

Pengembangan Kemasan dan Identitas Visual Makanan Siap Saji Sayapku melalui Pendekatan Kualitatif

Ari Rimbawan¹, I Gede Diego Primanda¹, I Nyoman Yoga Sumadewa²

¹Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia

²Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Genesis Artikel:

Diterima, 05-08-2025
Direvisi, 11-10-2025
Disetujui, 05-11-2025

Kata Kunci:

Citra Merek;
Desain Kemasan;
Identitas Visual;
Makanan Siap Saji.

ABSTRAK

Tren gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kecepatan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Makanan cepat saji merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, terutama di kota-kota yang berkembang seperti di Kota Karawang, Jawa Barat. Desain kemasan Sayapku menjadi perhatian khusus di dalam program *Bedakan 2024* untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya saing produk pada usaha sejenis melalui kebaruan pada desain komunikasi visual kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang desain kemasan makanan siap saji Sayapku dengan identitas visual baru yang lebih sesuai, menarik secara visual, memperhatikan fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target konsumen Sayapku di Karawang. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan melalui pengambilan data dengan wawancara penuh secara daring bersama pemilik merek untuk mengenal serta mengeksplorasi citra merek Sayapku yang diinginkan, dilanjutkan dengan studi kepustakaan dengan mengumpulkan dokumentasi terkait subjek pada penelitian. Hasil penelitian berupa terciptanya perwujudan kemasan *lunch box* berukuran medium Sayapku dan kemasan *Sleeve Wingsbox*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk menentukan keberhasilan suatu merek dalam persaingan industri yang ketat tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga tampilan kemasan pada produk tersebut untuk menciptakan nilai yang lebih baik dan unik di pikiran konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan panduan berharga bagi para perancang dan industri kuliner dalam mengembangkan strategi desain kemasan yang inovatif dan efektif untuk mengintegrasikan elemen kearifan lokal dan memperkuat citra merek.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Ari Rimbawan,
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Institut dan Bisnis Bali,
Email: aririmbawan@idbbali.ac.id

How to Cite:

A. Rimbawan, I. G. D. Primanda, & I. N. Y. Sumadewa, "Pengembangan Kemasan dan Identitas Visual Makanan Siap Saji Sayapku melalui Pendekatan Kualitatif", *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 67–78, Nov. 2025. doi: [10.30812/sasak.v7i2.5451](https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5451).

This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Makanan cepat saji merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, terutama di kota-kota berkembang seperti Karawang, Jawa Barat. Hal ini didorong oleh gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kecepatan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Di tengah tren tersebut, produk pangan siap saji seperti UMKM Sayapku yang spesifik dalam penyajian olahan sayap ayam semakin diminati oleh konsumen lokal. Persaingan pasar yang semakin ketat tidak hanya dinilai dari kualitas produk untuk menentukan keberhasilan suatu merek, tetapi juga dari kemasan produk itu sendiri. Kemasan merupakan penentu kesan akhir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk, serta bagaimana kemasan tersebut dapat dipastikan bekerja dengan baik sesuai fungsinya, memberikan dampak positif pada penjualan produk melalui citra merek dan fungsionalitas produk, dengan mempertimbangkan pembuatan kemasan yang mampu mendukung *positioning* sebuah merek [1].

Proses perancangan desain kemasan melibatkan inovasi pada bentuk, struktur, material, warna, tipografi, dan elemen visual lain yang harus disesuaikan dengan karakter produk. Selain berfungsi melindungi, kemasan juga berperan sebagai identitas dan penarik perhatian agar produk menonjol di antara pesaing. Dengan demikian, kemasan perlu mendukung pemasaran melalui komunikasi visual yang mampu membangun identitas dan personalitas produk. Desain kemasan yang efektif memerlukan metode perancangan yang kuat serta pemahaman desainer terhadap konteks sosial dan budaya tempat produk dipasarkan [2]. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Muzzellec dan Lambkin melalui *rebranding* yang dilakukan untuk memperbarui desain kemasan serta citra merek dengan melakukan beberapa tahapan, meliputi *repositioning* (mengembangkan posisi baru), *renaming* (memperbarui nama atau *tagline* baru), serta *relaunching* (menampilkan citra merek dengan identitas baru dan kemasan baru) [3].

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah lemahnya identitas visual dan daya tarik kemasan produk Sayapku dalam menarik minat konsumen serta membedakannya dari pesaing makanan siap saji. Kemasan sebelumnya masih tampil sederhana dengan dominasi warna polos dan minim elemen grafis yang merepresentasikan karakter produk, sehingga kurang menonjol di antara merek sejenis. Informasi yang disajikan pada kemasan juga terbatas dan belum mampu mengomunikasikan citra merek secara kuat, baik melalui logo, tipografi, maupun elemen visual pendukung lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan desain kemasan baru yang lebih kuat secara identitas visual, modern, dan fungsional serta sesuai dengan preferensi pasar sasar, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang kemasan makanan siap saji Sayapku dengan identitas visual baru yang lebih sesuai, menarik secara visual, memperhatikan fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target konsumen di Karawang. Sayapku berasal dari Kabupaten Karawang, Jawa Barat, yang dimulai pada 8 Desember 2017 oleh Bapak Riovani Nugraha. Sayapku merupakan makanan siap saji berupa olahan *fried chicken* yang spesifik mengolah sayap ayam dengan berbagai varian rasa. Varian rasa yang ditawarkan adalah pedas dan *crunchy* yang diracik khusus menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. Target pasar Sayapku adalah laki-laki dan perempuan berusia 24–39 tahun yang merupakan generasi milenial. Target konsumen adalah masyarakat yang menyukai makanan praktis. Proses perancangan desain kemasan dan identitas baru Sayapku diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan konsep visual baru, yaitu menekankan kesan “asiknya rame-rame”, dengan tujuan meningkatkan daya saing produk pada usaha sejenis.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada konsep yang terintegrasi antara desain kemasan dengan elemen-elemen pendukung untuk mewujudkan tujuan penelitian. Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas desain kemasan produk kuliner, penelitian ini berfokus pada desain baru kemasan makanan siap saji yang dapat membedakannya dari merek dan produk lainnya. Kebaruan lainnya terletak pada pendekatan yang digunakan dalam perancangan kemasan, yaitu mempertimbangkan perilaku konsumen di Karawang dan tren kemasan ramah lingkungan untuk menciptakan kemasan yang relevan saat ini. Kebaruan juga terdapat pada metode kualitatif yang sepenuhnya dilakukan secara daring, mulai dari analisis awal hingga proses percetakan.

Adapun penelitian terdahulu yang serupa di antaranya: penelitian tentang perancangan kemasan kerupuk ikan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* yang berfokus pada pengembangan kemasan kerupuk ikan gabus agar lebih menarik dan diminati sehingga meningkatkan daya beli konsumen di Kota Samarinda [4]. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dan bahan kemasan. Penelitian tentang perancangan kemasan dupa yang berfokus pada rancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan [5]. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan; penelitian tersebut menggunakan pendekatan seni budaya dengan ukiran motif wayang Bali, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis sosial untuk mengetahui kebiasaan masyarakat Karawang dan menemukan nilai berkumpul beramai-ramai. Penelitian warna yang membahas kaitan identitas merek dengan kemasan makanan tradisional Kembang Goyang khas Betawi berfokus menentukan warna yang dapat menjadi identitas suatu merek Kembang Goyang [6]. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek kajian yang berfokus pada penggalian warna yang sesuai untuk kemasan.

Penelitian tentang desain kemasan pada UMKM Qyu Sweet and Savoury berfokus menjelaskan proses perancangan kemasan dengan menggunakan metode kualitatif, yang menerapkan pendekatan *visual branding* untuk wilayah Jabodetabek [7]. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis subjek penelitian secara spesifik, yaitu penelitian tersebut meneliti kemasan untuk *snack box* jajanan

siap saji dan yang dibekukan, sedangkan pada penelitian ini subjek terfokus pada kemasan *lunch box* makanan siap saji dengan menu utama sayap ayam yang renyah. Penelitian tentang pemanfaatan batok kelapa menjadi kemasan Jenang Jaket khas daerah Banyumas berfokus pada penggunaan material batok kelapa dalam perancangan kemasan yang didasari oleh salah satu bahan utama pembuatan Jenang Jaket, yaitu gula kelapa asli [8]. Perbedaan penelitian ini terletak pada material yang digunakan berupa bahan alami batok kelapa dan perancangan yang tidak mengutamakan estetika desain visual pada kemasan hasil akhir prototipe.

Terdapat *gap* atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya, yaitu sebagian besar penelitian hanya menekankan salah satu aspek, misalnya aspek estetika visual atau aspek fungsional kemasan, tanpa melihat bagaimana kedua aspek tersebut dapat diintegrasikan dengan strategi *branding* dan pemasaran yang efektif. Meskipun sudah ada beberapa penelitian tentang kemasan makanan di Indonesia, belum banyak yang secara khusus membahas perancangan kemasan makanan siap saji dengan mempertimbangkan aspek-aspek lokalitas yang unik di daerah Karawang. Penelitian ini mencoba menjawab kesenjangan tersebut dengan melakukan pendekatan yang lebih menyeluruh, dengan merancang kemasan tidak hanya dari segi fungsionalitas dan estetika, tetapi juga dari segi aktivitas sosial dan ekonomis sesuai dengan karakteristik konsumen di Karawang.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kebaruan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan daring melalui wawancara bersama pemilik UMKM dalam sebuah forum untuk memperoleh informasi meliputi analisa awal hingga proses percetakan, dengan evaluasi melalui forum tersebut untuk mengkaji kembali informasi yang didapat guna memaksimalkan proses perancangan desain kemasan yang relevan. Pendekatan ini mengedepankan konsep integrasi desain kemasan dengan elemen-elemen yang mampu memberikan visual untuk mendukung konsep pada perancangan desain kemasan.

Penelitian ini berkontribusi tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai pentingnya integrasi desain kemasan dengan strategi *branding* dan pemasaran yang efektif, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut dalam konteks desain dan pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di industri kuliner, untuk merancang kemasan yang tidak hanya memenuhi standar fungsional, tetapi juga mampu menjadi media promosi yang efektif kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat posisi produk Sayapku di pasar nasional, sehingga konsumen memiliki ingatan yang baik terhadap merek Sayapku.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali dan mendeskripsikan objek penelitian secara mendalam melalui interpretasi terhadap fenomena yang ditemukan di lapangan sesuai pandangan peneliti [9]. Langkah pertama dilakukan dengan wawancara penuh secara daring bersama pemilik UMKM Sayapku untuk mengenal latar belakang merek serta menggali citra merek yang ingin dibangun. Selanjutnya dilakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan dokumentasi dan referensi visual terkait kemasan makanan siap saji sebagai dasar dalam merumuskan konsep desain. Tahap berikutnya adalah proses desain yang meliputi pembentukan ide, konsep visual, sketsa, hingga tahap desain menggunakan *metode iteratif desain*. *Metode iteratif* merupakan pendekatan bertahap yang digunakan untuk memperoleh masukan dan evaluasi secara berulang hingga menghasilkan desain yang optimal [10]. Metode dalam penelitian ini diterapkan melalui pengembangan prototipe kemasan yang diuji dan disempurnakan berdasarkan hasil evaluasi. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan kebutuhan serta adaptasi yang baik terhadap dinamika yang terjadi selama proses perancangan desain kemasan. Kombinasi metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perspektif subjek penelitian sekaligus mengembangkan desain kemasan yang optimal melalui proses uji coba dan perbaikan yang berulang. Setelah melalui tahap tersebut, terciptalah hasil akhir desain yang siap diproduksi dalam jumlah besar.

Metode penelitian ini melibatkan dua kelompok subjek, yaitu pemilik UMKM Sayapku serta pakar *branding* dan kemasan. Pemilik UMKM berperan memberikan informasi mengenai kebutuhan spesifik kemasan sekaligus menilai hasil rancangan, sementara pakar *branding* dan kemasan memberikan arahan profesional terkait strategi identitas merek, aturan tata letak, serta evaluasi desain. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, dokumentasi visual, dan *metode iteratif desain*. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi kualitatif yang komprehensif, sedangkan studi pustaka dan dokumentasi berfungsi memperkaya referensi. Wawancara mendalam bertujuan memperoleh informasi kualitatif yang rinci dan menyeluruh dari partisipan, sehingga peneliti dapat memahami secara mendalam pemikiran serta perasaan mereka terkait isu atau objek penelitian [11]. Proses desain dilakukan secara iteratif melalui pembuatan prototipe, evaluasi bersama subjek penelitian, revisi, hingga pengujian kembali. Hasil akhir berupa desain kemasan siap cetak dan *dieline* yang dapat diproduksi serta didistribusikan sesuai kebutuhan UMKM. Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Hasil Desain

Hasil penelitian ini adalah perancangan ulang untuk menciptakan kemasan, logo, dan slogan baru UMKM Sayapku guna memberikan nilai dan citra yang lebih baik serta unik pada merek Sayapku. Hasil dari perancangan ulang atau *rebranding* ini berhasil memberikan citra yang baik, unik, dan menarik dibanding kompetitor usaha sejenis dalam industri makanan dan minuman, dengan visual yang baru serta pemilihan elemen desain yang sesuai dengan konsep *rebranding*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Muzellec dan Lambkin yang menyatakan *rebranding* atau perancangan ulang merek adalah proses mengubah secara drastis atau memperbarui *branding* lama menjadi *branding* baru yang memiliki citra lebih baik dengan tetap memperhatikan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan pergantian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengganti nama/slogan, warna, atau logo, ataupun *re-positioning* merek [12]. Dapat disimpulkan bahwa teori ini memiliki relevansi dalam proses penelitian ini melalui perancangan ulang desain utama, yaitu kemasan yang akan diintegrasikan dengan elemen merek yang baru.

Elemen merek yang diinput dalam perancangan desain kemasan ini meliputi logo, slogan, maskot, serta elemen visual maupun informasi lainnya. Kemasan berfungsi melindungi produk dari berbagai faktor perusak sekaligus menjadi identitas dan media komunikasi bagi konsumen. Selain meningkatkan efisiensi distribusi, kemasan terdiri atas tiga jenis, yaitu kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan produk, kemasan sekunder sebagai lapisan pengelompokan kemasan primer, dan kemasan tersier sebagai pelindung tambahan [13]. Dapat disimpulkan bahwa kemasan tidak hanya membantu memberikan perlindungan pada sebuah produk, tetapi juga berpengaruh pada penjualan dan mampu menciptakan citra yang lebih baik di mata konsumen.

1. Tahap Pertama

Pada tahap pertama dilakukan diskusi antara pemilik UMKM Sayapku, pakar *branding*, pakar kemasan, dan perancang. Pada tahap ini, pemilik UMKM Sayapku memberikan informasi mengenai usaha yang dijalankan, seperti *business model*, varian usaha, target utama Sayapku yaitu masyarakat generasi milenial berusia 24–39 tahun, *market sizing*, pesaing, serta analisis usaha Sayapku. Setelah itu, penulis mendiskusikan keinginan pemilik UMKM Sayapku bersama para pakar. Hasil dari diskusi ini adalah perancangan yang berfokus pada pembuatan identitas visual yang baru, yaitu kemasan dan logo. Kemasan yang dirancang ditujukan untuk menu utama, yaitu sayap ayam krispi dan menu makan siang.

Konsep dan Proses Desain

Konsep utama desain adalah keceriaan dan keramaian yang menggambarkan suasana bahagia ketika menyantap produk Sayapku. Pemilihan konsep ini diperoleh dari data primer melalui wawancara daring bersama pemilik UMKM, pakar branding, dan pakar kemasan. Konsep tersebut merupakan hasil dari proses desain yang dilakukan secara visual, meliputi brainstorming, moodboard, referensi desain, serta pembuatan sketsa hingga pengembangan desain digital.

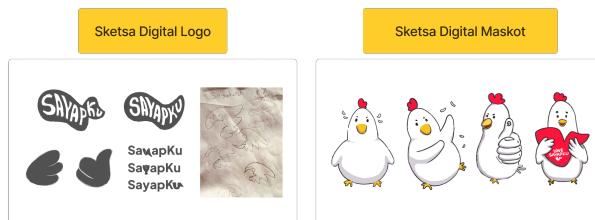
Brainstorming merupakan pengembangan konsep perancangan berdasarkan kata kunci yang dirumuskan penulis dari data yang terkumpul. Kata kunci ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang ulang kemasan produk dengan menyesuaikan elemen-elemen seperti logo, ilustrasi maskot, tipografi, warna, tata letak, dan aspek desain lainnya agar lebih menarik dan relevan. Brainstorming sendiri adalah proses ideasi yang dilakukan secara acak atau melalui pencetusan ide, baik secara individu maupun kelompok kecil,

untuk mendapatkan inspirasi, konsep, serta cara pikir baru [14].

Moodboard adalah kumpulan elemen visual berupa gambar, warna, tipografi, tekstur, hingga ilustrasi yang disusun untuk menggambarkan konsep atau suasana tertentu dalam proyek kreatif. Dalam proses desain, moodboard berfungsi sebagai alat bantu visual yang merangkum ide abstrak menjadi lebih konkret, sekaligus menetapkan arah gaya visual yang akan digunakan. Selain itu, moodboard membantu menjaga konsistensi desain dari awal hingga akhir proyek [15].

Referensi desain digunakan sebagai acuan dalam merancang karya baru yang memiliki keterkaitan visual maupun fungsi dengan desain yang dihasilkan. Berbeda dengan moodboard yang bersifat konseptual, referensi desain merujuk pada karya nyata untuk menjawab permasalahan seperti pemilihan tipografi, struktur layout, warna, atau elemen grafis tertentu. Penggunaan referensi memudahkan desainer mempelajari kelebihan dan kekurangan karya sebelumnya untuk dikembangkan menjadi solusi desain yang lebih tepat sasaran.

Sketsa manual dibuat terlebih dahulu sebagai tahap eksplorasi awal agar ide dapat dituangkan secara spontan sebelum masuk ke tahap digital. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator untuk menghasilkan visual yang lebih presisi dan profesional. Proses pada Gambar 2 tidak hanya berfokus pada memperindah tampilan kemasan dengan identitas visual baru, tetapi juga memastikan setiap elemen berfungsi komunikatif dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Elemen desain yang diterapkan meliputi representasi produk sayap ayam dan ciri khas merek Sayapku seperti keceriaan, pelayanan, dan kebersamaan, sehingga mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen.



Gambar 2. Sketsa Digital Logo & Maskot Baru Sayapku

Strategi Kreatif

1) Warna

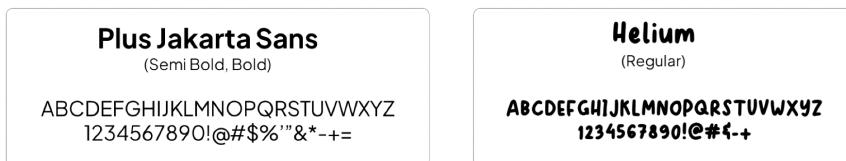
Perancangan desain kemasan menggunakan warna kuning sebagai salah satu tone warna utama pada kemasan Sayapku, yang dapat dikombinasikan dengan warna hitam dan putih sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Sebagai warna utama, warna kuning membantu produk tampil menonjol di antara produk pesaing. Pemilihan warna kuning tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang kuat dalam memengaruhi persepsi pelanggan serta meningkatkan daya tarik produk makanan cepat saji. Hal ini didukung oleh penelitian neuromarketing [16] yang menunjukkan bahwa warna cerah dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Warna yang mencolok dan kontras cenderung memicu emosi positif serta menarik perhatian, sehingga mendukung persepsi bahagia dan menarik terhadap produk.



Gambar 3. Palet Warna Desain Kemasan Sayapku

2) Tipografi

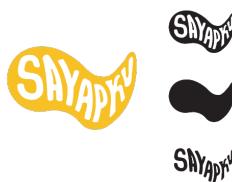
Penggunaan tipografi pada desain kemasan Sayapku meliputi jenis huruf *Plus Jakarta Sans* dan *Helium* yang dipilih karena memiliki karakter modern dan mudah dibaca. *Plus Jakarta Sans* digunakan untuk memberikan kesan bersih, tegas, dan profesional sehingga efektif sebagai teks informasi pada kemasan. Sementara itu, *Helium* dipilih untuk bagian teks judul guna menampilkan kesan seru. Kombinasi kedua tipografi ini diharapkan mampu menciptakan hierarki informasi yang jelas, menjaga keterbacaan, serta memperkuat citra merek agar terlihat lebih konsisten dan komunikatif. Jenis huruf tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tipografi *Plus Jakarta Sans* & *Helium*

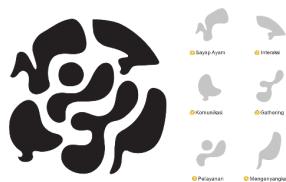
2. Tahap Kedua Visualisasi Desain

Pada tahap kedua atau yang disebut level 2 dilakukan pemaparan desain yang telah melalui proses desain dan hasil yang ditunjukkan berdasarkan diskusi pada level 1. Proses ini menjadi penting karena berfungsi sebagai evaluasi bersama untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan mampu menjawab kebutuhan *branding* sekaligus menarik bagi target konsumen. Tahap ini merupakan hasil visualisasi desain logo, *pattern*, maskot, dan kemasan.



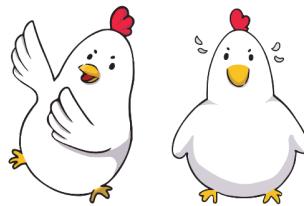
Gambar 5. Konsep Logo Sayapku Level 2

Pada Gambar 5, logo baru Sayapku menampilkan logo yang menggabungkan *logotype* bertuliskan “Sayapku” dengan huruf kapital. *Logotype* tersebut dipadukan dengan *logogram* yang berbentuk potongan sayap ayam. Implementasi logo merupakan hasil dari tiga kata kunci, yaitu sayap, seru, dan ramai dalam proses pembuatannya dengan menampilkan penggunaan dua warna pada logo. Berdasarkan kata kunci tersebut, visual logo berbentuk potongan sayap dirancang secara dinamis untuk menampilkan kesan seru. Visual ramai dan seru juga dapat terlihat pada *logotype* yang berbentuk dinamis, tidak kaku, dan terdiri dari tujuh bentuk huruf.



Gambar 6. *Pattern* Sayapku Level 2 *The Unity*

Pattern yang ditampilkan pada Gambar 6 dengan judul *The Unity* merupakan *supergrafis* yang dirancang untuk memperkuat identitas visual produk. Pola ini menggabungkan elemen-elemen ilustratif seperti sayap ayam, simbol interaksi, komunikasi, serta aktivitas kumpul bersama yang menjadi ciri khas merek. Desain *pattern* tersebut merepresentasikan slogan “Asiknya Rame-rame” dengan menampilkan sayap ayam, interaksi, komunikasi, kumpul bareng, pelayanan, dan kesan mengenyangkan. Dengan penerapan *pattern* ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat pesan nilai merek kepada konsumen.



Gambar 7. Konsep Maskot Sayapku Level 2

Desain maskot pada Gambar 7 dirancang untuk menambah kesan seru dan atraktif pada kemasan. Maskot berupa ilustrasi ayam dibuat dengan gestur ekspresif yang menunjukkan keceriaan, sehingga memperkuat identitas produk makanan berbahan ayam. Penggunaan maskot ini diaplikasikan pada bagian tampak atas dan samping kemasan agar mudah dikenali sekaligus menciptakan kesan yang ramah bagi konsumen. Selain itu, maskot ini bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan pada media komunikasi visual lainnya seperti brosur, *merchandise*, maupun variasi kemasan produk di masa mendatang. Salah satu penelitian mengenai kemasan produk [17] mengimplementasikan identitas visual baru melalui perancangan maskot sebagai representasi wajah baru produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen *branding*, tetapi juga mampu membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen serta meningkatkan daya ingat terhadap merek.



Gambar 8. Konsep Desain *Lunchbox* Sayapku Level 2

Pada perancangan dan pengembangan prototipe awal desain kemasan pada Gambar 8, dirancang dengan ukuran lebar × panjang keseluruhan yaitu 26,25 cm × 34,50 cm. Desain kemasan ini merupakan ukuran kemasan *lunch box* sedang (*medium*) untuk mengemas produk Sayapku yaitu *chicken wings* dengan material kertas *art paper* atau *ivory*. Desain yang ditampilkan pada level 1 Bedakan meliputi logo baru Sayapku, *pattern*, maskot, serta detail informasi lainnya seperti nomor telepon, email, alamat, dan media sosial. Warna pada desain menggunakan warna kuning pada bagian sisi luar, dan pada bagian tampak atas menggunakan warna putih yang merupakan elemen identitas baru merek Sayapku.

Penerapan *pattern* digunakan pada setiap sisi prototipe kemasan untuk memberi kesan seru dan ramai sesuai kata kunci dalam konsep. Pemilihan tipografi *sans serif* dan *display* dengan huruf *Plus Jakarta Sans* digunakan sebagai detail informasi meliputi varian rasa, slogan, informasi kontak yang dapat dihubungi, serta detail lainnya. Huruf *Helium* digunakan sebagai judul pada merek produk Sayapku yaitu *Chicken Wings*. Perancangan desain logo dan maskot dibuat berdasarkan konsep yang diperoleh dari hasil penggalian data primer bersama pemilik UMKM Sayapku, pakar *branding*, dan pakar kemasan pada level pertama.

3. Tahap Ketiga Hasil Akhir Desain

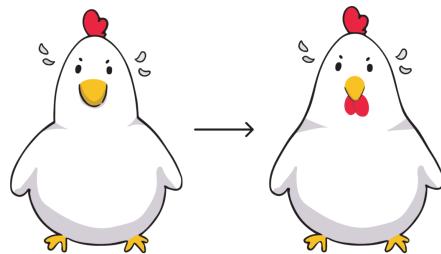
Pada tahap ketiga atau yang disebut level 3 pada penelitian ini, dilakukan pemaparan desain yang telah melalui tahapan perbaikan berdasarkan diskusi pada level 2. Pada tahap ini juga terdapat desain baru berupa *Sleeve Wingsbox*, yang merupakan permintaan pemilik UMKM Sayapku. Berikut merupakan hasil desain baru dan perbaikan desain logo, *pattern*, maskot, dan kemasan yang dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Perubahan Konsep Logo Sayapku Level 3

Perancangan logo dibuat dengan menekankan kontras warna serta proporsi antarhuruf pada *logotype*. Hal ini dilakukan guna menghindari *readability* yang rendah atau ketidakterbacaan ketika konsumen melihat logo pada kemasan tersebut. Upaya yang dilakukan adalah dengan memilih logo kedua pada prototipe desain opsi kedua dengan mengevaluasi bentuk dan ukuran antar elemen agar terlihat fokus, selaras, dan seimbang.

Penerapan prinsip *contrast* pada elemen penting dalam desain tidak hanya berdasarkan warna saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan mengatur ukuran bentuk berdasarkan besar atau kecilnya. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen serta membantu konsumen dalam melihat elemen desain utama yang sama pentingnya dengan elemen-elemen lainnya, serta menciptakan keseimbangan antara elemen-elemen penyusunnya dengan bidang yang ada melalui prinsip desain yaitu *proportion* [18].



Gambar 10. Perubahan Konsep Maskot Sayapku Level 3

Perancangan desain maskot pada Gambar 10 dibuat agar terlihat lebih natural dengan tampilan yang *versatile* sehingga dapat digunakan secara fleksibel serta sesuai dengan target konsumen Sayapku dari kalangan milenial, baik pria maupun wanita. Maskot ini mengalami perubahan serta evaluasi pada level 3. Perbaikan tersebut dilakukan dengan menambahkan gelambir ayam pada bagian bawah paruh agar sesuai dengan struktur tubuh ayam, serta penyesuaian *line art* pada bagian badan maskot yang dibuat lebih dinamis dan tidak terlalu tegas.



Gambar 11. Penambahan Desain Kemasan *Sleeve Wingsbox* Sayapku pada Level 3

Penambahan perancangan prototipe berupa *Sleeve Wingsbox* ditunjukkan pada Gambar 11, dengan ukuran lebar × panjang 10 × 65 cm dan menggunakan material *art paper* 120 gram. *Sleeve* ini dirancang berdasarkan masukan dari pemilik UMKM yang menginginkan perlindungan tambahan bagi kemasan lainnya. Selain berfungsi melapisi dan menjaga kebersihan produk, *sleeve* juga menjadi media *branding* dengan menampilkan elemen visual identitas Sayapku. Adanya *sleeve* pada kemasan membuat produk tidak hanya lebih aman dan terjaga, tetapi juga terlihat lebih profesional serta meningkatkan nilai jual di mata konsumen.

3.2. Hasil Akhir Uji Prototipe & Pencetakan

Hasil uji prototipe dilakukan dengan melibatkan pemilik UMKM, pakar *branding*, dan pakar kemasan, sehingga penilaian terhadap desain menjadi lebih objektif dan komprehensif. Pada tahap ini, setiap pihak memberikan masukan mulai dari aspek visual, fungsional, hingga teknis produksi, yang kemudian dijadikan dasar revisi serta evaluasi desain. Proses evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa kemasan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai standar kualitas, mudah diproduksi, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Setelah melewati proses revisi, hasil akhir menyatakan bahwa desain telah memenuhi kriteria dan dapat dilanjutkan ke tahap percetakan serta distribusi kepada UMKM. Untuk mendukung tahap produksi, desain siap cetak dan *die-line* disiapkan dengan detail agar memudahkan tim percetakan dalam proses cetak, pemotongan (*cutting*), hingga perakitan kemasan, sehingga risiko kesalahan produksi dapat diminimalisasi.

Hasil dari perancangan prototipe yang dapat dilihat pada Gambar 12 merupakan desain kemasan yang telah melalui tahap pengujian prototipe melalui umpan balik dari pemilik UMKM, pakar *branding*, dan pakar kemasan, serta proses percetakan dan distribusi kepada UMKM. Desain yang digunakan meliputi identitas visual Sayapku berupa logo, *pattern*, maskot, desain kemasan *Lunchbox*, dan desain kemasan *Sleeve Wingsbox*. Selain memiliki nilai fungsionalitas dan estetika, desain kemasan juga memiliki manfaat dalam melindungi produk dan meningkatkan nilai penjualan, khususnya pada makanan cepat saji. Perancangan desain melalui metode iteratif membantu memecahkan suatu masalah melalui pengujian dan perbaikan melalui ide, konsep, perancangan prototipe, hingga rekomendasi kemasan yang sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Metode ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi desainer untuk menghasilkan desain yang baik, namun juga sebagai evaluasi dalam merancang desain kemasan yang tepat. Solusi perancangan desain kemasan yang tepat memungkinkan penyesuaian dan penyempurnaan untuk mengatasi masalah apa pun dalam menciptakan daya tahan dan daya tarik visual.



Gambar 12. Hasil Cetak Kemasan

Desain kemasan *Lunch Box* Sayapku sebelumnya merupakan kemasan *primary* yang berfungsi sebagai *after sales packaging* untuk melindungi produk, dan kemasan purna jual ini berfokus pada pemberian ingatan yang baik di benak konsumen tentang citra merek Sayapku setelah pembelian terjadi. Kemasan *Lunch Box* Sayapku menggunakan kemasan yang sering disebut kotak *lunch box* di pasaran; pada kemasan Sayapku, *lunch box* ini menggunakan material kertas *Ivory* dan *Kraft*. Kertas *Ivory* memiliki karakteristik satu sisi permukaan yang licin dan mengilap, sedangkan kertas *Kraft* memiliki tekstur kasar atau halus dan biasa digunakan sebagai bahan untuk kemasan sekali pakai.

Kemasan *Lunch Box* Sayapku sebelumnya memiliki visual yang menonjolkan identitas merek meliputi logo, ilustrasi varian rasa, informasi media sosial, dan lainnya. Kemasan ini memiliki keterikatan *brand identity* Sayapku yang erat dengan konsumen di Karawang, Jawa Barat. Dapat dilihat pada Gambar 12 bahwa identitas berupa logo dan maskot menjadi elemen ikonik dari Sayapku. Desain tersebut tentu menjadi tantangan bagi desainer untuk menciptakan desain baru dengan menonjolkan identitas baru yang mampu menjadi ikon bagi merek Sayapku.

Berdasarkan analisis tersebut, penulis mencatat informasi penting yang dapat diolah kembali ke dalam prototipe desain kemasan baru dengan *branding* baru melalui logo, maskot, *pattern*, serta slogan. Perubahan ini melalui tahapan-tahapan perancangan desain kemasan, meliputi *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci yang tepat, mengumpulkan *moodboard*, referensi desain, pemilihan warna dan tipografi, serta sketsa yang bertujuan memudahkan penulis sebagai desainer dalam menentukan proses serta merancang prototipe desain kemasan.



Gambar 13. Perbandingan Tampilan Kemasan Awal & Kemasan Baru Lunchbox Sayapku

Kemasan baru Lunchbox Sayapku dapat dilihat pada Gambar 13 desain kemasan ini dibuat dengan menekankan kata kunci sayap, seru, dan ramai. Kata kunci tersebut diimplementasikan pada logo, maskot, *pattern*, penggunaan warna, dan tipografi. Desain kemasan baru menampilkan identitas baru berupa logo dengan logotype dan logogram. Desain maskot dirancang dengan bertujuan menjadi ikonik pada merek Sayapku, *pattern*, warna, dan tipografi disesuaikan dengan slogan “Asiknya Rame-rame” yang memiliki korelasi dengan perilaku konsumen Sayapku di Karawang. Kemasan ini menggunakan jenis kemasan Art Paper 260gr dengan laminasi doff luar dan laminasi foodgrade bagian dalam. Jenis kemasan tersebut direkomendasikan oleh pakar kemasan untuk dapat disesuaikan pada kebutuhan UMKM untuk mencetak lebih banyak kemasan yang dapat digunakan. Rekomendasi juga dapat menekan biaya produksi pada proses percetakan dan mudah didapatkan. Desain kemasan dengan konsep baru ini memberikan identitas visual yang menarik, memberikan citra yang unik sehingga dapat dikenali atau dibedakan dengan kompetitor usaha sejenis.

4. KESIMPULAN

Perancangan desain kemasan baru Sayapku yang terintegrasi dengan elemen merek bertujuan memperkuat citra merek melalui tampilan visual yang khas dan menekankan lokalitas konsumen di Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual baru meliputi logo, maskot, *pattern*, dan informasi penting lainnya berperan dalam meningkatkan daya tarik, membangun ingatan merek, serta mendorong keputusan pembelian ulang melalui pengalaman *after sales* yang fungsional dan estetik.

Kebaruan penelitian terletak pada inovasi desain yang mampu membedakan produk dari pesaing sekaligus merepresentasikan filosofi “Asiknya Rame-rame” sebagai karakter lokal masyarakat Karawang. Selain memberikan panduan strategis bagi perancang dan pelaku industri kuliner dalam mengembangkan desain kemasan yang efektif, penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan elemen visual secara bijak serta mendorong kontribusi UMKM Sayapku terhadap pengurangan limbah melalui pemilihan material kemasan yang mudah terurai.

UCAPAN TERIMA KASIH

BPenulis mengucapkan terima kasih kepada tim peneliti atas dedikasi dan ketelitian dalam proses pengumpulan data, analisis, serta perumusan temuan yang mendukung penyusunan jurnal ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Bapak Riovani Nugraha selaku pemilik UMKM Sayapku, Bapak Akbar Moujahid sebagai pakar branding, dan Ibu Meika Hazim sebagai pakar kemasan yang telah memberikan wawasan dan masukan berharga. Selain itu, penulis berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat, keluarga, serta seluruh pihak yang memberikan dukungan moral selama proses penulisan. Penulis juga menghargai kerja sama dan bimbingan penerbit yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan penelitian ini kepada masyarakat luas.

REFERENSI

- [1] C. Clara, “Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan terhadap Minat Pembelian FMCG,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 01–24, Mar. 12, 2021. DOI: [10.32524/jkb.v19i1.109](https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109).
- [2] D. N. I. Kusumawati, W. I. Kusumah, dan H. A. Bahriyyah, “Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 2019–2031, Jan. 12, 2024. DOI: [10.31004/jptam.v8i1.12699](https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12699).
- [3] A. L. Samosir, “Pengaruh rebranding terhadap keputusan mahasiswa memilih telkom university (studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis angkatan 2014),” Skripsi, Telkom University, Bandung, Aug. 28, 2015.
- [4] L. D. Fathimahhayati, C. I. Halim, dan D. Widada, “Perancangan Kemasan Kerupuk Ikan dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering,” *Jurnal Rekavasi*, vol. 7, no. 2, pp. 47–58, Dec. 31, 2019.
- [5] N. W. Rustiarini, N. P. N. Anggraini, dan I. K. S. B. Satwam, “Perancangan Kemasan Dupa yang Ekonomis dan Ramah Lingkungan,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 5, no. 4, pp. 1808–1817, Aug. 30, 2021. DOI: [10.31764/jmm.v5i4.5097](https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5097).
- [6] C. M. Dewi, A. Hairiza, dan E. G. Limbong, “Warna sebagai Identitas Merek pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi,” *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, vol. 2, no. 01, pp. 9–13, Jan. 31, 2020. DOI: [10.30998/vh.v2i01.150](https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150).
- [7] A. K. Dawami, L. Z. Assyafir, dan Z. N. Auliadst, “Perancangan Desain Kemasan pada UMKM Qyu Sweet and Savoury,” *Cipta*, vol. 1, no. 1, pp. 35–46, Aug. 9, 2022. DOI: [10.30998/cpt.v1i1.1160](https://doi.org/10.30998/cpt.v1i1.1160).
- [8] E. Fauziah et al., “Pemanfaatan Batok Kelapa sebagai Desain Kemasan Jenang Jaket Khas Banyumas,” *Jurnal Desain*, vol. 10, no. 1, pp. 166–177, Dec. 30, 2022. DOI: [10.30998/jd.v10i1.13241](https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13241).
- [9] A. Rimbawan et al., “Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek,” *Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 244–257, Jun. 21, 2024. DOI: [10.30812/sasak.v6i1.4005](https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005).
- [10] A. Taqwiyim, “Penerapan Metode Iterative pada Perancangan Sistem Pembukuan Penjualan PT. XYZ,” *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 9, no. 2, pp. 254–263, Jul. 28, 2020. DOI: [10.32736/sisfokom.v9i2.895](https://doi.org/10.32736/sisfokom.v9i2.895).
- [11] S. Hanipah, “Analisis Kurikulum Merdeka Belajar dalam Memfasilitasi Pembelajaran Abad Ke-21 pada Siswa Menengah Atas,” *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 264–275, May 30, 2023. DOI: [10.55606/jubpi.v1i2.1860](https://doi.org/10.55606/jubpi.v1i2.1860).
- [12] D. H. Winata dan A. L. Andjarwati, “Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Po Sugeng Rahayu),” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, vol. 7, no. 2, pp. 327–333, 2019.
- [13] A. Widiati, “Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, Apr. 14, 2020. DOI: [10.26418/jaakfe.v8i2.40670](https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670).

- [14] A. Darmawan dan M. Fauzi, "Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi," *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 19–34, Feb. 23, 2024. doi: [10.52005/dasarrupa.v4i2.176](https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.176).
- [15] B. A. Hananto et al., "Persepsi dan Cara Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam Pembuatan Moodboard (Studi Kasus: Mahasiswa Desain Grafis Universitas Pelita Harapan)," *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, vol. 9, no. 1, pp. 1–20, 2024.
- [16] D. A. Nugroho, "The Role of Color and Packaging Shape on Consumer Emotional Responses: A Neuromarketing Study With Eeg," *Eduvest - Journal of Universal Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 3319–3325, Mar. 26, 2025. doi: [10.59188/eduvest.v5i3.50961](https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50961).
- [17] A. F. D. Ryas, N. F. Lestari, dan Y. Romadon, "Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking," *Sagita Academia Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, Jan. 2, 2025. doi: [10.61579/sagita.v3i1.332](https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332).
- [18] R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi, Jan. 18, 2021, 178 pp. Google Books: [yQwVEAAQBAJ](https://books.google.com/books?id=yQwVEAAQBAJ).