

# Perancangan Ulang Desain Logo dan Desain Kemasan untuk UMKM (Keripik Keladi 'Zanchips') di Masa Pandemi

**Lorentius Calvin**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
LC80011@student.uph.edu

**Alfiansyah Zulkarnain**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
Alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

## ABSTRAK

Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) merupakan program yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik (Kemenparekraf) Indonesia yang memberikan peningkatan kualitas berupa perancangan ulang pada identitas dan kemasan produk untuk UMKM terpilih di Indonesia. Melihat isu visual pada identitas dan kemasan produk, Zanchips menjadi salah satu UMKM yang lahir selama masa pandemi pada sub-sektor kuliner yang berkesempatan untuk mendapatkan peningkatan ini. Perancangan dilakukan dalam tiga fase, yaitu pradesain, desain, dan pascadesain. Pada fase pradesain, studi dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai produk yang didapatkan dari sesi presentasi entitas dan analisis terhadap isu pada logo dan kemasan yang dihadapi. Pada fase desain, peng gagasan sebuah konsep desain logo dan dua alternatif konsep desain kemasan dilakukan dengan pendekatan yang berbeda. Alternatif desain yang telah dihasilkan kemudian didiskusikan dan dipilih dengan pemilik usaha beserta para ahli. Pada fase pascadesain, desain yang telah dipilih dan difinalisasi kemudian diimplementasikan serta dipresentasikan pada presentasi akhir acara. Adanya makalah ini ditujukan untuk menunjukkan bagaimana proses perancangan ulang terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif dilakukan. Makalah ini diharapkan dapat menjadi pertanggungjawaban akademis akan seluruh proses perancangan serta referensi bagi perancangan serupa.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Desain Logo, Desain Kemasan, Zanchips

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik (Kemenparekraf) Indonesia meluncurkan program Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) yang bertujuan untuk membantu peningkatan kualitas kemasan pelaku ekonomi kreatif dalam subsektor kuliner di Indonesia

(Kemenparekraf, 2021). Pada awal tahun 2022, program BEDAKAN dilakukan dalam 3 *batch* dengan cakupan wilayahnya masing-masing, salah satunya adalah *batch* 10 yang dilakukan terhadap pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner di Likupang, Minahasa Utara. Bersama dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan dengan Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual (ASPRODI DKV) Indonesia, penulis berkesempatan ikut serta dalam melakukan perancangan ulang desain logo dan kemasan untuk Zanchips. Zanchips merupakan usaha ekonomi kreatif yang menjual berbagai produk keripik dengan bahan dasar khas Likupang. Produk yang lahir dari hobi 'ngemil' pemiliknya selama masa pandemi ini ingin menjadi produk cemilan sehat tanpa pengawet yang ditujukan untuk pasar kaum milenial. Selain itu, produk keripik dengan rasa yang bervariasi ini diproduksi dengan metode tradisional yang membuatnya menjadi unik dan otentik.

Produk yang baik ini sayangnya kurang didukung dengan desain logo dan kemasan yang baik. Desain logo entitas dinilai terlalu kompleks dan tidak sesuai dengan target pasar yang dituju. Selain itu, kemasan produk memiliki visual yang kurang menarik serta tidak aman ketika ekspedisi dan disimpan. Isu visual ini membuat Zanchips kesulitan untuk memasarkan produknya, khususnya produk keripik keladi yang masih awam bagi masyarakat. Dalam kegiatan ini, penulis berkesempatan untuk merancang ulang identitas Zanchips dan kemasan produk keripik keladi tersebut agar dapat menjadi lebih baik serta sesuai dengan kebutuhan dan target yang dituju.

Makalah ini ditulis untuk menjelaskan proses perancangan ulang desain logo dan kemasan untuk produk Zanchips. Penjelasan proses perancangan yang tertulis diharapkan dapat menjadi pertanggungjawaban secara akademis terhadap perancangan yang dilakukan dan dapat menjadi referensi bagi perancangan terhadap subyek dan entitas yang serupa.

## **KAJIAN TEORI**

### **Desain Logo**

Logo merupakan suatu simbol yang merepresentasikan suatu entitas atau brand secara keseluruhan (Landa, 2011). Persepsi audiens terhadap suatu produk atau brand dapat terbentuk dengan hadirnya logo (Sujanto et al., 2021). Adapun logo perlu dirancang secara sederhana agar dapat bersifat fleksibel, mudah diaplikasikan pada berbagai medium, serta dapat dengan mudah dikenali (Kartika & Wijaya, 2016).

### **Desain Kemasan**

Desain kemasan merupakan hubungan beberapa elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan informasi yang membentuk suatu produk dapat dikemas dan dipasarkan (Klimchuk & Krasovec, 2012). Suatu desain kemasan memiliki obyektif untuk dapat menyampaikan informasi dan cerita mengenai produk yang dibawa serta melindungi produk. Desain kemasan perlu dihadirkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti komunikasi produk, kemudahan

konsumen, biaya dan material, serta menghadirkan kesan dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen (Ambrose & Harris, 2011).

## **METODOLOGI**

Proses perancangan ulang yang dilakukan terbagi dalam tiga fase, yaitu fase pradesain, desain, dan pascadesain (Hananto, 2020; Hananto et al., 2020). Pada fase pradesain, *brief* singkat mengenai entitas didapatkan dari presentasi pemilik Zanchips yang dilakukan secara daring dan melakukan studi lanjutan mengenai produk keripik keladi Zanchips. Selain itu dilakukan juga analisis permasalahan desain yang terdapat pada desain *existing* logo dan kemasan produk pelaku ekonomi kreatif terkait. Pada fase desain, perancangan desain logo dan desain kemasan beserta alternatifnya mulai dilakukan. Selama fase ini, diskusi secara aktif melalui *call/chat* Whatsapp dengan pemilik entitas dilakukan dan mendapatkan umpan balik dari para ahli pada presentasi *stakeholder* melalui Zoom guna menghasilkan alternatif desain terbaik. Alternatif desain yang terpilih oleh pemilik entitas kemudian difinalisasi untuk digunakan pada fase berikutnya. Pada fase pascadesain, desain yang telah difinalisasi kemudian diimplementasikan dalam bentuk *mockup* digital dan disiapkan untuk diproduksi dalam jumlah besar.



**Gambar 1** Bagan Metodologi Perancangan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## **PEMBAHASAN**

### **Pra Desain**

Perancangan diawali dengan studi terhadap data-data mengenai produk Zanchips, seperti cara pembuatan, komposisi, manfaat dan keunikan produk, serta target pasar yang dituju. Dilanjutkan dengan analisis terhadap permasalahan desain *existing* pada logo Zanchips dan desain kemasan pada produk, khususnya pada kemasan keripik keladi. Ditemukan bahwa terdapat isu visual pada logo yang terlalu ilustratif dan kompleks, serta kurang sesuai dengan target pasar milenial. Hal ini membuat logo entitas menjadi kurang menarik perhatian konsumen dan kejelasan yang kurang baik ketika diaplikasikan dalam ukuran kecil. Isu ini dapat diselesaikan dengan perubahan desain logo yang lebih sederhana, penggunaan bentuk figur dan tipografi yang lebih tepat, sehingga lebih mudah dikenali, diingat audiens serta mudah diaplikasikan di berbagai media kedepannya.



**Gambar 2 Desain Existing Logo dan Kemasan Produk Keripik Keladi Zanchips (Sumber: Langitan, 2022)**

Selain itu dilakukan juga analisis terhadap permasalahan desain pada kemasan produk keripik Zanchips. Produk dikemas menggunakan kemasan *pouch ziplock* dengan ukuran yang kurang sesuai sehingga mudah membuat produk mudah remuk ketika ekspedisi. Salah satu sisi pada kemasan sengaja dibuat transparan dengan dilapisi stiker transparan untuk menunjukkan isi produk, namun hal ini membuat kemasan jadi memperlihatkan produk yang berminyak dan membuat keripik rentan terkena sinar dari luar. Selain itu, visual pada kemasan juga kurang mewakili produk yang dibawa dan menarik untuk target pasar yang dituju.

Masalah utama pada kemasan produk ini dapat diselesaikan dengan penggunaan ukuran kemasan yang lebih besar untuk menyediakan ruang kosong dalam kemasan dengan berat bersih produk yang sama. Adanya ruang kosong ini dapat meminimalisir kemungkinan produk remuk ketika ekspedisi. Selain itu, kedua sisi kemasan dapat diubah agar sepenuhnya tertutup tanpa ada celah atau jendela yang memungkinkan sinar masuk. Jendela yang menunjukkan isi produk pada kemasan ini dapat disubstitusi dengan adanya penggunaan fotografi atau ilustrasi produk pada desain kemasan.

Permasalahan lain yang menjadi tantangan dalam kemasan produk adalah penggunaan istilah 'keladi' yang merujuk pada produk ubi-ubian. Istilah tersebut masih dianggap kurang familiar dengan target pasar dan dibutuhkan informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengenal produk keripik keladi. Oleh karena itu, adanya ruang khusus untuk memuat informasi mengenai hal tersebut dibutuhkan pada sisi kemasan.

### **Desain**

Berdasarkan data-data dan permasalahan desain yang ditemukan pada fase pradesain, penulis melakukan perancangan ulang terhadap desain logo dengan membawa visual yang terinspirasi dari tahapan orang 'ngemil'. Hal ini dilakukan dengan harapan produk Zanchips dapat mewakili kebutuhan hobi 'ngemil' masyarakat kaum milenial.



Gambar 3 Desain Logo Zanchips Beserta Penyesuaiannya  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Konsep tersebut diaplikasikan dengan figur mulut mengunyah pada huruf Z dari *wordmark* Zanchips dengan warna yang serupa pada logo sebelumnya. *Wordmark* tersebut dipadukan dengan elemen berbentuk lonjong yang merupakan simplifikasi bentuk keripik dari logo sebelumnya. Dengan diskusi secara daring bersama pemilik entitas melalui platform Whatsapp, desain logo kemudian disesuaikan agar tetap mempertahankan figur ilustrasi wanita 'ngemil' yang selama ini telah menjadi ciri khas Zanchips.



Gambar 4 Alternatif Desain Kemasan Produk Keripik Keladi Zanchips  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Selain perancangan ulang desain logo, penulis juga mengembangkan dua alternatif desain kemasan dengan konsep yang berbeda. Alternatif desain pertama (A) dirancang berdasarkan konsep '*Spiceful Crisps*' yang terinspirasi dari keberagaman rasa pada produk Zanchips. Kemasan divisualisasikan kombinasi tipografi dan warna yang menggambarkan produk keripik renyah dengan varian rasa pedas manis. Terdapat juga fotografi produk keripik yang terkait untuk menunjukkan isi produk. Alternatif desain kedua (B) dirancang berdasarkan konsep '*Authentic & Traditional*' yang membawa kesan produk keripik yang diproduksi secara tradisional. Kemasan divisualisasikan dengan warna dan elemen yang terinspirasi dari motif tenun bentenan untuk menunjukkan kesan tradisional khas Minahasa Utara. Berbeda dengan alternatif pertama, *imagery* produk pada kemasan pada alternatif kedua menggunakan ilustrasi *line art* untuk mempertegas kesan tradisional dan otentik pada desain kemasan.

Berdasarkan kedua alternatif desain kemasan yang telah dirancang serta dipresentasikan di depan para ahli melalui platform Zoom, pemilik Zanchips memilih alternatif desain kemasan pertama (A) untuk dikembangkan lebih lanjut.

Pengembangan desain kemasan mencakup desain pada sisi belakang kemasan yang memuat berbagai informasi produk lebih lanjut, seperti komposisi, kode produksi, dan tanggal kadaluarsa produk. Pada bagian ini ditampilkan juga informasi mengenai produk keladi yang menjadi bahan dasar pembuatan keripik keladi Zanchips. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu konsumen mengenal produk yang akan mereka konsumsi.



**Gambar 5 Desain Kemasan Akhir Produk Keripik Keladi Zanchips**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

### Pascadesain

Alternatif desain yang telah difinalisasi dan disetujui oleh pemilik Zanchips dan para ahli melalui platform Zoom, kemudian diimplementasikan dalam bentuk *mockup* digital tiga dimensi untuk memproyeksi bentuk desain kemasan setelah diproduksi. Desain kemasan akhir ini telah dipresentasikan pada pertemuan BEDAKAN *batch* 10 *phase* 3 dan telah disetujui *stakeholder* untuk diproduksi serta digunakan oleh Zanchips. Kemasan diproduksi dengan bahan *metallic* yang menutupi produk kedua sisi untuk menjaga kualitas produk agar tetap baik dan aman sampai ke tangan konsumen. Pada bagian atas kemasan juga digunakan klip *ziplock* dengan pertimbangan kemudahan konsumen ketika produk dikonsumsi dan disimpan.



**Gambar 6 Mockup Digital Desain Kemasan Akhir untuk Produk Keripik Keladi Zanchips**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Proses perancangan berdasarkan metodologi desain yang tepat menghasilkan sebuah desain logo dan dua alternatif desain kemasan yang dapat merepresentasikan produk keripik Zanchips. Konsep dan visual perancangan kemudian didiskusikan dengan berbagai pihak, dimana dari kedua alternatif desain kemasan yang dihasilkan, pihak Zanchips memilih salah satu alternatif desain dan kemudian difinalisasi serta diimplementasikan dalam *mockup* digital. Adanya desain kemasan yang telah dipilih diharapkan dapat digunakan dan membantu meningkatkan kualitas produk Zanchips. Melalui perancangan ulang ini, penulis melihat bahwa perancangan terhadap desain logo dan kemasan memerlukan pertimbangan terhadap aspek keamanan produk dan konten yang informatif agar produk dapat dinikmati konsumen dengan baik. Selain itu, meskipun dilakukan dari jauh atau melalui platform daring, diskusi dengan pemilik pelaku ekonomi kreatif juga diperlukan untuk menghasilkan luaran produk yang optimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Academia.
- Hananto, B. A. (2020). CRITICAL OF DESIGN METHODOLOGY AS DESIGN EDUCATION. 1. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/370>
- Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). *Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain (Studi Kasus: Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.107>
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2016). *Logo: Visual asset transitions*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kememparekraf. (2021, July 19). *Pentingnya Mengemas Produk Kuliner dengan Menarik*. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Mengemas-Produk-Kuliner-dengan-Menarik>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf (Second edition)*. John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions (4th ed)*. Wadsworth/Cengage Learning.
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN UNTUK PRODUK KUE MUFFIN BRAND CRAV'FIN. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 281–287.