

# Identifikasi Permasalahan Identitas Visual & Kemasan Produk “Keripik Sambal Special” Khas Sibolga

**Audrey Alicia Silverstan**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
audreyalicia77@gmail.com

**Brian Alvin Hananto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
brian.hananto@uph.edu

**Chandra Djoko**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
chandra.djoko@uph.edu

## ABSTRAK

“Keripik Sambal Special” adalah produk oleh-oleh khas Sibolga yang didirikan oleh bapak Liongto sejak tahun 1987. Bahan dasar produk tersebut terdiri dari ubi kayu, cabe, dan bawang. Sejak berdiri produk tersebut tidak mengalami perubahan signifikan terhadap kemasan dan logo hal ini mengakibatkan munculnya beberapa permasalahan dalam produk “Keripik Sambal Special”. Permasalahan yang muncul diantaranya adalah lemahnya identitas visual yang dibangun sehingga kurangnya ciri khas dari produk oleh-oleh tersebut, tidak konsistennya pengaplikasian logo dalam media-media yang digunakan, informasi yang kurang dalam keterbacaan, dan hirarki yang masih belum diperhatikan pada kemasan. Oleh karena itu sangat diperlukan perancangan ulang identitas visual yang dapat memperkuat citra visual dari produk oleh-oleh khas Sibolga yang kemudian akan diaplikasikan dalam media kemasan. Perancangan ulang identitas visual tersebut melalui beberapa tahapan yaitu pemilihan entitas, identifikasi permasalahan visual, pengumpulan data dengan wawancara bersama ibu Lia sebagai atasan dan observasi mengunjungi *offline store* “Keripik Sambal Special” kemudian hasil data dianalisis. Tahapan selanjutnya adalah perancangan visual mengenai desain kemasan dan identitas visual.

Kata Kunci: Keripik Sambal Spesial, Identitas Visual, *Rebranding*, Oleh-Oleh Khas sibolga

## PENDAHULUAN

Perkembangan sistem teknologi, informasi dan komunikasi memberikan dampak kepada perkembangan UMKM sesuai dengan data dari kementerian koperasi dan UMKM yang dari tahun 2010 telah bertambah sebanyak 11 juta unit (Kumparan,2021). Perkembangan UMKM tentunya mendorong persaingan antar bisnis tidak sedikit perusahaan yang melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual, dan kemasan mereka seperti yang dilakukan oleh produk peyek keping “Kampoeng Timoer” (Berita Satu, 2021).

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan nilai dan citra yang berbeda bagi suatu produk atau jasa dengan kompetitornya (Landa, 2011, 230).

Peningkatan usaha UMKM juga memberikan dampak bagi kota Sibolga dimana banyaknya UMKM yang menjual produk oleh-oleh keripik sambal dikarenakan cara pembuatan keripik sambal yang cukup mudah dan kerupuk sambal sudah menjadi ciri khas oleh-oleh khas kota Sibolga. Melalui hasil observasi lapangan oleh penulis dapat dilihat para produsen keripik sambal di Sibolga mulai berinovasi melalui penyediaan rasa yang bervariasi seperti original, balado, dan jagung bakar.

“Keripik Sambal Special” adalah oleh-oleh khas kota Sibolga sejak tahun 1987 dimana setiap wisatawan selalu membeli produk tersebut saat datang berwisata ke kota Sibolga (Andalas, 2021). Dari hasil wawancara ibu Lia sebagai atasan mengatakan adanya penurunan penjualan yang dirasakan akibat dari banyaknya UMKM yang ikut berjualan keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga dari tahun 2019-2021 saat ini. Namun mereka tetap berusaha dalam mempertahankan eksistensinya di bidang kuliner dan mempertahankan citranya sebagai oleh-oleh khas kota Sibolga dengan menghasilkan dua varian rasa yaitu *original* dan pedas mereka juga membuka toko *offline* sebagai tempat membeli “Keripik Sambal Special” pengguna sosial media seperti instagram juga digunakan untuk menarik konsumen. Namun dikarenakan kurangnya perhatian yang diberikan kepada tampilan visual dari kemasan dan tidak ada perubahan yang telah dilakukan sejak 1987, maka terdapat beberapa permasalahan desain dalam kemasan yang terlihat kuno serta informasi dalam kemasan memiliki tingkat keterbacaan lemah. Identitas visual yang dimiliki masih ternilai lemah dan tidak memiliki karakteristik yang berbeda dengan kompetitornya.



**Gambar 1. Kemasan “Keripik Sambal Special”  
(sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)**

Berdasarkan pembahasan di atas penulis akan memperkuat identitas visual dari produk “Keripik Sambal Special” yaitu dengan melakukan perancangan ulang identitas visual dengan memberikan citra yang khas dibandingkan kompetitornya dan merancang desain kemasan yang menarik serta informatif. Perancangan ini tentunya untuk mempertahankan citra dari “Keripik Sambal Special” yang merupakan ciri khas oleh-oleh kota Sibolga.

## **KAJIAN TEORI**

### **Identitas Visual**

Menurut (Landa ,2011, 240) identitas visual berfungsi sebagai pembeda dan ciri khas suatu produk dengan produk lainnya. Jika suatu produk tidak memiliki ciri khas maka produk tersebut akan sulit berkembang dan dikenali oleh karena itu dalam perancangan identitas visual yang baik ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu *recognizable* (mudah untuk dikenali), *memorable* (mudah diingat menggunakan bentuk yang sederhana), *unique* (memiliki keunikan yang berbeda dengan kompetitor), *timeless* (dapat berlangsung lama), *flexible* (dapat diimplementasikan dalam berbagai media yang memiliki ukuran berbeda). Identitas visual yang baik dan memiliki ciri khas tersendiri dapat dicapai dengan menggunakan warna, bentuk, typography, yang menarik dalam komponen-komponenya (Wheeler,2013,148).

### **Kemasan**

Kemasan memiliki peran penting dalam identitas visual suatu produk hal ini dikarenakan kemasan menjadi fokus utama bagi konsumen. Kemasan juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk melalui visualisasi karakteristik yang berbeda dengan produk atau kompetitor lainnya (Klimchuk dan Krasovec, 2007, 33). Selain berfungsi untuk menjaga keamanan dan mempercantik penampilan produk, kemasan juga digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai identitas dan citra yang ingin disampaikan (Swasty, 2016, 32). Berdasarkan fungsinya kemasan dikategorikan menjadi dua yang pertama adalah kemasan primer yaitu kemasan utama dari suatu produk yang berfungsi sebagai pelindung dan media komunikasi ke konsumen agar konsumen tertarik dan langsung membeli produk tersebut. Kedua adalah kemasan sekunder yang berfungsi untuk menjaga kemasan primer pada dasarnya bahan kemasan primer menggunakan bahan yang lebih kokoh (Sri Julianti, The Art of Packaging, 2014, 15).

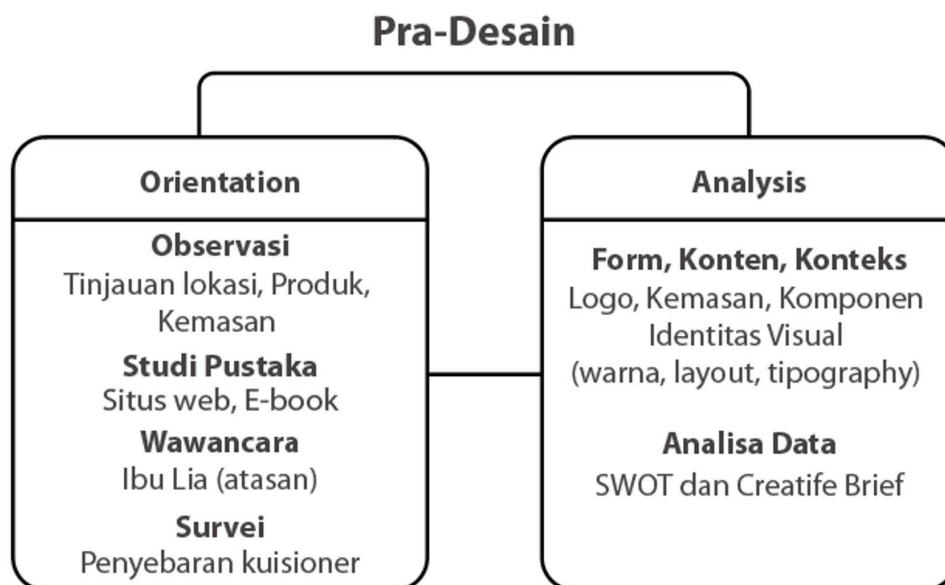
### **Identitas Visual dan Kemasan**

Identitas visual yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri bagi suatu produk dapat dicapai melalui perancangan logo, nama, dan kemasan. Kemasan yang unik dan dapat merepresentasikan identitas visual dan citra sebuah produk dapat meningkatkan kualitas dan nilai sebuah produk sehingga menarik konsumen dalam membeli (Rosner & Krasovec 2007, 49). Kemasan adalah bagian dari identitas visual yang dapat menyampaikan identitas suatu produk dari desain kemasan, informasi yang disampaikan, penggunaan material, dan logo (Klimchuk dan Krasovec, 2007, 38).

Berdasarkan teori diatas kemasan merupakan aspek penting bagi suatu identitas produk, oleh karena itu suatu kemasan harus dapat merepresentasikan citra serta karakteristik suatu produk untuk dapat mendukung kesuksesannya.

## **METODOLOGI**

Penulis menggunakan metodologi Robin Landa yang disebut juga sebagai “*Five Phase of the Design Process*” dalam perancangan ulang identitas visual “Keripik Sambal Special”. Ada lima tahapan dalam perancangan desain yaitu *orientation, analysis, concept, design, dan implementation* (Landa,2011). Metodologi tersebut kemudian akan disederhanakan ke dalam tiga fase desain yaitu pra-desain, desain, dan pasca desain. Fase pra-desain merupakan fase pengumpulan data, analisis permasalahan perancangan ulang produk “Keripik Sambal Special”, desain merupakan fase perancangan visual, dan yang terakhir adalah pasca desain yaitu hasil akhir dari perancangan visual yang akan diproduksi dan diuji coba. Tahapan yang sudah dilalui dalam proyek tersebut adalah fase pra-desain yaitu *Orientation* atau pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi pengunjung langsung ke lokasi penjualan produk “Keripik Sambal Special”, mencari data-data dari situs terpercaya, wawancara bersama Ibu Lia yang sebagai atasan, dan survei dengan cara penyebaran kuisioner. Pada tahap kedua dilanjutkan dengan *Analysis* dilakukan analisis data yang telah dikumpulkan seperti membuat *creative brief* yang berisikan target market, kompetitor, dan SWOT. Analisa yang terakhir yaitu menganalisa permasalahan prinsip-prinsip desain pada kemasan dan media-media lainnya.



Gambar 2 Bagan Metode dan Tahapan desain penulis.  
(sumber: Dokumentasi Penulis,2021)

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Data**

“Keripik Sambal Special” merupakan oleh-oleh khas kota Sibolga yang sudah

dikenal sejak tahun 1987 bagi setiap masyarakat kota Sibolga. Wisatawan yang datang berwisata juga selalu membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh. “Keripik Sambal Special” selalu berusaha untuk mempertahankan citranya sebagai produk oleh-oleh yang telah melekat bagi masyarakat dan wisatawan kota Sibolga. Beberapa inovasi yang telah dilakukan adalah penggunaan *sosial media* yaitu instagram sebagai media berjualan yang awalnya hanya memiliki sebuah toko *offline* sebagai tempat menjual produk.

Produk tersebut selalu menggunakan bahan-bahan pilihan dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen hal tersebut berdasarkan visi dan misi dari “Keripik Sambal Special” yaitu menjadi oleh-oleh nomor satu serta pilihan terbaik oleh masyarakat atau wisatawan kota Sibolga. Saat melakukan wawancara dengan pemilik produk mengenai penjualan ada penurunan penjualan yang terjadi akibat dari munculnya kompetitor-kompetitor baru.

### **Analisis Visual**

Melalui hasil observasi, penulis melihat adanya permasalahan yang terdapat pada Media kemasan yang menggunakan plastik transparan yang tipis dan menggunakan sistem *sealer* pada ujungnya dinilai kurang baik dikarenakan tidak cukup aman dalam menjaga produk sehingga kualitas produk menurun. Kemasan juga menggunakan teknik sablon satu warna yang sangat sering ditemui dalam produk UMKM. Warna kuning yang digunakan tidak cukup efektif dikarenakan warna yang menyatu dengan warna dari produk keripik sambal sehingga informasi produk memiliki tingkat *readability* yang lemah. Penekanan *hierarchy* pada informasi kemasan juga tidak terlihat dimana semua informasi terlihat *flat* dan tidak memiliki fokus poin yang harus dilihat dan dibaca oleh konsumen.

Visual dari logo yang menggunakan gambar bawang dan cabai dengan detail yang cukup rumit hal ini memberikan kesan kuno dan kompleks. Menurut Mousmedia kriteria logo yang baik adalah sederhana dengan adanya kesederhanaan suatu logo mudah untuk diaplikasikan dan diingat (Mousmedia, 2021). Pada *logotype* terlihat penggunaan *typeface script* pada penulisan “Special” yang dinilai memiliki *readability* lemah dapat dilihat pada huruf E dan C memiliki bentuk yang hampir sama. *Typeface* ini juga tidak dapat diaplikasikan ke media yang kecil dikarenakan memiliki bentuk yang rumit. David Airey mengatakan bahwa desain yang baik harus berbentuk sederhana dan fleksibel agar dapat disesuaikan dalam pengaplikasian media dengan ukuran yang berbeda-beda (Airey,2019).

Pengaplikasian identitas visual dalam kemasan *primer*, *sekunder*, dan *tersier* tidak konsisten dimana pada kemasan sekunder tidak ada pengaplikasian logo, dan pada kemasan tersier logo memiliki warna yang berbeda dengan kemasan primer.





**Gambar 3** kemasan “Keripik Sambal Special”.  
(Sumber: Dokumentasi Penulis,2021)

Bila produk kemasan milik “Keripik Sambal Special” dibandingkan dengan kompetitor lainnya produk tersebut tidak memiliki ciri khas yang berbeda. Hal ini dikarenakan citra yang telah dimiliki “Keripik Sambal Special” tidak divisualisasikan melalui kemasannya sehingga membuat produk “keripik sambal special” memiliki identitas visual yang lemah.



**Gambar 4.** kemasan Kompetitor.  
(Sumber, Dokumentasi Penulis,2021)

Permasalahan desain juga ditemukan pada pengaplikasian media-media *offline* dan *online* yang cukup penting dalam memperkenalkan produk “Keripik Sambal Special”. Dapat dilihat melalui instagram milik “Keripik Sambal Special” tidak ada penggunaan logo, dan elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi yang dapat menjadi identitas produk. Hal ini membuat melemahnya identitas visual “Keripik Sambal Special” yang disampaikan melalui akun instagram. Gaya foto yang ditampilkan juga berbeda-beda hal ini memberikan kesan tidak *unity* antara satu post dengan lainnya.



**Gambar 5 Instagram “Keripik Sambal Special”.**  
 (sumber: Instagram.com)

Pada media banner, daftar harga produk, dan tag harga memiliki permasalahan desain yang tidak konsisten dapat dilihat pada penggunaan tipografi, warna, dan super grafis yang berbeda-beda. Pada media tag harga dan daftar harga tidak terdapat penerapan logo, penyusunan layout juga menjadi permasalahan dimana *hierarchy* dan *balance* yang kurang diperhatikan.



**Gambar 6 Instagram “Keripik Sambal Special”.**  
 (sumber: Dokumentasi Penulis,2021)

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan permasalahan diatas penulis melihat adanya kebutuhan akan perancangan ulang terhadap identitas visual, kemasan, dan pengaplikasian media - media yang dibutuhkan bagi produk “Keripik Sambal Special” agar terlihat konsisten. Pengaplikasian identitas visual secara konsisten dapat memberikan kesan suatu produk terlihat baik dan profesional melalui pengaplikasian kemasan, media promosi *online*, dan *stationery* (Rustan, 2009, 87). Pada bagian informasi yang *readability* lemah juga diperlukan perancangan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui informasi mengenai “Keripik Sambal Special”. Perancangan ulang tersebut juga bertujuan untuk memperlihatkan citra produk yang belum tervisualisasikan melalui kemasan sebagai ciri khas yang berbeda dengan kompetitornya.

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Perkembangan UMKM yang sangat tinggi sejak tahun 2010 memberikan dampak dalam bidang kuliner produk oleh-oleh khas kota Sibolga hal ini membuat “Keripik Sambal Special” harus dapat bersaing dan mempertahankan citranya sebagai oleh-oleh nomor satu dan pilihan terbaik oleh wisatawan. Produk tersebut harus dapat menampilkan identitas visual yang kuat dan *brand image* melalui desain kemasannya karena melalui kemasan suatu produk dapat memperkuat identitas visual dan memperlihatkan ciri khas produk tersebut (Klimchuk dan Krasovec, 2007, 38). Selain Selain permasalahan identitas visual terdapat permasalahan dalam sistem pengaplikasian identitas yang tidak konsisten pada kemasan dan media-media lainnya. Pengaplikasian identitas yang tidak konsisten dapat memperlihatkan citra produk yang tidak baik dan tidak profesional (Rustan, 2009, 87). Penyampaian informasi juga masih kurang diperhatikan melalui penggunaan warna, dan *hierarchy*. Oleh karena itu perancangan ulang ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual melalui sistem desain kemasan dan media-media lainnya sehingga “Keripik Sambal Special” dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

### **Rekomendasi**

Sebagai produk oleh-oleh khas kota Sibolga yang telah berdiri selama 34 tahun, produk tersebut harus memiliki identitas visual yang kuat untuk mencerminkan karakteristik dan citranya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu pengumpulan data “Keripik Sambal Special” harus secara detail agar perencanaan dapat dilakukan dengan baik dan efektif. Sangat diperlukan untuk mengetahui siapa kompetitor dari “Keripik Sambal Special” agar hasil rancangan dari “Keripik Sambal Special” dapat lebih baik dan menarik perhatian konsumen untuk membeli daripada produk kompetitor lainnya.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, a. N. (2021, Agustus 29). *Perkembangan UMKM Dahulu dan Sekarang*. Kumparan.com from <https://kumparan.com/052-affif-nikki-anwar/perkembangan-umkm>

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: Rosda.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Devinitive Guide to Visual Branding*. Quarto Publishing Group USA.

Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*, Jakarta: Erlangga.

M, A. (2021). *10 Oleh-Oleh Khas Sibolga yang Paling Populer*. Andalas Tourism.com from <https://www.andalastourism.com/oleh-oleh-khas-sibolga>

Mousmedia. (2020, May 25). *8 kriteria desain logo yang baik dan benar bagi usaha anda*. from <https://mousmedia.com/8-kriteria-desain-logo-yang-baik-dan-benar-bagi>

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, H. D. (2021, September 11). *Bisnis UMKM Kuliner Kemasan Berkembang di Tengah Pandemi*. Berita Satu.com from <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/826305/bisnis-umkm-kuliner-kemasan-berkembang-di-tengah-pandem>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.