperti *digital marketing mix* juga telah banyak digunakan karena kanal digital menawarkan peluang pembelanjaan yang efisien untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Sulistijono dan Kadarisman, 2019).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu metode pengumpulan data yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif dari objek dan perilaku yang diamati. Metode kualitatif memanfaatkan lingkungan sebagai sumber datanya yang menekankan pada makna, penalaran dan definisi (Sari, 2022:3). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian hasil data tersebut di analisis dengan metode

SWOT dan juga perbandingan proyek sejenis untuk menentukan perancangan yang sesuai.

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati lingkungan sekitar tempat penelitian untuk mengetahui informasi seputar objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber, yaitu pemilik usaha keripik sanjai untuk mengetahui informasi seputar produk, desainer kemasan untuk mengetahui aspek-aspek penting dari sebuah kemasan dan juga khalayak sasaran untuk mendengar lebih jauh pendapat target konsumen tentang kemasan sebuah produk. Pengumpulan data selanjutnya adalah menggunakan kuesioner yang diisi oleh 120 responden dan studi pustaka yang dikutip dari buku dan juga jurnal.

Data-data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan metode SWOT yang menjabarkan *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) sebagai dasar dan arahan untuk menyesuaikan strategi perancangan yang akan dilakukan agar tujuan penelitian dapat tercapai. Terdapat pula analisis proyek sejenis yang akan digunakan sebagai pembanding sebelum melakukan proses perancangan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil data observasi yang pertama adalah dengan mengumpulkan informasi produk yaitu keripik sanjai. Keripik sanjai merupakan camilan berupa keripik yang terbuat dari singkong yang diparut tipis dan kemudian digoreng lalu diberi bumbu yang bervariasi. Singkong yang digunakan sebagai bahan baku utama adalah singkong yang berasal dari daerah bernama Nagari Gadut yang terletak di Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Singkong yang berasal dari daerah tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga menghasilkan keripik yang lebih renyah dibandingkan dengan singkong yang berasal dari tempat lain.

Keripik sanjai memiliki bermacam-macam varian, namun varian balado menjadi salah satu varian yang paling banyak digemari. Bumbu balado terbuat dari cabai, merah, gula, minyak kelapa dan jeruk nipis sehingga bumbu memiliki dengan cita rasa pedas manis, memiliki bumbu yang lebih lengket dan berminyak.

Selanjutnya adalah hasil wawancara bersama Windy Wira, seorang desainer grafis dan desainer kemasan dari Studio Nimara Indonesia. Beliau berpendapat bahwa selain menjadi wadah sebuah produk, kemasan berfungsi sebagai *marketing tools*, yang mana desain kemasan yang menarik akan menjadi *silent salesman* atau promosi produk yang dirancang untuk meningkatkan penjualan yang sifatnya tidak terlalu disadari tapi sangat berpengaruh. Kemasan yang baik juga bukan hanya dilihat dari desainnya saja, namun juga harus mengandung unsur-unsur wajib seperti No. PIRT, BPOM, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta komposisi yang jelas. Jika kemasan sudah memiliki kelengkapan, maka kemasan juga harus memiliki daya tarik dan ciri khas dari produk itu sendiri. Karena akan ada banyak kompetitor dengan produk yang sama, maka kemasan harus *standing out* dan memikat para konsumen untuk memilih membeli produk dengan kemasan yang lebih menonjol.

Kemasan dapat menarik minat konsumen melalui desain yang kreatif, *out of the box* dan juga memperhatikan psikologi warna. Karena itu, desain kemasan yang mumpuni sangat dibutuhkan oleh semua pelaku usaha, khususnya UMKM yang ingin mengembangkan usaha.

Selanjutnya adalah hasil kuesioner yang berisi 8 butir pertanyaan dan disebar melalui media sosial yang diisi oleh 120 orang responden dengan rentang usia 17 – 36 tahun. Pertanyaan berkaitan dengan pendapat responden mengenai kemasan keripik sanjai secara khusus dan preferensi konsumen terhadap kemasan secara umum. Simpulan dari hasil kuesioner tersebut adalah responden dengan usia 21-24 tahun paling banyak mengetahui keripik Sanjai. Lebih dari setengah responden merasa bahwa kemasan keripik Sanjai yang terlampir masih kurang

menarik dan kurang menonjolkan identitas budaya Sumatera Barat. Kelengkapan informasi merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah kemasan, diikuti dengan tampilan visual, kepraktisan, dan bahan kemasan yang kuat. Berkaitan dengan tampilan visual, tampilan sebuah kemasan dapat lebih mudah melekat dan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Bersama khalayak sasaran yang mengungkapkan bahwa kemasan dengan desain yang baik lebih meningkatkan minat beli dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu indikator penentu kualitas produk.

Hasil data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT untuk mengambil konsep dasar rancangan yang akan dilakukan.

Tabel 1 Analisis SWOT

	Opportunity	Threat
	Sumatra Barat memiliki banyak jenis kuliner lain yang telah terkenal, sehingga membuka peluang keripik sanjai untuk dikenal lebih luas lagi semakin besar.	Banyak jajanan baru yang lebih diminati
Strength	S – O	S – T
Jajanan keripik sanjai sudah cukup banyak dikenali oleh masyarakat dan menjadi salah satu oleh-oleh yang sering dibeli oleh wisatawan.	Perancangan kemasan yang lebih baik dan juga menarik dapat membantu keripik sanjai sebagai kuliner Sumatera Barat semakin dikenal oleh masyarakat	Melakukan inovasi dan kreasi terhadap varian keripik sanjai dan juga membuat kemasan yang lebih modern sehingga keripik sanjai tetap menjadi oleh-oleh khas populer. Selain itu, dibutuhkan strategi promosi untuk menyebarluaskan keripik sanjai agar tidak tertutup oleh camilan modern.
Weakness	W – O	W – T
Kemasan keripik sanjai kurang memiliki	Melakukan perancangan yang lebih mumpuni dari sisi	Melakukan inovasi dan kreasi terhadap varian

<p>daya tarik dan daya pembeda.</p> <p>Permukaan kemasan keripik sanjai seringkali berminyak sehingga kurang nyaman Ketika dipegang</p>	<p>estetika (visual) untuk menampilkan daya tarik dan daya pembeda namun tetap memperhatikan sisi fungsionalnya (keamanan dan kenyamanan) sehingga peluang keripik sanjai untuk dikenal lebih luas diikuti dengan tampilan produk yang baik dan menjual.</p>	<p>keripik sanjai, membuat kemasan yang mumpuni secara fungsional dan visual, serta melakukan strategi promosi untuk menyebarluaskan keripik sanjai agar tidak tertutup oleh camilan modern.</p>
---	--	--

Sumber: Dokumentasi pribadi

Dari hasil analisis matriks SWOT tersebut, strategi yang cocok digunakan adalah penggabungan dari poin *weakness* dan *opportunity*. Hal yang dilakukan adalah memperbaiki desain kemasan dengan perancangan yang lebih mumpuni dari sisi estetika (visual) dan juga sisi fungsionalnya (keamanan dan kenyamanan) sehingga peluang keripik sanjai untuk dikenal lebih luas diikuti dengan tampilan produk yang baik dan menjual.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dimulai dari konsep pesan, di mana konsep pesan pada perancangan untuk kemasan keripik sanjai adalah untuk menyampaikan bahwa Keripik sanjai bukan sekedar kudapan tradisional dengan kemasan yang sederhana dan tertinggal. Keripik sanjai merupakan aset budaya di bidang kuliner yang senantiasa berkembang serta berkreasi lewat variasi dan pengemasan yang modern. Pengemasan yang modern tidak selalu harus membuang unsur tradisi dan budaya, karena tradisi dan budaya dapat terus berjalan selaras dengan modernisasi dan bahkan membaaur di dalamnya. Hal ini ditunjukkan lewat penggabungan ilustrasi modern dan visualisasi budaya Sumatera Barat. Melindungi, aman, nyaman merupakan pesan yang akan disampaikan lewat struktur dan penggunaan bahan pada kemasan.

Konsep kreatif perancangan kemasan keripik sanjai meliputi penggunaan unsur kebudayaan daerah Sumatra Barat yang diambil dari motif, pakaian adat,

rumah adat, ikon/*landmark* daerah dan kondisi geografis. Visual yang cenderung menonjolkan unsur kebudayaan dipadukan dengan gaya desain dan ilustrasi yang modern. Bentuk fisik kemasan terinspirasi dari bentuk tanduk kerbau yang identik dengan kebudayaan Minangkabau yang dapat dijumpai dalam arsitektur rumah gadang dan pakaian adat yaitu tikuluak kandung.

Nama yang dipilih sebagai identitas yang akan ditampilkan pada kemasan adalah Sanjai Sarasi. Kata sarasi dalam bahasa Minangkabau berarti serasi. Makna serasi sebagai identitas produk adalah untuk menunjukkan keselarasan produk dengan kebudayaan Minangkabau yang ditampilkan lewat kemasan, seperti struktur kemasan, penggunaan ilustrasi, pemilihan warna serta tipografinya.

Konsep visual dirancang berdasarkan pada konsep pesan dan konsep kreatif dengan menggabungkan gaya modern dan tradisional. Unsur budaya yang diambil adalah, motif ragam hias Sumatra Barat yaitu motif itiak pulang patang dan tanah liek, *landmark* kota Bukittinggi yaitu Jam Gadang, serta ilustrasi panorama berupa laut untuk menggambarkan kondisi geografis Sumatera Barat yang berada di sepanjang pesisir. Konsep visual juga dibutuhkan untuk perancangan logo. Logo yang digunakan untuk produk adalah jenis *pictorial mark logo*, yang dibentuk melalui tiga elemen utama yaitu, bentuk logo yang menyerupai motif ukir siriah gadang, daun singkong dan bentuk hati sebagai perwujudan kata sarasi.



Gambar 1 Moodboard logo
Sumber: Dokumentasi pribadi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan kemasan adalah *sans serif* dan *decorative*. *Sans serif* digunakan sebagai *body text* agar mudah untuk dibaca dan huruf *decorative* digunakan untuk nama/merek produk agar terlihat lebih menonjol. *Font* yang digunakan untuk *body text* adalah *font* Poppins yang memiliki karakter modern, sedangkan untuk *font decorative* menggunakan *font* sarasi, yaitu *font* yang dirancang berdasarkan ragam hias itiak pulang patang dari Sumatera Barat.

Gambar 2 *Font*

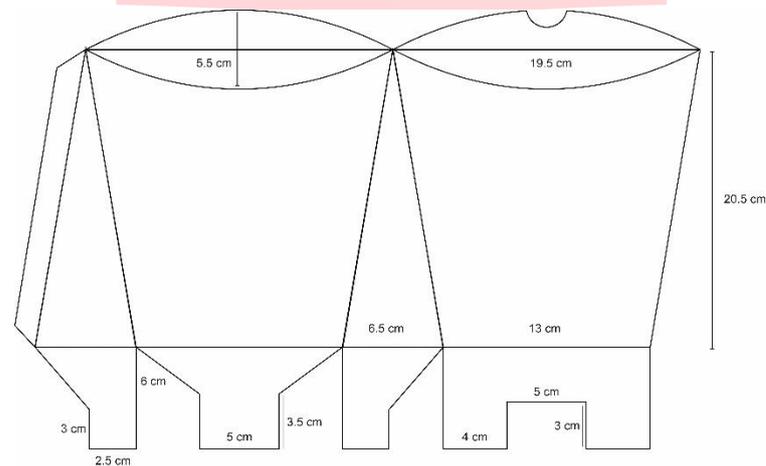
Sumber: Dokumentasi pribadi

Warna yang digunakan dalam perancangan kemasan diambil dari warna bendera simbolis masyarakat Minangkabau, yaitu bendera Marawa yang terdiri dari warna hitam, merah tua dan kuning. Warna lainnya seperti biru tua dan krem adalah warna yang digunakan untuk menggambarkan kondisi geografis Sumatera Barat yang berada di sepanjang pesisir di bagian tengah dan bukit barisan di sebelah timur.

Kemasan primer keripik sanjai memiliki bentuk yang menyerupai rumah gadang dengan dua ujung kerucut di bagian atasnya. Kemasan berbahan kertas *ivory* dan dilengkapi dengan plastik mika transparan yang berfungsi untuk menampilkan isi produk. Mempertimbangkan karakteristik keripik yang lengket dan juga berminyak, maka terdapat penambahan kemasan berupa plastik berbahan serat singkong atau yang lebih sering disebut dengan plastik *cassava*. Plastik *cassava* dipilih karena lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan jenis plastik lainnya.

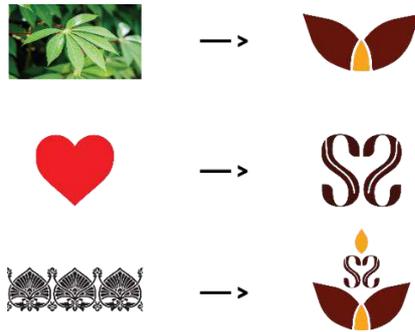
Selain kemasan sebagai media utama, dibutuhkan juga beberapa media pendukung lainnya untuk memperkuat *branding* dan juga sebagai media promosi. Media tambahan yang akan digunakan di antaranya adalah, poster, *standing banner*, *website*, *event desk*, *merchandise*, *e-commerce* dan media sosial Instagram. Promosi produk yang dibantu oleh media pendukung juga membutuhkan konsep *marketing communication*. Konsep *marketing communication* yang digunakan berupa metode AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*.

Hasil Perancangan



Gambar 3 Pola Kemasan
Sumber: Dokumentasi pribadi





Gambar 4 Logo
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 5 Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6 Hasil perancangan kemasan
Sumber: Dokumentasi pribadi

Bagian depan kemasan yang menjadi panel utama kemasan memuat beberapa informasi dan juga ilustrasi. Informasi produk yang terdapat pada bagian depan yaitu logo, nama produk, varian produk, logo halal, nomor P-IRT dan berat produk. Ilustrasi yang terdapat pada bagian depan yaitu ilustrasi Jam Gadang, yang menjadi salah satu *landmark* kota Bukittinggi, ilustrasi ombak, motif batik tanah liak dan itiak pulang patang. Bagian belakang kemasan berisi komposisi, kontak produsen, tanggal kedaluwarsa, *barcode* dan alamat toko.



Gambar 6 Mockup kemasan
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 7 Landing page website
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 8 Poster dan banner
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 9 Event desk
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 10 Instagram feed dan e-commerce
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 11 Tote bag
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 12 Toples
Sumber: Dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Kemasan merupakan salah satu bagian penting dari sebuah produk, termasuk produk makanan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga sebagai media pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Kemasan memiliki daya untuk mempengaruhi serta memberikan suatu citra tertentu pada konsumen, yang ditampilkan lewat visual. Saat ini, kemasan produk keripik sanjai masih bertahan dengan kemasan lama berupa plastik dengan label sederhana, yang mana kemasan seperti ini digunakan oleh banyak produsen keripik sanjai lainnya sehingga dibutuhkan perancangan ulang kemasan.

Perancangan kemasan keripik sanjai ini merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki kemasan yang ada dengan harapan bahwa keripik sanjai dapat memenuhi fungsi kemasan baik secara visual dan fungsional, efektif serta efisien untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing dan daya jual produk, karena pada dasarnya kemasan adalah bagian pertama yang dilihat oleh konsumen ketika membeli sebuah produk. Proses perancangan merangkum hasil dari analisis data dan juga teori-teori yang digunakan sehingga menghasilkan kemasan dengan desain berupa penggabungan unsur budaya dan juga unsur modern yang ditampilkan dalam panel *display* utama kemasan.

Perancangan kemasan keripik sanjai ini diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan struktur kemasan yang lebih sederhana dan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan. Selanjutnya, perancangan ulang kemasan keripik sanjai ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk merancang kemasan makanan secara umum dan kemasan keripik sanjai secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging: Mengenal metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Paleschuck, A.D. (2021). *BRANDING BUD: THE COMMERCIALIZATION OF CANNABI*. California: Quick American Publishing
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: Unisma Press.
- Swasty, W. (2017). *Serba-Serbi Warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). *Unsur Visual Kemasan Granola Creations*.
- Hidayat, S., & Setiawan, K. B. (2018). *Visualisasi Kemasan Keripik Pisang Aneka Sebagai Kuliner Khas Lampung*. *Titik Imaji*, 1(2).
- Sulistijono, S., & Kadarisman, A. *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING MIX ON CONSUMERS PURCHASESINTENTION*. In 6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 39-44). Telkom University.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). *Visual perception of primary display panel of coffee packaging*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 73-79.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. P. (2019). *Kajian Warna & Ilustrasi Primary Display Panel Kemasan menggunakan Metode Kuesioner dan Eye-Tracking*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 38-53.