Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 5, No. 2, 2025 | Hal 19-32
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.494

Perancangan Desain Kemasan Sebagai *Brand Identity* Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji

Eka Rini Widya Astuti[1], Qurotul Aini[2]
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia

Korespondensi: widya.erdya@unupasuruan.ac.id*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: April 16, 2025
Revision: Januari 24, 2025
Accepted: Januari 24,2025
Publish: Januari 24, 2025,

Kata Kunci :
Brand Identity, Desain, Kemasan, Lesehan Sumbersukmo

Abstrak

Kemasan adalah salah satu cara untuk membedakan produk satu dengan yanglainnya. Kemasan produk sangat penting untuk kemajuan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Kemasan pada produk lesehan Sumbersuko ini hanya memakai kardus makanan biasa tanpadesain apapun yang membuat kemasan tersebut tidak ada pembeda dengan produkyanglainnya. Membuat desain kemasan yang menarik pembeli dan menunjukkan ciri khas LesehanSumbersuko dan membuat Lesehan Sumbersuko lebih dikenal oleh masyarakat luas sangat penting untuk membedakan dan menampilkan citra yang baik. Proses perancangandesainkemasan sebagai brand identity Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji dilakukandenganmenggunakan metode Research and Development atau R&D mengacu pada model BorgandGall (Sugiyono 2017). Hasil dari penelitian ini yaitu membuat 5 desain kemasan. yangterdiri dari box besar, box kecil, lunch box besar, lunch box kecil dan food pail. Hasil uji validasi menunjukkan bahwa berdasarkan ahli materi produk mendapatkan skor dengan presentase91%dalam kategori sangat valid. Dari ahli meida produk mendapatkan skor dengan presentase81,25% dalam kategori sangat valid. Pada hasil uji coba menunjukkan bahwa berdasarkanhasil penilaian responden, produk yang dikembangkan mendapat skor 86,5 %dalamkategori sangat valid. Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji belum memiliki kemasan yang menunjukkanbrand identity, hanya menggunakan kardus putih polos. Maka dari itu, penulis membuat perancangan desain kemasan Lesehan Sumbersuko sebagai brand identity.

Abstract

Packaging is one way to dif erentiate one product from another. Product packagingisvery important for the progress and sustainability of a company. The packagingforSumbersuko's lesehan products only uses ordinary food cardboard without any designwhichmakes the packaging no dif erent from other products. Creating a packaging designthat attracts buyers and shows the characteristics of Lesehan Sumbersuko and makes LesehanSumbersuko better known to the wider community is very important to dif erentiate anddisplaya good image. The process of designing packaging design as a brand identity for LesehanSumbersuko, Beji District, was carried out using the Research and Development or R&Dmethod referring to the Borg and Gall model (Sugiyono 2017). The results of this researchwereto create 5 packaging designs. which consists of a large box, small box, large lunch box, small lunch box and food pail. The validation test results show that based on material experts theproduct received a score with a percentage of 91% in the very valid category. Frommeidaexperts, the product received a score of 81.25% in the very valid category. The trial results 2show that based on the results of the respondents' assessment, the product developed receiveda score of 86.5% in the very valid category. Lesehan Sumbersuko, Beji District, does not yet have packaging that shows brand identity, it

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

		only uses plain white cardboard. Therefore, theauthor created a packaging design for Lesehan Sumbersuko as a brand identity

How to cite this article (APA 7th Edition):
Astuti, E. R. W., & Aini, Q. (2025). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Brand Identity Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(2), 19–32. https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i2.594

PENDAHULUAN

Kemasan atau *packaging* merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peranan sangat strategis dan krusial bagi produsen dalam upaya memasarkan produk mereka kepada konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif. Di era modern seperti saat ini, desain kemasan telah berkembang menjadi sebuah konsep pemasaran yang sangat powerful dalam memicu daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen, jauh melampaui fungsi dasarnya sebagai pelindung produk semata. Menurut Susetyarsi (2012), kemasan merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan maupun industri untuk membedakan produknya dari produk kompetitor yang tersedia di pasar, menciptakan keunikan dan keistimewaan visual yang mampu membuat produk tersebut lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di antara berbagai pilihan produk yang tersedia.

Titik Wijayanti (2012) menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebatas pembungkus fisik sebuah produk semata, melainkan harus mampu mengemban berbagai fungsi strategis yang memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri, diantaranya memberikan kesan estetis yang menarik pada produk, memastikan keamanan dan integritas produk selama proses distribusi dan penyimpanan, serta menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai isi produk dan identitas produsen kepada konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin intensif, kemasan yang dirancang dengan baik dan profesional menjadi investasi pemasaran yang sangat menguntungkan karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pribadi (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas sebuah produk makanan berdasarkan tampilan kemasannya sebelum mereka sempat mencoba produk tersebut secara langsung, menegaskan betapa besarnya pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen di titik penjualan.

Dalam industri kuliner khususnya, keberadaan kemasan yang menarik dan beridentitas kuat menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya tren wisata kuliner dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan yang dapat dibawa pulang sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2022) mencatat bahwa subsektor kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif terbesar di Indonesia yang menyumbang kontribusi sangat signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Dalam konteks ini, desain kemasan yang berkualitas dan beridentitas kuat menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan dalam persaingan antar pelaku usaha kuliner, terutama bagi usaha skala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan anggaran promosi (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu konsep restoran yang memiliki akar budaya yang kuat dan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah konsep lesehan. Lesehan merupakan jenis restoran berkonsep tanpa kursi yang identik dengan penggunaan karpet, meja pendek, serta saung atau gubuk sebagai elemen utama suasana makannya, menciptakan pengalaman bersantap yang santai, akrab, dan dekat dengan nuansa alam dan budaya lokal. Konsep lesehan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan karena kemampuannya dalam menghadirkan suasana makan yang nyaman, informal, dan penuh kehangatan yang sesuai dengan karakter sosial masyarakat Indonesia (Pitana & Diarta, 2019). Popularitas konsep lesehan terus meningkat seiring dengan berkembangnya tren wisata kuliner di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Pasuruan.

Di Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, terdapat sembilan usaha lesehan yang beroperasi dan melayani kebutuhan kuliner masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut. Salah satu di antara usaha lesehan tersebut adalah Lesehan Sumbersuko yang

berlokasi di Desa Gunung Gangsir, Kecamatan Beji. Berdasarkan data yang diperoleh, Lesehan Sumbersuko merupakan lesehan dengan peringkat atau rating tertinggi di antara seluruh usaha lesehan yang ada di Kecamatan Beji, dengan rating mencapai 4,1 dari skala 5. Pencapaian rating tertinggi ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Lesehan Sumbersuko, menjadikannya sebagai salah satu destinasi kuliner yang paling diminati dan dipercaya oleh masyarakat di wilayah tersebut.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha yang telah dilakukan oleh peneliti, teridentifikasi sebuah permasalahan yang cukup krusial, yaitu Lesehan Sumbersuko hingga saat ini masih belum memiliki desain kemasan yang memadai untuk produk-produk kulinernya. Kemasan yang digunakan oleh Lesehan Sumbersuko saat ini masih berupa kardus makanan biasa tanpa desain grafis, identitas merek, maupun elemen visual apapun yang dapat membedakannya dari kemasan generik yang digunakan oleh usaha-usaha kuliner lainnya. Kondisi ini sangat kontras dengan potensi dan kualitas produk kuliner yang ditawarkan oleh Lesehan Sumbersuko yang terbukti mendapat apresiasi tinggi dari konsumen berdasarkan rating yang dimilikinya.

Ketiadaan desain kemasan yang beridentitas kuat pada produk Lesehan Sumbersuko merupakan permasalahan yang perlu segera diatasi mengingat besarnya dampak negatif yang ditimbulkannya terhadap citra dan daya saing usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Haryanto (2020) menunjukkan bahwa usaha kuliner yang memiliki kemasan dengan desain yang menarik dan identitas merek yang kuat mampu meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen secara signifikan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan usaha kuliner yang menggunakan kemasan generik tanpa identitas visual yang jelas. Lebih lanjut, di era media sosial seperti saat ini, kemasan yang menarik juga berperan penting sebagai media promosi organik yang efektif, karena konsumen yang puas seringkali memfoto dan membagikan produk dengan kemasan menarik di platform media sosial mereka, menciptakan eksposur promosi yang luas tanpa biaya tambahan bagi pelaku usaha (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Dalam konteks membangun image atau citra yang tertanam kuat dalam benak konsumen, penciptaan brand identity atau identitas merek yang kokoh dan konsisten menjadi langkah yang tidak dapat dihindari bagi setiap usaha yang ingin berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Menurut Rustan (2017), brand identity merupakan keseluruhan ekspresi visual dan verbal dari sebuah merek yang mencakup nama, logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya yang secara bersama-sama membentuk identitas yang unik, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Desain kemasan merupakan salah satu medium paling efektif dalam mengkomunikasikan brand identity sebuah usaha kepada konsumen, karena kemasan adalah titik kontak fisik pertama dan paling langsung antara produk dengan konsumen di titik penjualan (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan di atas, terdapat urgensi yang sangat besar untuk merancang desain kemasan yang berkualitas, menarik, dan beridentitas kuat bagi produk Lesehan Sumbersuko. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengangkat permasalahan ini dalam sebuah karya ilmiah dengan menetapkan judul penelitian "Perancangan Desain Kemasan Sebagai Brand Identity Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan sebuah rancangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual dan fungsional secara praktis, tetapi juga mampu membangun brand identity Lesehan Sumbersuko yang kuat, konsisten, dan berkesan di benak konsumen, sehingga pada akhirnya mampu mendorong peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha Lesehan Sumbersuko secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kemasan

Kemasan atau packaging merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran strategis dalam upaya produsen memasarkan produknya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara konseptual, kemasan telah mengalami transformasi fungsi yang sangat signifikan dari sekadar pembungkus fisik produk menjadi sebuah instrumen komunikasi pemasaran yang powerful. Klimchuk dan Krasovec (2013) mendefinisikan kemasan sebagai seni dan ilmu dalam merancang produk komersial untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen secara langsung pada titik penjualan, yang mencakup desain grafis, struktur kemasan, material, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan kesan pertama yang kuat di benak konsumen.

Susetyarsi (2012) menegaskan bahwa kemasan merupakan salah satu cara paling efektif bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari kompetitor di pasar, menciptakan keunikan visual yang membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat. Sementara itu, Titik Wijayanti (2012) mempertegas posisi kemasan sebagai medium multifungsi yang tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga harus mampu mengemban fungsi estetis, informatif, dan komunikatif yang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Dalam perspektif yang lebih luas, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kemasan sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau bungkus untuk sebuah produk, yang berfungsi sebagai medium penyampaian identitas merek dan informasi produk kepada konsumen secara langsung.

Dalam perkembangan terkini, kemasan juga dipahami sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital dan media sosial. We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa kemasan yang menarik secara visual telah menjadi konten organik yang sangat berharga di era media sosial, di mana konsumen secara aktif memfoto dan membagikan produk dengan kemasan menarik kepada jaringan sosial mereka, menciptakan efek promosi word-of-mouth digital yang sangat luas jangkauannya dan tidak memerlukan biaya tambahan dari pelaku usaha.

Desain kemasan yang efektif terdiri dari beberapa elemen visual dan verbal yang bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan kesan yang kohesif, menarik, dan berkesan. Klimchuk dan Krasovec (2013) mengidentifikasi elemen-elemen utama desain kemasan yang meliputi: (1) struktur dan bentuk kemasan (form dan structure); (2) warna (color); (3) tipografi (typography); (4) citra atau ilustrasi (imagery); (5) logo dan nama merek (brand mark); serta (6) material dan tekstur (material and texture). Keenam elemen ini harus direncanakan dan dieksekusi secara harmonis untuk menghasilkan desain kemasan yang mampu memenuhi seluruh fungsinya secara optimal.

Warna merupakan salah satu elemen paling powerful dalam desain kemasan karena memiliki kemampuan untuk membangkitkan respons emosional dan asosiasi psikologis tertentu pada konsumen secara instan. Penelitian yang dilakukan oleh Singh (2006) menunjukkan bahwa warna merupakan faktor pertama yang diperhatikan konsumen saat melihat sebuah kemasan, bahkan sebelum mereka membaca teks apapun yang tertera pada kemasan tersebut. Pemilihan palet warna yang tepat dan konsisten dengan identitas merek serta karakteristik produk dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik visual kemasan dan memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Tipografi dalam desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tekstual, tetapi juga sebagai elemen estetis yang berkontribusi pada keseluruhan karakter dan kepribadian visual kemasan. Rustan (2017) menjelaskan bahwa pemilihan jenis huruf (typeface), ukuran, spasi, dan hierarki tipografi yang tepat sangat menentukan keterbacaan informasi pada kemasan sekaligus memperkuat identitas visual merek. Dalam konteks desain kemasan produk kuliner tradisional seperti lesehan, pemilihan tipografi yang mencerminkan nuansa lokal dan tradisional dapat menjadi elemen pembeda yang efektif.

B. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan konsep fundamental dalam manajemen merek yang merujuk pada keseluruhan ekspresi visual dan verbal dari sebuah merek yang membedakannya dari merek-merek lain di pasar. Rustan (2017) mendefinisikan brand identity sebagai keseluruhan ekspresi visual dan verbal dari sebuah merek yang mencakup nama, logo,

tipografi, warna, dan elemen desain lainnya yang secara bersama-sama membentuk identitas yang unik, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas merek yang kuat bukan sekadar soal tampilan visual yang menarik, melainkan tentang kemampuan membangun koneksi emosional yang mendalam antara merek dengan konsumennya.

Wheeler (2018) mengemukakan bahwa brand identity merupakan cara sebuah merek mengekspresikan siapa dirinya, apa yang diyakininya, dan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh dunia, melalui aset-aset visual yang dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh. Dalam perspektif ini, brand identity jauh melampaui sekadar logo atau warna merek, melainkan mencakup seluruh ekosistem visual yang secara konsisten merepresentasikan nilai-nilai inti dan kepribadian merek di setiap titik interaksi dengan konsumen. Konsistensi dalam penerapan brand identity di seluruh touchpoint inilah yang pada akhirnya membangun pengenalan merek (brand recognition) dan kepercayaan konsumen yang kuat.

Aaker (2014) dalam kerangka brand identity yang dikembangkannya mengidentifikasi empat perspektif utama dalam memandang sebuah merek, yaitu merek sebagai produk (brand as product), merek sebagai organisasi (brand as organization), merek sebagai persona (brand as person), dan merek sebagai simbol (brand as symbol). Keempat perspektif ini saling melengkapi dan bersama-sama membentuk pemahaman yang komprehensif tentang apa yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah merek kepada konsumennya. Dalam konteks usaha kuliner seperti Lesehan Sumbersuko, perspektif merek sebagai persona dan simbol menjadi sangat relevan, karena kemampuan merek untuk mengekspresikan kepribadian yang hangat, akrab, dan otentik merupakan daya tarik utama yang ingin disampaikan.Identitas Visual

Brand identity terdiri dari beberapa komponen yang bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan kesan merek yang kohesif dan berkesan. Menurut Wheeler (2018), komponen-komponen utama brand identity meliputi: (1) brand name dan logo sebagai elemen inti identitas; (2) tagline atau slogan yang merangkum esensi dan janji merek; (3) sistem warna merek (brand color system) yang konsisten; (4) tipografi merek (brand typography) yang mencerminkan kepribadian merek; (5) sistem visual (visual system) yang mencakup pola, ilustrasi, dan elemen grafis pendukung; serta (6) brand voice yang mencakup tone dan gaya komunikasi merek secara verbal.

Logo merupakan komponen paling sentral dalam brand identity karena berfungsi sebagai representasi visual paling ringkas dan paling sering terlihat dari sebuah merek. Rustan (2017) menjelaskan bahwa logo yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria utama, yaitu sederhana namun berkarakter, mudah diingat (memorable), relevan dengan bisnis yang diwakilinya, fleksibel dalam penerapan di berbagai media dan ukuran, serta memiliki ketahanan terhadap perubahan waktu (timeless). Sebuah logo yang berhasil memenuhi kriteria-kriteria ini akan mampu bertahan dan tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang tanpa memerlukan perubahan mendasar.

Sistem warna merek merupakan komponen brand identity yang memiliki dampak emosional paling langsung terhadap persepsi konsumen. Penelitian Labrecque dan Milne (2012) membuktikan bahwa warna-warna tertentu secara konsisten membangkitkan asosiasi dan respons emosional yang dapat diprediksi pada konsumen di berbagai budaya, meskipun dengan variasi kultural yang perlu dipertimbangkan. Dalam konteks branding usaha kuliner, pemilihan warna yang tepat dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kehangatan, kesegaran, keaslian, atau kemewahan yang ingin diasosiasikan dengan merek tersebut oleh konsumennya.

C. Desain Grafis

Desain grafis merupakan disiplin seni terapan yang menggabungkan elemen-elemen visual seperti tipografi, fotografi, ilustrasi, dan warna untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, estetis, dan bermakna. Siebert dan Ballard (dalam Rustan, 2017) mendefinisikan desain grafis sebagai seni untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens tertentu melalui kombinasi yang terorganisasi antara elemen-elemen visual dalam sebuah ruang atau medium tertentu. Dalam konteks perancangan kemasan produk, desain grafis berperan sebagai jembatan antara identitas merek yang ingin dikomunikasikan oleh produsen dengan persepsi dan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap praktik desain grafis secara fundamental. Alat-alat desain berbasis komputer seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan CorelDraw telah memungkinkan desainer untuk bekerja dengan presisi, efisiensi, dan fleksibilitas yang jauh melampaui kemampuan desain konvensional berbasis tangan. Namun demikian, Lidwell, Holden, dan Butler (2010) menegaskan bahwa penguasaan teknologi semata tidak cukup untuk menghasilkan desain yang benar-benar efektif; diperlukan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip desain universal, psikologi persepsi visual, dan konteks budaya audiens target yang dituju.

Terdapat sejumlah prinsip fundamental dalam desain grafis yang menjadi landasan dalam perancangan komunikasi visual yang efektif dan estetis. Lidwell, Holden, dan Butler (2010) mengidentifikasi prinsip-prinsip utama desain yang meliputi keseimbangan (balance), kontras (contrast), kesatuan (unity), penekanan (emphasis), irama (rhythm), dan proporsi (proportion). Keenam prinsip ini berlaku universal dalam berbagai konteks desain, termasuk dalam perancangan desain kemasan produk kuliner.

Prinsip keseimbangan (balance) berkaitan dengan distribusi elemen-elemen visual yang merata dan harmonis dalam sebuah bidang desain sehingga menciptakan kesan yang stabil dan nyaman bagi mata. Keseimbangan dapat bersifat simetris, di mana elemen-elemen visual disusun secara identik atau mirip pada kedua sisi sumbu tengah, maupun asimetris, di mana keseimbangan dicapai melalui penataan elemen-elemen yang berbeda ukuran atau bobot visual namun tetap menghasilkan kesan yang seimbang secara keseluruhan. Dalam desain kemasan, keseimbangan yang baik menciptakan kesan profesional dan terpercaya yang penting bagi persepsi kualitas produk.

Prinsip kontras (contrast) memanfaatkan perbedaan yang mencolok antara elemen-elemen visual, baik dalam hal warna, ukuran, bentuk, maupun tekstur, untuk menciptakan titik fokus visual dan hirarki informasi yang jelas pada sebuah desain. Dalam konteks desain kemasan, kontras yang efektif membantu konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi informasi paling penting, seperti nama merek dan nama produk, di antara berbagai elemen visual yang ada pada kemasan. Penerapan kontras yang tepat juga meningkatkan keterbacaan teks pada kemasan, terutama dalam kondisi pencahayaan yang kurang optimal di titik penjualan.

Kesatuan (unity) merupakan prinsip yang berkaitan dengan kemampuan seluruh elemen desain untuk tampil sebagai satu kesatuan yang kohesif dan harmonis. Dalam konteks brand identity dan desain kemasan, kesatuan diwujudkan melalui konsistensi penggunaan palet warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten di seluruh touchpoint merek. Wheeler (2018) menekankan bahwa konsistensi visual adalah kunci utama dalam membangun pengenalan merek yang kuat, karena konsumen belajar mengenali sebuah merek melalui pengulangan yang konsisten dari elemen-elemen visual yang khas.

Warna merupakan elemen desain yang memiliki dampak psikologis dan emosional yang sangat kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Pemahaman tentang teori warna dan psikologi warna menjadi kompetensi esensial bagi desainer yang merancang kemasan produk. Itten (2013) dalam kajian komprehemsifnya tentang teori warna mengidentifikasi beberapa dimensi penting dalam pemahaman warna yang relevan bagi desainer, yaitu hue (jenis warna), value (tingkat kecerahan), dan saturation (tingkat kejenuhan atau intensitas warna). Kombinasi yang tepat dari ketiga dimensi ini menghasilkan palet warna yang efektif dan harmonis.

Dalam konteks psikologi warna yang diterapkan pada desain kemasan, setiap warna membawa asosiasi dan makna tertentu yang dapat dimanfaatkan secara strategis oleh desainer. Labrecque dan Milne (2012) dalam penelitian mereka tentang pengaruh warna pada persepsi merek menemukan bahwa warna-warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning umumnya diasosiasikan dengan energi, kehangatan, semangat, dan nafsu makan yang tinggi, menjadikannya pilihan yang populer dalam desain kemasan produk makanan. Sementara warna-warna sejuk seperti hijau dan biru lebih diasosiasikan dengan kesegaran, kesehatan, kepercayaan, dan ketenangan.

Dalam konteks desain kemasan untuk usaha kuliner berkonsep tradisional dan lokal seperti Lesehan Sumbersuko, pemilihan warna yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keaslian (authenticity), kehangatan, dan kedekatan dengan alam dan budaya lokal menjadi sangat penting.

Penggunaan palet warna yang terinspirasi dari elemen-elemen alam dan budaya setempat dapat memperkuat karakter lokal dan tradisional yang menjadi nilai utama dari konsep usaha lesehan.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau Research and Developmeint (R&D). Dalam penelitian ini akan membuat perancangan desain kemasan sebagai brand identity Lesehan Sumbersuko. Menurut Sugiyono (2017), Research and Development (R&D) merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu serta menguji keefektifan produk tersebut. Pengumpulan data diperolehdari hasil observasi langsung ke tempat lesehan Sumbersuko, wawancara kepada pemilik lesehan Sumbersuko. Setelah itu, dilakukan validasi kepada ahli materi dan ahli media. Uji coba validasi kepada responden ini diberikan kepada 60 responden. Kuisioner ini akan membantu memeriksa kelayakan statistik.

Gambar 1 Diagram Metode Penelitian R&D (Sumber: Kolaborasi Penulis)

HASIL PENELITIAN

1. Konsep Perancangan

a) Logotype

Logo dapat berfungsi sebagai tanda, ciri, atau simbol suatu perusahaanataudapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan menciptakan persepsi yangbaikdi mata masyarakat. Logo yang baik memiliki beberapa karakteristik, seperti bahwaitu harus mudah dibaca dan dipahami dalam waktu singkat, sederhana, mudahdiingat, dan mudah dikaitkan dengan jenis bisnis dan citra pemiliknya

Gambar 1 Logo Lesehan

b) Warna

Warna dapat digunakan untuk identifikasi, menarik perhatian, mempengaruhi pikiran orang, membuat asosiasi dengan produk, menciptakan citra, dan menimbulkan minat. Warna kemasan Lesehan Sumbersuko dipilih melalui pertimbangan khusus sesuai dengan fungsi warna itu sendiri dan berdasarkan target pasar. Warna kemasan juga digunakan sebagai identitas masing-masing produk agar konsumen target dapat dengan mudah membedakan produk tersebut. Warna-warna yang ada pada kemasan ini antara lain :

a. Hijau

C: 73 Y: 60 M: 52 K: 36

b. Kuning

C: 1 Y: 99 M:17 K:0

c. Putih

C:0 M:0 Y:0 K:0

d. Hitam

C: 75 Y: 67 M: 68 K: 90

c) Tipografi

Typografi adalah seni menyusun huruf. Typografi erat kaitannya denganfont, typeface dan typefamily. Font tahoma dan myriad pro merupakan font yangdipilih. Alasan pemilihian font ini adalah tingkat keterbacaan dalamdua font ini sangat tinggi yang digunakan untuk menulis informasi pada kemasan. Keterangan-keterangan penting didalamnya agar supaya terlihat dan terbaca dengan jelas, yangmana keterangan-keterangan tersebut memerlukan tingkat keterbacaan yangtinggi. Selain itu, font forte juga digunakan pada kemasan ini. Font forte menggambarkandesain kuat yang kontras dengan wajah sans serif dan tipe modern klasik.

d) Ukuran

Tabel 1 Ukuran pada Desain Kemasan

No.	Nama Produk	Ukuaran
1	*Lunch Box*	18 cm x 10,5 cm x 5 cm
2	*Lunch Boz*	16 cm x 9 cm x 5 cm
3	*Box*	17 cm x 17 cm
4	*Box*	15 cm x 15 cm
5	*Food Pail*	8cm x 7 cm

e) Bahan

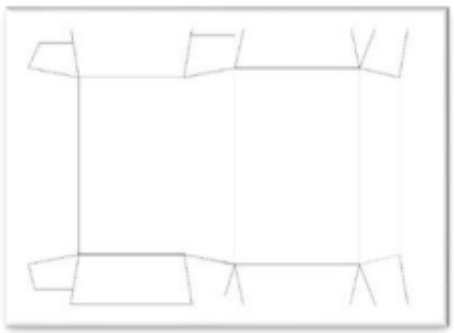
Industri kemasan telah berkembang pesat dalam hal bahan dan material yang digunakan dalam kemasan. Desain bahan *ivory* agar makanan tetap awet dan tidak rusak.

2. Proses Perancangan

a) Sketsa Kasar

Menggambar dengan sketsa kasar terlebih dahulu untuk mempermudahdalam perancangan bentuk kemasan dan menghindari terlalu banyakdalammenghapus kesalahan. Sketsa kasar diawali dengan bentuk kemasanyangsederhana terlebih dahulu dan menentukan ukuran sesuai apa yang diinginkan.

b) Sketsa pada Komputer



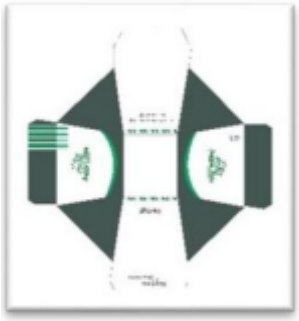
Gambar 2 Kerangka Kemasan

c) Perancangan Menggunakan Komputer

Gambar 3 Kemasan *Lunch Box* Besar dan Kecil

Gambar 4 Kemasan *Box* Besar

Gambar 5 Kemasa *Box* Kecil



Gambar 6 Kemasan *food pail*

3. Data Validasi Desain

Validasi desain dilakukan kepada 2 ahli, yaitu ahli materi dan ahli media. Hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 2 Validasi Ahli Media

No	Butir Penilaian	X	N
1	Perpaduan yang menarik antara warna, gambar, ilustrasi yang mendukung penyajian materi	3	48
2	Penggunaan desain sudah tepat	3	48
3	Ukuran dan gambar tulisan sesuai	3	48
4	Desain sesuai target	3	48
5	Bahan yang digunakan pada desain kemasan aman untuk target	4	48
6	Kelengkapan sajian informasi kemasan	4	48
7	Komposisi warna yang menarik	3	48
8	Kesesuaian tipografi kemasan	3	48
9	Desain sesuai konsep	4	48
10	Ukuran tulisan pada desain sesuai dengan standar	3	48
11	*Tagline* yang menarik	3	48
12	Kejelasan bentuk visual pada kemasan	3	48

Perhitungan hasil validasi media yang diperoleh tersebut yaitu:

$$P = \frac{39}{48} \times 100\% = 81{,}25\%$$

Tabel 2 Validasi Ahli Materi

No	Butir Penilaian	X	N
1	Kesesuaian informasi pada kemasan	4	100
2	Penggunaan desain sudah tepat	3	100
3	Kreatif dan inovatif	3	100
4	Desain sesuai target	4	100
5	Kebenaran materi secara teori dan konsep	4	100
6	Ukuran dan gambar tulisan sesuai	4	100
7	Perpaduan yang menarik antara warna, gambar, ilustrasi yang mendukung penyajian materi	3	100

No	Butir Penilaian	X	N
8	Bahasa yang digunakan jelas dan mudah dipahami	4	100
9	Penampilan isi teks yang menarik	4	100
10	Tata letak teks sudah sesuai	4	100
11	*Tagline* yang menarik	4	100
12	Pemilihan kata sesuai dengan materi	3	100
13	Bahasa yang disampaikan sudah jelas	4	100
14	Mudah dipahami	4	100
15	Penyajian teks mampu menarik minat	4	100
16	Penulisan tidak menyimpang	4	100
17	Kesesuaian ukuran kemasan	3	100
18	Kelengkapan sajian informasi kemasan	4	100
19	Informasi pada kemasan mudah dipahami	4	100
20	Kesesuaian penempatan kemasan	3	100
21	Kedalaman materi yang telah diberikan	3	100
22	Komposisi warna yang menarik	4	100
23	Gambar pendukung yang relevan	3	100
24	Kualitas kejelasan isis desain	3	100
25	Keseluruhan tampilan kemasan	4	100
		91	100

Perhitungan hasil validasi materi yang diperoleh tersebut yaitu:

$$P = \frac{91}{100} \times 100\% = 91\%$$

Tabel 3 Uji Coba Produk

No	Aspek Penilaian															X	N
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	54	100
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	54	100
5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46	100
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56	100
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	100
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	54	100
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	56	100
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	54	100
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59	100
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
17	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	52	100
18	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	55	100
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
22	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56	100
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100

No	Aspek Penilaian															X	N
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
27	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	51	100
28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	53	100
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	53	100
31	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	100
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
35	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54	100
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
37	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	51	100
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	54	100
39	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	54	100
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	53	100
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60	100
42	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	53	100
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	100
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
47	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56	100
48	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	56	100
49	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	53	100
50	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	53	100
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
52	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56	100
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	47	100
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	100
56	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	54	100
57	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56	100
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	100
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	100
60	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	100
$\sum n$	Jumlah Total Skor Responden															3114	

Perhitungan hasil responden yang diperoleh tersebut yaitu:

$$P = \frac{3114}{3600} \times 100\% = 86{,}5\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Lesehan Sumbersuko Kecamatan Beji belum memiliki kemasan yang menunjukkanbrandidentity, hanya menggunakan kardus putih polos. Maka dari itu, penulis

membuat perancangandesain kemasan Lesehan Sumbersuko sebagai brand identity. Mengingat daya saingdenganproduk lain dan akan menjadi pembeda dengan yang lain.

Proses perancangan desain kemasan sebagai brand identity Lesehan SumbersukoKecamatan Beji memiliki hasil perancangan berupa 5 jenis kemasan, diantaranya boxbesae, box kecil, lunch box besar, lunch box kecil dan food pail. Kemasan-kemasan tersebut di desainmenggunakan aplikasi adobe illustator dan dicetak menggunakan kertas ivory.

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa berdasarkan ahli materi produk mendapatkanskordengan presentase 91% dalam kategori sangat valid. Dari ahli meida produk mendapatkanskordengan presentase 81,25% dalam kategori sangat valid. Pada hasil uji coba menunjukkanbahwa berdasarkan hasil penilaian responden, produk yang dikembangkan mendapat skor86,5% dalam kategori sangat valid. Dari hasil uji coba produk tersebut dapat disimpulkanbahwa produk yang telah dikembangkan sudah baik.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)
Penulis Satu (Yunasman Salam): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli..

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Statistik kepariwisataan dan ekonomi kreatif Indonesia 2022.* Kemenparekraf RI.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar ilmu pariwisata.* Penerbit Andi.

Putra, R. A., & Haryanto, B. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 8*(2), 112–125.

Rustan, S. (2017). *Mendesain logo.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan. *Jurnal STIE Semarang, 4*(3), 19–28.

Wahyudi, A., & Pribadi, M. (2021). Hubungan antara desain kemasan dan persepsi kualitas produk makanan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 6*(1), 78–91.

Wijayanti, T. (2012). *Marketing plan dalam bisnis.* PT Elex Media Komputindo.