

# DESAIN ULANG STIKER KEMASAN STANDING PAPER POUCH UNTUK PRODUK GRANOLA DARI SMOOTH MOVES

Natasha Wijaya<sup>1</sup>, Alfiansyah Zulkarnain<sup>2</sup>, Lorentius Calvin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: 01023200017@student.uph.edu<sup>1</sup>, alfiansyah.zulkarnain@uph.edu<sup>2</sup>,  
lorentius.calvin@uph.edu<sup>3</sup>

Diterima: April, 2023 | Disetujui: April, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

## Abstrak

Smooth Moves merupakan UMKM lokal asal Nusa Tenggara Timur yang menjual cemilan sehat seperti granola dan *oat cookies* dengan bahan baku sepenuhnya dari hasil pertanian Nusa Tenggara Timur. Pada masa kini, kemasan bukan hanya menjadi pelindung makanannya, tetapi sudah menjadi media promosi sehingga diperlukan desain ulang agar label kemasan Smooth Moves dapat menarik perhatian. Desain ulang ini akan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* dan dievaluasi. Metode *Design Thinking* dibagi menjadi 5 tahap, yaitu mewawancarai pemilik Smooth Moves, membuat *creative brief*, membuat 3 alternatif konsep desain, mewujudkan konsep tersebut, dan terakhir memfinalisasi desain yang terpilih. Setelah terpilih desain final, dilakukan evaluasi berdasarkan 8 faktor : komunikasi produk, elemen visual sebagai daya tarik kemasan, logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf / tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak. Proyek ini diharapkan dapat menghasilkan kemasan Smooth Moves yang mampu merepresentasikan kebanggaannya terhadap Nusa Tenggara Timur serta dapat menjadi referensi bagi proyek desain serupa.

**Kata kunci : UMKM, Smooth Moves, Granola, Label kemasan, Design Thinking, Strategi komunikasi produk, Nusa Tenggara Timur.**

## PENDAHULUAN

Smooth Moves merupakan UMKM milik Ibu Rehany Mooy asal Nusa Tenggara Timur yang menjual cemilan sehat seperti granola dan *oat cookies*, yaitu makanan yang populer di luar negeri. Bu Rehany Mooy melihat granola sebagai cemilan yang menarik dan belum ada merek lokal asal Nusa Tenggara Timur yang menjual produk tersebut. Oleh karena itu, dibuatlah merek Smooth Moves ini dengan *tagline* '#NGEMIL TANPA RASA DOSA'.

Makanan yang dijual oleh Smooth Moves dibuat langsung oleh sang pemilik dan dijual juga ke luar kota. Smooth Moves juga sepenuhnya menggunakan bahan hasil pertanian Nusa Tenggara Timur dalam pembuatan produknya

seperti gula semut asal Rote. Hal tersebut merupakan bentuk dukungan bagi perekonomian lokal serta menunjukkan kebanggaan atas hasil pertanian lokal yang berkualitas baik.

Kemasan yang digunakan Smooth Moves adalah *window paper pouch* berukuran 12x20cm. Bentuk kemasan ini merupakan pilihan yang tepat secara ekonomis dan visual karena harganya yang murah dan mampu menampilkan produk di dalamnya. Smooth Moves sendiri sudah cukup dikenal di daerahnya karena sering mengikuti bazar dan banyak diliput oleh media lokal. Oleh karena itu, sudah banyak warga Nusa Tenggara Timur yang mengenal Smooth Moves. Menurut survei Ibu Rehany kepada para pelanggannya, warna merah dan kuning yang merupakan warna dari logo dan kemasannya sudah melekat di ingatan mereka dan menjadi warna yang identik dengan merek 'Smooth Moves' sehingga mereka dapat mengenali merek Smooth Moves meskipun dari jarak yang jauh hanya karena warnanya.

Desain stikernya sekarang menampilkan seorang perempuan yang memegang nampan berisi *cookies* dengan latar berwarna merah dan kuning polos. Menurut Bu Rehany selaku pemilik dari Smooth Moves, meskipun desain stiker ini mampu membuat pembeli mengingat merek Smooth Moves melalui warnanya yang *iconic*, desain stikernya kurang menarik dan tidak merepresentasikan Smooth Moves sebagai merek lokal Nusa Tenggara Timur sehingga diperlukan desain ulang untuk stiker kemasan ini.



Gambar 1 Kemasan Granola Smooth Moves Sekarang.  
(Sumber : Pemilik Smooth Moves, 2023)

## KAJIAN TEORI

Pada masa kini, kemasan bukan hanya sebagai 'pelindung' dari produk yang dijual, tetapi justru menjadi 'penjual' dari produk yang dilindungi (Herman Kartajaya, Marketing Mix, 2007). Kemasan juga kini dapat menjadi media komunikasi, yaitu dengan mencantumkan kontak / media sosial mereknya agar konsumen dapat menghubungi mereka baik untuk mengajukan komplain maupun untuk mendapat

informasi. Selain itu, produk serupa biasanya diletakkan di tempat yang berdekatan sehingga kemasan harus dapat membuat produknya tampil berbeda atau menarik perhatian lebih dulu dibandingkan saingannya.

Desain kemasan yang baik dapat dinilai melalui 8 faktor menurut jurnal dari seorang dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013). Faktor pertama adalah komunikasi produk. Kemasan kini digunakan sebagai strategi merek untuk mengkomunikasikan produknya. Target audiens selaku komunikan akan memberikan respon melalui proses interpretasi yang bertujuan menceritakan kembali signals (Safanayong, 2006). Sebagai contoh, merek Dancow menggunakan gambar anak-anak dan segelas susu untuk mengkomunikasikan bahwa mereka mereka menjual susu untuk anak-anak.

Faktor kedua adalah elemen visual sebagai daya tarik kemasan. Manusia 80% kegiatan pengindraannya dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata (Wirya, 1999). Visual yang ditampilkan akan menjadi penentu pertama konsumen untuk tertarik dan mau membeli produknya. Kemudian, ada faktor logo sebagai identitas merek. Logo yang dimiliki sebuah merek harus dapat merepresentasikan merek itu sendiri, baik dari penggunaan warna, *typeface*, maupun gambar yang digunakan. Logo juga harus menarik konsumen dan mudah diingat (Mous Media, 2020).

Faktor berikutnya adalah bentuk kemasan. Karakteristik bahan kemasan dan efek dari bentuk-bentuk kemasan harus diperhatikan. Contohnya, bentuk kemasan yang cembung akan membuat isi produk terlihat padat. Ukuran dari kemasan juga harus menyesuaikan kebutuhan *display* produk, misalnya jika produk dijual di supermarket, maka tinggi dari produk tersebut harus menyesuaikan dengan tinggi rak *display*nya. Bentuk yang sederhana juga akan mempermudah penyusunan dan *display* produk. Faktor kelima adalah huruf / tipografi. Menggunakan *typeface* yang tepat akan membantu menggiring konsumen untuk ikut memahami kesan yang ingin dicapai oleh suatu merek (Lakuu Team, 2021). Misalnya produk pangan yang modern, tentunya akan semakin modern secara visual dengan bantuan *typeface* yang geometris. Penggunaan *typeface* juga akan berpengaruh pada *readability*. Sebagai contoh jika kita menggunakan *typeface script* pada bagian penjelasan produk yang panjang, konsumen akan kesulitan untuk membacanya.

Faktor keenam adalah warna. Warna merupakan salah satu faktor visual terpenting dalam desain kemasan. Penggunaan warna yang konsisten dapat menjadi identitas visual suatu merek. Warna dapat memberikan kesan yang berbeda kepada produk. Sebagai contoh penggunaan warna hijau akan membuat produk terlihat sebagai makanan sehat. Faktor berikutnya adalah ilustrasi. Ilustrasi dapat memberikan impresi visual yang kuat dan memberikan kepribadian kepada merek. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk secara detail dan efektif tanpa menggunakan deskripsi yang panjang sehingga lebih mudah dipahami (Arifin dan Kursrianto, 2009). Faktor terakhir adalah *layout*. Keberhasilan desain grafis tergantung pada pengaturan potongan-potongan pada posisi dan urutan yang benar melalui hubungan mereka satu sama lain (Flux Design, 2019). Desainer dapat menggiring konsumen untuk membaca informasi penting terlebih dahulu melalui *layout* yang tepat.

## METODOLOGI

Metode desain yang digunakan adalah *IDEO Design Thinking*. Metode ini terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Eduparx, 2022). *Empathize* bertujuan untuk mengetahui apa permasalahan yang terjadi. Tahapan ini melibatkan komunikasi dengan klien untuk memahami permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua adalah *define*, yaitu mengumpulkan dan menganalisis permasalahan yang sudah didapatkan melalui tahap *empathize*. Dengan analisis lebih lanjut, inti permasalahan akan semakin dipahami. Kemudian pada tahap *ideate*, permasalahan yang sudah dianalisis tersebut akan dicarikan solusi yang paling tepat. Pada tahap ini akan dikumpulkan berbagai ide dan ditentukan yang paling berpotensi. Jika sudah mendapatkan solusi, maka akan diwujudkan pada tahap *prototype*. Langkah terakhir adalah menguji *prototype* tersebut ke dalam pasar dan melihat apakah produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen. Jika sudah cukup baik, maka produk siap untuk dijual, dan sebaliknya jika respons konsumen belum memuaskan, maka akan dilakukan analisis lebih lanjut dan kembali ke tahap *prototype*. Pada proyek desain ini, tahapan hanya dilakukan hingga *prototype*.

Hasil desain kemudian akan dievaluasi kembali melalui 8 faktor yang dikemukakan oleh Ibu Ni Luh Desi In Diana Sari, dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia melalui jurnalnya “Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk” yang ditulis pada 2013. 8 Faktor tersebut adalah komunikasi produk, elemen visual sebagai daya tarik kemasan, logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf / tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak. Evaluasi desain ini bertujuan untuk menentukan apakah hasil desain yang dibuat sudah cukup baik dan bagian mana yang dapat dikembangkan untuk menghasilkan desain yang lebih sempurna.

Tabel 1 Tahapan Metode *Design Thinking*

Tahapan	Kegiatan
<b><i>Empathize</i></b>	Wawancara dengan pihak Smooth Moves
<b><i>Define</i></b>	Menyimpulkan permasalahan dan membuat <i>creative brief</i>
<b><i>Ideate</i></b>	Membuat alternatif konsep desain dan diwujudkan
<b><i>Prototype</i></b>	Dipilih desain akhir dari 3 alternatif desain dan dibuat menjadi <i>digital mockup</i>
<b>Evaluasi</b>	Mengevaluasi hasil desain yang terpilih

Tabel 2 *Timeline* Pelaksanaan Metode *Design Thinking*

Tahapan	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
<b><i>Empathize</i></b>	Minggu ke 4 - Menyimpulkan pembahasan pada excel & wawancara via <i>WhatsApp</i>		

Define		Minggu ke 1 - Wawancara lanjutan via <i>Zoom</i>	
Ideate		Minggu ke 1 - Membuat 3 konsep desain dan mempresentasikan kepada bu Rehany Minggu ke 2 & 3 - Melakukan revisi 3 alternatif desain	
Prototype		Minggu ke 4 - Menetapkan 1 desain yang terpilih	Minggu ke 1 & 2 - Finalisasi alternatif desain yang terpilih

## PEMBAHASAN

### **Empathize**

Bagian ini dilakukan dengan melakukan wawancara via *WhatsApp* kepada bu Rehany selaku pemilik dari Smooth Moves. Diberikan daftar pertanyaan kepada bu Rehany berdasarkan data yang diisi pada tabel *excel* yang disiapkan oleh pihak Universitas Pelita Harapan. Pertanyaan yang diberikan digunakan untuk memastikan kembali data yang kurang jelas sehingga dapat membantu proses perancangan desain. Pada bagian ini didapati bahwa Smooth Moves merupakan merek makanan yang bangga akan daerah asalnya, yaitu Nusa Tenggara Timur. Smooth Moves sepenuhnya menggunakan bahan hasil pertanian lokal untuk memajukan perekonomian Nusa Tenggara Timur. Permasalahan yang timbul adalah meskipun Smooth Moves memiliki latar belakang yang sangat unik, keunikan tersebut tidak terlihat pada label kemasannya yang sekarang.

### **Define**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Smooth Moves, kemasan yang beliau gunakan sudah baik secara ekonomis dan mampu memperlihatkan produk granolanya dari luar. Namun, permasalahannya ada pada label kemasan produk granola Smooth Moves yang kurang representatif terhadap keunikan dari merek ini yaitu penggunaan bahan baku lokal dan kebanggaannya akan Nusa Tenggara Timur. Kemudian, disimpulkan hasil wawancara menjadi *creative brief* dan dilakukan wawancara kembali dengan bu Rehany melalui *Zoom* pada 8 Februari 2023 di jam 3.00 WIB untuk mengkonfirmasi apakah *creative brief* nya sudah sesuai dengan merek Smooth Moves.

### **Ideate**

Melalui *Zoom* dengan bu Rehany, dijelaskan 3 konsep desain dan didapati bahwa bu Rehany tidak ingin mengganti warna dominan pada label kemasannya, yaitu warna merah dan kuning. Hal ini dikarenakan warna tersebut sudah menjadi ciri khas dari produk granola Smooth Moves sehingga ketika masyarakat Nusa Tenggara

Timur melihat warna ini dari kejauhan, sudah dapat langsung mengenali produk tersebut sebagai granola dari Smooth Moves. Konsep pertama adalah mengambil komodo sebagai maskot dari Smooth Moves. Komodo sendiri merupakan ikon dari tempat wisata yang sangat populer di Nusa Tenggara Timur yaitu Pulau Komodo (Antarnews, 2015). Filosofi dari komodo berhubungan dengan filosofi Smooth Moves. Komodo dapat memanjat pohon sejak baru lahir untuk beradaptasi dengan lingkungannya yang karnivora. Hal tersebut berhubungan dengan tujuan dari Smooth Moves yang ingin agar masyarakat Indonesia dapat beradaptasi dengan gaya hidup sehat di tengah perkembangan zaman yang semakin banyak *junk food*. Kemudian, komodo dikenal sebagai hewan yang sabar menunggu mangsanya, sama seperti Smooth Moves yang arti dibalik namanya adalah kesabaran dalam hidup sehat. Nama Smooth Moves diambil dari kalimat '*slowly but surely we are moving in the right direction*'. Artinya perlahan kita akan mencapai hidup sehat dengan mengganti cemilan menjadi granola. Filosofi yang ketiga adalah komodo merupakan hewan yang mampu berjalan jauh, tetapi mereka akan tetap kembali ke rumahnya pada akhir hari. Sama seperti masyarakat yang harus tetap kembali mendukung produk dan perekonomian lokal.

Konsep desain yang kedua adalah mengilustrasikan Ritual Pasola. Ritual Pasola adalah ritual asal Sumba, Nusa Tenggara Timur untuk meminta kemakmuran dan hasil panen yang berlimpah (Lede Mosawale Victor, 2016). Dalam ritual ini akan terjadi pertarungan antar suku dengan menaiki kuda dan memakai tongkat. Dipercaya semakin banyak prajurit yang berdarah dalam pertarungan ini, akan semakin menyuburkan hasil panennya. Konsep ini berkaitan dengan alasan dibalik penggunaan bahan baku lokal oleh Smooth Moves. Bu Rehany selaku pemilik Smooth Moves mengucapkan syukur terhadap hasil panen Nusa Tenggara Timur yang berlimpah. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk menggunakan bahan lokal Nusa Tenggara Timur sebagai bahan baku produknya.

Konsep yang ketiga adalah penggunaan motif tenun Nusa Tenggara Timur dan pakaian adat Rote, Nusa Tenggara Timur. Motif yang pertama adalah Pucuk Mekar. Motif ini menggambarkan tanaman yang mekar saat musim hujan dan syukur masyarakat kepada Tuhan atas mekarnya tanaman tersebut (iWareBatik, 2017). Nusa Tenggara Timur dikenal sebagai daerah yang kering. Oleh karena itu masyarakat bersyukur atas datangnya musim hujan. Makna penggunaan motif ini ialah Smooth Moves juga merupakan masyarakat yang bersyukur atas kesuburan pertanian Nusa Tenggara Timur dan memutuskan untuk sepenuhnya menggunakan bahan baku lokal untuk mendukung perekonomian Nusa Tenggara Timur. Motif kedua yang digunakan adalah motif Teguh Bersatu. Motif ini mewakili kebanggaan akan budaya Nusa Tenggara Timur, tetapi tetap terbuka untuk hal baru yang baik bagi masyarakat (iWareBatik, 2017). Hal ini berkaitan dengan granola yang dijual Smooth Moves yang berasal dari luar negeri tetapi memiliki maksud baik bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur. Penggunaan pakaian adat Rote untuk dikenakan oleh maskot Smooth Moves berkaitan dengan ayah dari bu Rehany selaku pemilik Smooth Moves, berasal dari Rote sehingga bu Rehany memiliki keterkaitan khusus dengan Rote.

Kemudian ketiga konsep desain diwujudkan menjadi desain yang komprehensif. Desain yang pertama menggunakan *style* yang organik untuk menggambarkan

komodo sebagai hewan yang bersahaja, bukan hewan buas. Warna yang digunakan menyesuaikan kesan elegan sehingga digunakan warna yang *muted*. Komodo sebagai maskot juga menggunakan topi koki dan memegang nampan agar tetap menunjukkan kesan produk hasil *baking*.



Gambar 2 Alternatif Desain Label 1. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Konsep desain yang kedua menggunakan *style* ilustrasi seperti di buku cerita anak-anak untuk menggambarkan Ritual Pasola sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan, bukan mengambil sisi menyeramkan dari ritual ini. Warna yang digunakan disini lebih *saturated* dan menampilkan keceriaan.



Gambar 3 Alternatif Desain Label 2. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Konsep yang ketiga menggunakan *style* ilustrasi yang lebih dewasa dibandingkan dengan *style* pada desain kedua sesuai dengan target marketnya. Digambarkan 2 orang maskot, yaitu 1 wanita dan 1 pria untuk menggambarkan bahwa produk ini dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Wanita tersebut menggunakan kacamata sesuai dengan permintaan bu Rehany agar terlihat mirip dengan dirinya. Maskot

ini menggunakan pakaian adat Rote yang digabungkan dengan pakaian koki agar tetap menampilkan kesan produk hasil *baking*. Pada bagian latar, digambarkan motif 2 tenun Nusa Tenggara Timur yaitu motif Pucuk Mekar dan Teguh Bersatu dengan *opacity* yang rendah agar tetap menampilkan kesan lokal dan tradisional tanpa mengganggu keterbacaan.



Gambar 4 Alternatif Desain Label 3. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

### Prototype

Ketiga desain yang sudah final tersebut dibuat menjadi *digital mockup* dan dipresentasikan kembali kepada bu Rehany sebagai pemilik dari Smooth Moves. Hasil dari presentasinya adalah bu Rehany memilih desain ketiga. Setelah memilih desain ketiga, terdapat beberapa revisi minor yaitu tulisan granola dibuat lebih menonjol daripada logo dan ditambahkan border pada bagian window agar stiker menyatu antara bagian atas dan bawah. Revisi tersebut dikerjakan dan menghasilkan desain akhir yang disetujui oleh Bu Rehany sebagai label kemasan dari granola yang akan beliau jual.



Gambar 5 Digital Mockup 3 Alternatif Desain. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



## Evaluasi

Setelah terpilih 1 desain sebagai hasil akhirnya, dilakukan evaluasi untuk mengecek kembali kelebihan dan kekurangan dari desain label kemasan yang sudah dibuat berdasarkan 8 faktor yang dikemukakan oleh Ibu Ni Luh Desi In Diana Sari dalam jurnalnya yaitu “Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk”.



Gambar 6 Desain Final Label Kemasan Granola Smooth Moves.  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

Faktor pertama adalah komunikasi produk. Desain label ini bertujuan untuk mengkomunikasikan produk ‘granola dengan bahan baku lokal Nusa Tenggara Timur’ melalui penggunaan unsur-unsur budaya lokal seperti motif tenun dan pakaian adat Rote. Produk granola juga sudah tampil melalui penggunaan *window paper pouch* yang pada label kemasannya sudah diberi bagian kosong untuk menampilkan *window*nya agar produk granolanya dapat terlihat. Faktor kedua adalah elemen visual sebagai daya tarik kemasan. Label kemasan ini sudah menggunakan visual berupa ilustrasi yang disesuaikan dengan umur dari target marketnya. Elemen yang digunakan berupa 2 karakter sebagai maskot yang mengenakan pakaian adat Rote dipadukan dengan pakaian koki untuk menarik konsumen dengan keunikan produk ini sebagai produk asal Nusa Tenggara Timur. Selain itu, terdapat juga motif tenun tipis pada bagian latar untuk menambahkan kesan seperti tekstur dan menambah efek elegan. Tulisan ‘granola’ yang dibuat menyerupai logonya juga merupakan elemen visual yang bertujuan untuk membuat konsumen langsung sadar akan jenis produk yang dijual. Faktor ketiga adalah logo sebagai identitas merek. Logo yang digunakan pada label ini merupakan logo yang sudah dipakai Smooth Moves sejak lama sehingga logo ini sudah merepresentasikan merek Smooth Moves dan melekat di ingatan para konsumen.

Faktor keempat adalah bentuk kemasan. Bentuk kemasan *window paper pouch* ini dipilih karena secara visual dapat memperlihatkan isinya dan cocok secara ekonomis. Label yang digunakan juga menutupi seluruh kemasannya sehingga warna dasar coklat kemasannya tidak lagi terlihat. Faktor kelima adalah tipografi. Label kemasan ini menggunakan 2 jenis tipografi, yaitu Avenir dan Lilita One. Lilita dipilih sebagai *typeface* yang terlihat *fun*, tetapi tetap rapih. Avenir dipilih sebagai *typeface* yang terlihat rapih dan mudah terbaca. Bagian tipografi pada kemasan ini masih kurang dieksplor dan dapat dipilih *typeface* yang lebih cocok dengan kesan lokalnya. Faktor keenam adalah warna. Label kemasan ini menggunakan warna dominan merah dan kuning sesuai dengan *brand identity* dari Smooth Moves. Warna yang digunakan merupakan warna yang cerah, tetapi warna tersebut dibuat *muted* agar konsumen tidak merasa pusing ketika melihat keseluruhan dari kemasan ini dan tulisannya dapat terbaca dengan jelas. Secara spesifik, digunakan warna merah *maroon* dan kuning yang mengarah ke warna *mustard*.

Faktor ketujuh adalah ilustrasi. Digunakan style ilustrasi kartun untuk menampilkan kesan *friendly*. Wujud dari karakternya disesuaikan dengan target umur dari Smooth Moves yaitu 20-30 tahun. Karakter ini digambarkan menggunakan pakaian adat Rote yang mendukung kesan lokal, dipadukan dengan pakaian koki untuk menunjukkan produk makanan. Ekspresi wajah dari kedua karakter ini juga tersenyum menghasilkan kesan produk yang ramah. Motif tenun dijadikan ilustrasi untuk latar dengan *opacity* yang rendah agar tercipta hierarki yang jelas dibandingkan dengan ilustrasi karakter. Faktor kedelapan adalah tata letak atau *layout*. Disini digunakan *layout center* dimana 2 elemen penting yaitu logo dan tulisan 'granola' diletakkan di tengah sejajar. Dengan tulisan 'granola' yang lebih besar dibandingkan dengan logo, otomatis tulisan tersebut lebih menonjol sesuai dengan permintaan pihak Smooth Moves. Kedua maskot berada di ujung kanan dan kiri yang semakin mendukung hierarki logo dan granola yang berada di tengah sebagai hierarki utama. Kemudian, tulisan keterangan lainnya berada di bawah dan diletakkan sejajar. Perbedaan hierarki antar tulisan dibedakan melalui ukuran tulisannya.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Metode *Design Thinking* cukup efektif digunakan untuk merancang desain label kemasan. Dilakukan diskusi dengan pemilik Smooth Moves untuk mengidentifikasi permasalahannya dan dibuat 3 alternatif desain berdasarkan solusi untuk permasalahannya. Dari alternatif tersebut, dipilih 1 desain yang kemudian dikembangkan kembali agar hasilnya lebih komprehensif dan siap dicetak. Berdasarkan hasil evaluasi, desain label ini termasuk baik dengan adanya sedikit kekurangan. Dengan dilakukannya desain ulang untuk label kemasan Smooth Moves, diharapkan dapat semakin memajukan usaha Smooth Moves dan meningkatkan penjualannya melalui kemasan yang menarik dan informatif. Melalui proyek ini, penulis merekomendasikan bahwa percakapan dengan klien sangatlah penting dalam menentukan konsep desain yang sesuai dengan keinginannya. Komunikasi dengan klien sebaiknya dilakukan dengan tatap muka atau Zoom agar perbincangan lebih efektif dan dapat saling memberi masukan untuk menghasilkan konsep desain yang matang. Klien juga harus dilibatkan dalam proses perancangan konsep karena biasanya klien belum memahami keinginannya dan baru menyampaikan keinginannya ketika mendengar konsep

desain yang diajukan. Selain itu, penggunaan warna sangatlah penting. Meskipun warna merah dan kuning tidak menggambarkan kesan granola sebagai makanan sehat, tetapi warna tersebut sudah melekat dalam ingatan masyarakat sebagai warna dari Smooth Moves. Melalui hal tersebut, dipelajari bahwa warna dapat menjadi *brand identity* yang kuat dan harus dimanfaatkan oleh desainer dalam membuat kemasan untuk produk makanan. Namun, selain warna, elemen visual lainnya juga merupakan faktor penting yang membangun identitas dari suatu merek. Dengan digunakannya maskot berpakaian adat Rote dan motif tenun Nusa Tenggara Timur, identitas Smooth Moves sebagai produk makanan asal Nusa Tenggara Timur menjadi terbentuk. Melalui proyek ini, dapat dipelajari bahwa terdapat banyak faktor untuk menampilkan keunikan dari suatu daerah. Eksplorasi yang mendalam diperlukan untuk menyimpulkan ciri khas suatu daerah. Bukan hanya melalui motif batik, tetapi pakaian dan rumah adat dapat juga ditampilkan. Keunikan suatu daerah juga dapat dilihat dari sudut pandang lain, yaitu tempat wisata, makanan khas, maupun ritual adat yang dapat diilustrasikan untuk menampilkan keunikan daerah tersebut. Setiap kebudayaan memiliki pesan moral tersendiri yang dapat dieksplor dan ditampilkan dalam desain yang dibuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- C. (2023b, January 28). *15 Tempat Wisata Unggulan Nusa Tenggara Timur yang Mendunia*. Senang Rekreasi. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.senangrekreasi.com/wisata-nusa-tenggara-timur/>
- Irfansyah, A. (2023b, January 4). *5 Tahap Design Thinking yang Perlu Kamu Pahami - Eduparx Blog*. Eduparx Blog. Retrieved March 28, 2023, from <https://eduparx.id/blog/insight/5-tahap-design-thinking/>
- iWareBatik | Indonesian Batik Textile Heritage*. (n.d.-b). Retrieved February 14, 2023, from <https://www.iwarebatik.org/?lang=id>
- Manlan, S. (2023b, March 30). *5 Filosofi Hidup yang Bisa Diambil dari Komodo*. IDN Times. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.idntimes.com/science/discovery/salsabila-manlan/filosofi-hidup-dari-komodo-c1c2?page=all>
- Ni Luh Desi in Diana Sari. (2013, April 1). *ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK*. media.neliti. Retrieved March 28, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/224307-elemen-visual-kemasan-sebagai-strategi-k.pdf>
- Ryan Kristomuljono. (2021, July 21). *5 Tahapan Design Thinking dalam Mengembangkan Strategi Digital Marketing*. Toffeedev. Retrieved March 29, 2023, from <https://toffeedev.com/blog/tahapan-design-thinking/>
- Yustian Suryatanaga, A. (2011). *DESAIN KEMASAN UNTUK DE'LOYANG BERDASARKAN PILIHAN KONSUMEN*. E-journal. Retrieved March 25, 2023, from <http://e-journal.uajy.ac.id/981/3/2EM16194.PDF>