

VISUAL *BRANDING* KEMASAN OLAHAN BANDENG SEBAGAI MAKANAN LOKAL PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH: Studi Kasus Kemasan Produk Bandeng Bu Zuhro

Ernawati¹, Renny Nirwana Sari², Septianti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Correspondence author: Ernawati, ernawati@dosen.umaha.ac.id, Sidoarjo, Indonesia

Abstrak. Indonesia memiliki keberagaman budaya yang beragam, didalamnya mencakup sistem teknologi tradisional, adat istiadat, dan sebagainya. Di antara keragaman itu, salah satu hasil budaya yang menarik adalah keragaman jenis makanan tradisional. Sidoarjo merupakan kota yang kaya dengan keragaman udang dan ikan, salahsatunya ikan bandeng. Keragaman olahan makanan, diberdayakan dan digerakan oleh UMKM. Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, karena salah satu elemen terpenting dalam visual produk adalah kemasan. Kemasan memiliki fungsi sebagai wadah untuk membungkus dan melindungi produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media identifikasi produk di pasar. Penelitian ini memfokuskan pada kajian visual branding kemasan produk lokal olahan bandeng UMKM di Sidoarjo. Sidoarjo memiliki produk unggulan lokal berupa olahan bandeng. Tujuan dari penelitian ini mengeahui tata visual, bentuk, fungsi dan makna dari *visual branding*. Guna mengungkap hal tersebut penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan estetika dari aspek bentuk, fungsi dan makna. Pegumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Analisis data yang diterapkan yaitu analisis visual. Tujuan penelitian untuk dapat mengetahui aspek bentuk, fungsi dan makna elemen Visual Branding yang ada pada kemasan produk olahan bandeng UMKM Sidoarjo terkait identitas merek dan citra merek sebagai produk khas unggulan daerah. Hasil dari penelitian menunjukkan kemasan dari produk bandeng Bu Zuhro belum mempresentasikan produk khas Sidoarjo.

Kata kunci. Visual Branding, Kemasan, Lokal, UMKM, Sidoarjo

Abstract. Indonesia has a diverse cultural diversity, which includes traditional technology systems, customs, and so on. Among that diversity, one of the interesting cultural outcomes is the variety of traditional foods. Sidoarjo is a city rich in diversity of shrimp and fish, one of which is milkfish. The diversity of processed foods, empowered and driven by MSMEs. MSME products should have an attractive packaging design, because one of the most important elements in product visuals is packaging. Packaging has a function as a container to wrap and protect the product. In addition, packaging also functions as a medium for product identification in the market. This research focuses on the study of visual branding of local product packaging processed by milkfish SMEs in Sidoarjo. Sidoarjo has local superior products in the form of processed milkfish. The purpose of this research is to know the visual arrangement, form, function and meaning of visual branding. In order to reveal this, the research uses qualitative research methods with an aesthetic approach from aspects of form, function and meaning. Data collection was done through observation, interviews, documentation and literature study. The data analysis applied is visual analysis. The purpose of the study was to find out the aspects of the form, function and meaning of the Visual Branding elements in the packaging of processed milkfish products from the Sidoarjo SMEs related to brand identity and brand image as a typical regional superior product. The results of the study show that the packaging of Bu Zuhro's milkfish products has not presented the typical Sidoarjo product.

Keywords: Visual Branding, Packaging, Local, UMKM, Sidoarjo

Pendahuluan

Desain Komunikasi Visual sebagai ilmu terapan memiliki peranan penting dalam penciptaan produk khususnya dalam menyajikan visual produk yang akan dilihat oleh khalayak tertentu. Salahsatu produk dalam desain komunikasi visual yaitu kemasan. Berbagai penelitian dilakukan mengenai bagaimana sebuah produk dapat menarik pelanggan untuk membeli karena tampilan visual kemasan yang unik dan khas. Desain kemasan seringkali menjadi alasan konsumen membeli suatu produk (Mohebbi, 2014). penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang - mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan (Durdev dan Melatic 2011).

Suatu produk harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan begitu, maka desain kemasan memerlukan perhatian khusus. Berbagai tampilan desain kemasan dari berbagai produk, termasuk olahan makanan sebagai oleh-oleh daerah tertentu memenuhi rak penjualan di pusat perbelanjaan. Dimulai dari produk impor sampai produk lokal berlomba-lomba memikat pelanggan dengan tampilan khas yang sajian. Saat ini Pemerintah dan instansi lainnya sedang menaruh perhatian pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). hal tersebut terlihat dari program pemerintah mengenai produk unggulan daerah dan Kementrian Koperasi dan UMKM serta dukungan kemudahan finansial berbagai jasa keuangan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) juga dapat menjadi ancaman maupun peluang bagi UMKM di Indonesia.

Mengenai merek bagi UMKM juga disampaikan Sudarwati dan Satya bahwa kendala yang muncul dalam pengembangan merek terjadi terutama karena adanya kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek.” (2013:100). Kota Sidoarjo memiliki komoditas unggulan yakni bandeng yang dihasilkan dengan nilai kompetitif dan komparatif yang merupakan sumber daya lokalnya (sumber: www.depok.go.id, diakses pada 30 Maret 2021). Usaha guna meningkatkan nilai tambah dari hasil tambak bandeng adalah melalui pengolahan bandeng menjadi produk olahan yang dapat bertahan lama, dengan kemampuan pengolahan dan pengemasan. Berdasarkan pengamatan peneliti pada bulan Maret 2021 pada salah satu UKM di Sidoarjo olahan Bandeng sudah diberi merek dan hal inilah yang menjadi ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut. Ketertarikan itu juga disebabkan oleh tampilan desain kemasan pada salahsatu UKM. Pada kemasannya terdapat slogan visual bandeng dengan tingkat keterbacaan yang masih terlalu umum, belum terlihat khas dan identitas pada UMKM tersebut, namun produsen menyampaikan kepada konsumen bahwasannya olahan bandeng tersebut merupakan oleh-oleh khas Sidoarjo. Selain slogan tersebut, secara visual logo, warna, dan ilustrasinya mengesankan produk olahan bandeng semata tanpa adanya ciri khas yang menunjukkan lokalitas Sidoarjo.

Agarwal dan Barone (dalam Durrieu, 2008:3) mengatakan penggunaan indikator geografis dapat melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan sejarah, tradisi dan folklore dari suatu daerah. Hal tersebut nampaknya kurang sejalan dengan visual *branding* kemasan pada kemasan olahan bandeng pada produk olahan sebagai produk unggulan di Sidoarjo. Namun tidak berarti masyarakat melupakan budaya kosmologi pada letak geografis keberadaan tempat tinggal, hasil observasi lainnya menunjukkan pada salah satu UMKM yaitu CV Maharani Dwi Bayu menyadari akan pentingnya visual branding, dapat dilihat dari sudah adanya logo, kemasan sebagai identitas merek dengan didukung promosi melalui website dan marketplace. Tetapi kesadaran akan *branding* masih belum optimal karena kurang menarik minat konsumen. Dimulai dari Logo yang kurang dimengerti konsumen karena kurang inovatifnya desain. Bentuk kemasan sekarang yang dipakai masih terlalu umum. Dengan adanya fakta tersebut tentu diperlukan kesadaran lokalitas dalam *branding* yang berkarakter dengan tetap menerapkan estetika dan pesan visual guna menarik

minat konsumen. Perlu adanya *rebranding* secara menyeluruh meliputi logo, kemasan dan media promosi diantaranya brosur, website, platform tiktok dan instagram.

Berdasarkan fakta lapangan yang ada, maka perlu untuk mengetahui sejauh mana visual branding dari indikator geografis dengan melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan tradisi dan folklore dari Sidoarjo. Dalam upaya mengungkap hal tersebut perlu dilakukan penelitian Visual branding dengan menelusuri tata visual, bentuk, isi dan makna visual pada kemasan produk olahan Bandeng UMKM Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam bidang ilmu Desain komunikasi Visual yang memfokuskan pada kajian visual branding merek Olahan bandeng sebagai produk olahan khas Sidoarjo. Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota Sidoarjo termasuk salah satu kota di Indonesia dengan UMKM yang berjumlah cukup banyak dan produktif, serta memiliki produk khas dari olahan bandeng. Objek penelitiannya adalah elemen visual *branding* pada kemasan olahan bandeng.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan estetika terapan dimana elemen, prinsip dan komposisi dari sebuah desain memiliki makna tertentu dan berfungsi secara estetis dan fungsional. Menurut John W. Creswell (2016:37), dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan literatur secara konsisten berdasarkan Pendapat yang berasal dari para partisipan, tidak memberi ruang bagi pandangan peneliti.

Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapat secara langsung dari sumber aslinya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data primer melalui beberapa cara:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan informasi dengan melaksanakan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian yaitu kemasan produk olahan makanan bandeng di kabupaten Sidorarjo. Diawali dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan. Observasi juga dilakukan dengan mengamati beberapa jenis kemasan produk olahan bandeng dari beberapa UKM.

2. Wawancara

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan wawancara dengan teknik semi terstruktur, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara, namun tetap menyesuaikan dengan jawaban dan alur pembicaraan dari narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai yaitu, pemilik UKM, dan desainer dari kalangan akademisi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan berbagai kemasan produk olahan makanan lokal di wilayah Sidoarjo. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto obyek yang akan di kaji dan diterjemahkan yaitu berbagai kemasan makanan olahan lokal UKM di Sidoarjo

Data Sekunder

Studi Literatur/pustaka Studi Literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Pada metode ini digunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan proses perancangan desain kemasan premium, seperti buku, dan jurnal ilmiah.

Analisis Data

Analisis data akan dilakukan oleh tim peneliti yaitu ketua dan anggota yang dibantu oleh staff peneliti, guna mengungkap data peneliti melakukan langkah analisis secara deskriptif melalui beberapa tahapan; 1) mengidentifikasi data yang terkumpul baik teks maupun bentuk visual yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. 2) membaca, mempelajari dan menelaah keseluruhan data yang terkumpul, baik data yang tertulis maupun visual dan mengklasifikasikannya sesuai jenis dan sifat data.3) mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan yaitu membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya, membuat memo dan diagram sebagai proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul. Dari catatan lapangan dan transkripsi wawancara tersebut dilanjutkan dengan cara pengkodean secara menyeluruh.4) menyusun dan mengkategorisasikan data berdasar pada masing-masing kategori permasalahan penelitian, dalam pengkodean tahap kedua. 5) mengadakan pemeriksaan data untuk menetapkan keabsahan data sesuai dengan teori yang ditetapkan sebelumnya, baik secara tekstual maupun konstektual,6) penafsiran (menginterpretasikan) data yang telah terseleksi dirangkai menjadi satu kesatuan analisis yang utuh untuk mencari makna yang lebih luas (holistik) dengan penulisan temuan berdasarkan pemikiran secara induktif.

Hasil Dan Pembahasan

Sejarah, Tradisi, Kelokalan dalam Identitas Sidoarjo

Berbicara mengenai identitas merek produk lokal, tidak terlepas dari identitas daerah itu sendiri. Sejarah dan tradisi di Depok dapat dilihat pada logonya dimana berisi lambang, warna dan tulisan yang memiliki warna tertentu. Berikut ini logo kota Sidoarjo:



Gambar 1 Logo Kota Sidoarjo (kanan) dan logo Jawa Timur (kiri)

Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/182451/kabupaten-sidoarjo>
https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Coat_of_arms_of_East_Java.svg

Lambang Daerah Kabupaten Sidoarjo terdiri dari 5 bagian :

1. Sebuah segilima beraturan yang sisi-sisinya berbentuk kurung kurawal melambangkan: Falsafah Pancasila yang juga mengandung arti bahwa rakyat Daerah Kabupaten Sidoarjo telah mentrapkan ajaran Pancasila dengan tertib dan pasti,

2. Sebuah bintang bersudut lima melambangkan: KeTuahanan Yang Maha Esa yang menggambarkan kehidupan ber-KeTuahanan / beragama dari rakyat Daerah Kabupaten Sidoarjo
3. Setangkai padi, depalan belas butir dan sebatang tebu lima ruas dengan bentuk bulat melambangkan: Hasil bumi yang paling penting dalam daerah Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan bentuk yang membulat dari padi dan tebu tersebut menggambarkan kebulatan tekad untuk membangun masyarakat yang adil dan makmur. 18 (delapan belas) butir padi menunjukkan banyaknya Kecamatan dalam daerah Kabupaten Sidoarjo.
4. Ikan bandeng dan ikan udang membentuk huruf " S " melambangkan: Hasil tambak dalam daerah Kabupaten Sidoarjo. Bentuk huruf " S " dari ikan bandeng dan ikan udang tersebut menunjukkan huruf pertama dari Sidoarjo.

Arti Warna

Warna merupakan unsur visual yang sangat penting dalam kemasan. Tidak sekedar tampilan secara estetika semata namun pengaruh yang terjadi dari pemilihan warna disajikan.

1. Warna Biru Laut pada lambang berarti air yang menggambarkan bahwa Daerah Kabupaten Sidoarjo yang terkenal dengan nama : "DELTA BRANTAS" dikelilingi air yaitu sungai dan laut. Warna biru laut yang terlepas dalam lingkaran padi dan tebu berarti air yang menggambarkan bahwa daerah Kabupaten Sidoarjo adalah daerah tambak yang banyak menghasilkan ikan bandeng dan ikan udang.
2. Warna dasar Hijau menggambarkan kesuburan daerah Kabupaten Sidoarjo (Delta Brantas)
3. Warna Kuning pada bintang, padi, tebu dan pita menggambarkan kesejahteraan rakyat Kabupaten Sidoarjo
4. Warna Hitam pada tebu, ikan bandeng, ikan udang dan tulisan Kabupaten Sidoarjo menggambarkan keteguhan Iman rakyat daerah Kabupaten Sidoarjo.
5. Warna Abu-abu ikan bandeng dan ikan udang adalah warna pelengkap.

Slogan

(Pertanian Maju, Andalan Industri, Bersih, Rapi, Serasi, Hijau, Sehat, Indah dan Nyaman) Artinya Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah pertanian yang subur sebagai lumbung pangan, mempertahankan pertanian yang maju agar bisa swasembada pangan dengan cara identifikasi pertanian dan menggunakan mekanisasi teknologi tepat guna, di samping itu mendorong perkembangan industri yang semakin meningkat, maka kedua hal ini harus berkembang secara serasi. Selain itu masyarakat Kabupaten Sidoarjo berbudaya hidup dengan lingkungan yang bersih, rapi, serasi, hijau, sehat, indah dan nyaman.

(<https://www.sidoarjokab.go.id/pemerintahan>, diakses tanggal 6 september pukul 00:26).

Kemasan produk Olahan Bandeng

Identitas UKM

Nama usaha	: Produksi Olahan Bandeng Oleh-oleh Khas Sidoarjo
Badan usaha	: Perseorangan
Bidang/jenis usaha	: Kuliner/Oleh-oleh
Alamat usaha	: Desa Pepe Dusun Tani Nelayan RT.04 RW.02 Sedati Sidoarjo
Tahun berdiri	: 2016
Nama pemilik	: Fatimatuz Zuhro
Produk usaha	: Bandeng Presto, Otak-otak Bandeng dan Kerupuk Bandeng
Pemasaran	: Instagram, Whatsapp dan Facebook

Berdasarkan pengamatan peneliti pada toko oleh-oleh Khas Sidoarjo "Fatimatuz Zuhro", yang memiliki variasi produk olahan bandeng presto, otak-otak dan kerupuk baru variasi bandeng presto yang memiliki kemasan yang tertutup sementara otak-otak dan kerupuk



kemasan masih bersifat transparan (plastic, dan mika) yang diberikan tempelan stiker. Kemasan merupakan satu dari sekian banyak desain kreatif yang menerapkan struktur, bentuk, citra, warna, tipografi, material, serta elemen visual yang mencakup informasi sebuah produk. Fungsi utama dari kemasan yaitu untuk membungkus serta melindungi produk, dan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. (Klimchuk dan Krasovec, 2006, h.33) Berikut kemasan olahan bandeng presto:



Gambar 2. Bandeng Presto



Gambar 3. Kemasan Bandeng Presto I (Tampak atas dan bagian dalam kemasan)



Gambar 4. Kemasan Bandeng Presto II

Bentuk, Fungsi dan Makna pada Elemen Visual Branding pada kemasan Produk

1. Logo

Logo merupakan hal yang paling penting dalam kemasan, karena konsumen akan mengenali sebuah produk dari logo yang terdapat pada kemasan sebuah produk. Logo juga merupakan identitas dari sebuah perusahaan ataupun produk. Oleh karena itu logo harus mempunyai ciri khas, berbeda dari yang lain, dapat diingat oleh khalayak.

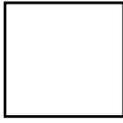
Tabel 1. Bentuk, fungsi dan makna

No	Logo	Bentuk, fungsi, makna
		Logo ini terdiri dari huruf yang membentuk kata "Bandeng Presto" memperlihatkan nama mereknya, tanpa menampilkan visual gambar ikon yang menyerupai ikan bandeng. Logo berada dibagian pojok kiri atas dan bagian pinggir kemasan. Jenis huruf terlihat terkostumisasi, bukan menggunakan huruf standar yang ada dikomputer (Windows font). Huruf berwarna merah tanpa ada variatif bayangan ataupun lainnya. Warna merah tidak berkaitan dengan warna khas kota Sidoarjo.
		Logo terdiri atas huruf yang membentuk kata "Presto dan Otak-Otak", dan kata "Bu Zuhro". Logo juga menunjukkan visual ikan bandeng. Ikan bandeng pada logo kemasan jika dihubungkan dengan lambing daerah kabupaten Sidoarjo dikatakan releva dengan Ikan bandeng dan ikan udang yang membentuk huruf "S" melambangkan: Hasil tambak dalam daerah Kabupaten Sidoarjo. Bentuk huruf "S" dari ikan bandeng dan ikan udang tersebut menunjukkan huruf pertama dari Sidoarjo

2. Warna

Warna merupakan unsur visual yang sangat penting, dalam menciptakan daya Tarik visual. Manusia akan merespon warna dengan reaksi khusus terhadap warna tertentu yang dapat mendorong persepsi bawah sadar serta perilaku konsumen. Setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat. Pernyataan tersebut relevan dengan yang diungkapkan pada tulisan (Mohebbi, 2014) bahwasannya, Desainer kemasan dituntut untuk memanfaatkan konotasi warna dalam mendesain kemasan dan memadukan warna yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Tabel 2: Bentuk, fungsi, makna pada warna logo dan kemasan

No	Warna pada Kemasan	Bentuk, Fungsi dan Makna
1	Merah 	Warna merah berintensitas tinggi diaplikasikan pada huruf teks nama merek di logonya. Warna merah tidak berkaitan dengan warna lambang kabupaten Sidoarjo maupun lambang provinsi Jawa Timur sehingga tidak mengindikasikan kekhasan Sidoarjo
2	Putih 	Warna putih yang cukup dominan sebagai warna dasar dari kemasan. Warna putih tidak berkaitan dengan warna lambang kabupaten Sidoarjo, namun ada pada logo propinsi Jawa Timur.
3	Kuning 	Warna kuning pada kemasan olahan bandeng jika dihubungkan pada logo Sidoarjo memuat Warna Kuning pada bintang, padi, tebu dan pita menggambarkan kesejahteraan rakyat Kabupaten Sidoarjo
4	Hitam 	Warna hitam pada logo kemasan jika dihubungkan dengan arti warna pada logo Sidoarjo yaitu Warna Hitam pada tebu, ikan bandeng, ikan udang dan tulisan Kabupaten Sidoarjo menggambarkan keteguhan Iman rakyat daerah Kabupaten Sidoarjo.

3. Huruf

Kemasan produk bandeng presto ini menggunakan 2 jenis huruf. Jenis huruf yang berkaitan langsung dengan visual branding yang ada pada logo dan yang ada pada tagline. Berikut ini hasil analisis bentuk, fungsi makna pada jenis huruf

Tabel 3: Bentuk, fungsi, makna pada huruf logotype dan kemasan

No	Huruf	Bentuk, Fungsi dan Makna
1		Jenis huruf pada tulisan Bandeng Presto merupakan huruf jenis script. Huruf ini menyerupai tulisan tangan tradisional guna memperoleh kesan lebih estetik dari suatu karya visual. Estetika yang tercipta memberikan kesan elegan, natural, dan personal
2		Jenis huruf pada tulisan pada 'Lezat dan Gurih', Masih termasuk kelompok <i>serif</i> , hanya bentuknya cenderung besar. Dikenal juga

		sebagai <i>slab serif</i> , jenis huruf ini digunakan untuk memberi penekanan dan penegasan kata atau pesan. Maka, kesan kokoh, kuat, dan stabil muncul saat melihat deretan huruf Egyptian, pada kata “Lezat dan Gurih”.
3		Jenis huruf pada tulisan “Bu Zuhro” masuk pada kelompok serif yang memberikan kesan profesional dan formal. Satu sisi membuat penggunaanya punya kesan historis dan klasik.
4		Jenis huruf pada tulisan pada tulisan bandeng Presto dan otak-otak sama dengan merk Bu Zuhro yaitu masuk pada kelompok serif yang memberikan kesan profesional dan formal. Satu sisi membuat penggunaanya punya kesan historis dan klasik. Kesan yang ditimbulkan sinkron dengan Bandeng presto dan otak-otak sebagai olahan khas daerah yang turun temurun di daerah Sidoarjo
5		Jenis huruf pada pada tulisan tagline kebersihan Terjamin dan Tanpa bahan pengawet masuk pada keluarga huruf font script Estetika yang tercipta dari huruf memberikan kesan elegan, natural, dan personal

3. Ilustrasi

Dalam sebuah kemasan, ilustrasi merupakan elemen tata letak yang sering muncul. Ilustrasi dapat berupa foto atau berupa gambar. Analisis mengenai ilustrasi kaitannya dengan visual branding disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 5: Bentuk, fungsi, makna pada gaya grafis kemasan

No	Ilustrasi	Bentuk, Fungsi dan Makna
1		Ilustrasi foto seekor ikan bandeng ini dibuat senatural mungkin dengan komposisi yang diatur, membentang dibagian tengah kemasan. Ilustrasi tidak mengindikasikan ikan masih

		hidup ataupun ikan bandeng yang siap makan dengan warna merah yang tidak mengikuti keaslian warna alami dari ikan bandeng.
2		Gaya grafis pada kemasan kemasan olahan bandeng ini menggunakan gaya realis berupa foto dengan tambahan bentuk persegi panjang dan tata letak teks.
3		Ilustrasi seekor ikan bandeng dengan komposisi yang diatur, membentang dibagian tengah kemasan. Ilustrasi tidak mengindikasikan ikan masih hidup ataupun ikan bandeng yang siap makan dengan warna putih yang tidak mengikuti keaslian warna alami dari ikan bandeng. Visual disajikan dengan tambahan membentuk garis lengkung dan tata letak teks. Ilustrasi ini ditempatkan pada bagian samping kemasan
4		Ilustrasi seekor ikan bandeng dengan komposisi yang diatur, dengan posisi ikan melengkung menghadap sebelah kiri. Ilustrasi ini sebagai ikon pada logo kemasan, dengan tata letak dibagian pojok kanan atas kemasan. Warna ilustrasi menggunakan siluet hitam yang tidak mengikuti keaslian warna dari ikan bandeng sesungguhnya

Citra yang Terbentuk oleh Visual Branding Kemasan Bandeng

Kemasan untuk sebuah produk, idealnya didesain dengan kreativitas dan pertimbangan tidak sekedar melindungi produk. Namun lebih dari itu, kemasan merupakan wajah atau citra yang ditampilkan pertama, sebagai citra yang dibentuk dalam pemasaran yaitu bagian dari visual branding. Kemasan memiliki pengaruh pada identitas merek (*brand identity*) dan kepribadian merek (*brand personality*) karena elemen visual seperti logo, warna, huruf, material kemasan, piktorial, deskripsi produk, bentuk dan elemen lainnya.

Idealnya kemasan didesain sedemikian rupa, sebagai upaya menarik perhatian konsumen. Hal ini seiring dengan pergeseran identitas kemasan, yang tidak sekedar melindungi apa yang dijual, namun kemasan juga menjual apa yang dilindungi. Artinya kemasan memiliki peran lain yaitu sebagai pelindung sekaligus alat bantu pemasaran yang dilindungi. Kemasan juga sebagai simbolisme sekaligus media komunikasi, yang memuat dimensi merek, identitas, kesadaran akan

Kesehatan, nilai, wibawa, dan kulaitas. Selain itu ada hal, yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam membangun merk, yaitu 1) Mudah diingat, 2) bermakna, 3) Memiliki nilai estetis, 4) mudah ditransfer untuk produk lainnya bahkan secara geografis, 5) Fleksibel, 6) legal dan dapat dilindungi (Keller & Lehman, 2006:743).

Jika dihubungkan dengan kriteria berdasarkan perspektif dari teori tersebut, elemen visual dari *Branding* kemasan belum memenuhi kriteria yang telah ditentukan dikarenakan: 1) Tampilan visual bandeng terlalu sederhana namun kurang informatif, Logo kurang menunjukkan kekhasan, namun ilustrasi bandeng mengarahkan pada keunggulan sebagai daerah penghasil bandeng; (2) elemen visual *branding* berupa logo dan yang lainnya tidak berkaitan dengan Sidoarjo padahal produknya adalah produk unggulan Sidoarjo; (3) kemasannya kurang memiliki daya tarik estetis baik berupa foto bandeng atau tambak sebagai latar belakang guna memberi kesan kealamian (natural); (6) hal yang berkaitan dengan legal dan perlindungan merek belum dapat diketahui peneliti karena belum ada tanda registered maupun trademark pada logonya. Steiner dalam Durrieu (2008:6) menganalisis pengaruh pemberian informasi tentang suatu daerah asal pada kemasan. Informasi tentang daerah asal produk olahan bandeng bu Zuhro tidak cukup banyak, sekedar dijumpai tagline “oleh-oleh khas Sidoarjo” saja.

Sederhananya teks pada kategori produk cenderung kurang informatif. Jika dihubungkan dengan keunggulan Sidoarjo dengan olahan ikan bandengnya, roh tersebut tidak dijumpai oleh pembeli. Kemasan belum mengkomunikasikan tentang citra dari budaya daerah penghasil olahan ikan bandeng yang memperkuat identitas dan khas dari suatu merk dagang. Sidoarjo berkaitan dengan budayanya yang erat dengan kemakmuran dibidang pertanian dan hasil tambak. Pada kemasan olahan bandeng belum menyajikan visual suasana tersebut. Sehingga untuk kekhasan dan nilai autentik sebagai produk olahan khas Sidoarjo belum mengarah atau menunjukkannya. Bentuk, fungsi dan makna menunjukkan bahwa warna khas Sidoarjo hijau dan biru belum diterapkan pada kemasan Bandeng presto dan otak-otak Bu Zuhro. Selain warna, tagline menunjukkan bahwa produk olahan bandeng sebagai khas Sidoarjo namun dalam hal tipografi kurang terbaca. Agarwal dan Barone (dalam Durrieu, 2008:3) mengatakan penggunaan indikator geografis dapat melibatkan asosiasi kualitas karakteristik yang unik dengan lokasi tertentu atau gambaran berkualitas berdasarkan sejarah, tradisi dan folklore dari suatu daerah. Kemasan produk bandeng presto dan otak-otak Bu Zuhro secara keseluruhan yang mendominasi adalah ilustrasi bandeng. Sidoarjo memang memiliki keunggulan dibidang hasil tambak yaitu bandeng dan udang.

Simpulan

Sidoarjo merupakan kota di Jawa Timur dengan unggulan produk makanannya yaitu olahan bandeng. Produk ikan bandeng menjadi perhatian pemerintah Sidoarjo. Saat ini ada beberapa merek produk olahan bandeng, salah satunya merek Bandeng Presto Bu Zuhro Berdasarkan konsep *regional branding*, Kemasan produk merek Bandeng presto Bu Zuhro dalam aspek visual cenderung belum memperlihatkan kekhasan lokalitas Sidoarjo, padahal produknya adalah produk unggulan khas Sidoarjo. Logo sebagai elemen krusial pada aspek visual *branding* tidak cukup memiliki kekuatan yang identic dengan kekhasan lokalitas yang ada di kota Sidoarjo. Dari sisi ilustrasi, visual bandeng terlalu realis, serupa dengan bandeng pada umumnya. Ilustrasi gambar dan gaya grafis (graphic style) juga menggunakan bidang geometris pada umumnya. Tagline yang seharusnya menunjukkan mengenai produk khas Sidoarjo menggunakan jenis huruf yang cenderung kurang berkaitan dengan identitas kedaerahan atau ciri khas Kota Sidoarjo dengan tingkat keterbacaannya yang minim. Aspek bentuk ilustrasi pada kemasan belum merepresentasikan identitas khas lokalitas. Makna yang terkandung pada unsur visual

branding olahan bandeng produk khas Sidoarjo ialah produk yang berbahan dari ikan bandeng sebagai penghasilan dari masyarakat setempat. Visual branding kemasan, belum memperlihatkan identitas yang kuat sebagai produk unggulan khas Sidoarjo, karena secara visual tidak memuat atau mengadopsi identitas visual yang berkaitan dengan identitas lokal khas Sidoarjo maupun Jawa Timur.

Konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut adalah khas Sidoarjo melalui tagline-nya saja yang tingkat keterbacaannya minim. Visual Branding pada kemasan produk dirasa belum maksimal mencitrakan produk khas Sidoarjo. Elemen visual branding termasuk identitas merek pada kemasan seperti logo, ilustrasi, huruf, dan warna kurang memperkuat kesan khas Sidoarjo. Diperlukan Langkah riset yang memadai dalam penciptaan kemasan yang memenuhi aspek fungsi baik sebagai alat proteksi, media promosi maupun dalam menunjukkan identitas lokalitas suatu daerah. Kemasan berperan menjadi ujung tombak dari rantai pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Anwari, E., Meilani, E., & Prasetyowati, O. (2018). Perancangan Grafis Kemasan Makanan Burayot Sebagai Oleh-Oleh Khas Garut. *DeKaVe*, 10(2), 12–24. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i2.1990>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications
- Durdev, P B dan Maletic, V. 2011. Visual Impact of Graphic Information in the Package. Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011.
- Durrieu, F. (2008). Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena*, 17–19.
- Hananto, B. A. (2020). *IDENTITAS VISUAL ES KRIM UBIBU Pendahuluan*. 7(2), 110–125.
- Listya, A. (2016). Bukan sekedar hiasan: gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat. *Jurnal Desain*, 3(02), 107–117.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding *Int. J. Organ. Leadersh.* 3 92–102
- Sudarwati Y and Satya V E 2013 Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah *J. Ekon. Kebijakan. Publik* 4 89–101
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- Prasetyowati, O. (2018). Perancangan Grafis Kemasan Makanan Burayot Sebagai Oleh-Oleh Khas Garut. *DeKaVe*, 10(2), 12–24. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i2.1990>
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish.

- Rahardjo, S. T., & Rahmandhanik, S. (2021). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN “TIWUL CAKE “PRODUKSI BU MINAH SNACK DENGAN APLIKASI TEORI RETORIKA VISUAL DAN GAYA DESAIN GRAFIS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), 30–34.
- Septiani, D. M., Wahab, T., & Apsari, D. (2020). Perancangan Identitas Visual Kemasan Manisan Mangga Sebagai Oleh-oleh Khas Indramayu. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Sudarwati Y and Satya V E 2013 Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah *J. Ekon. Kebijak. Publik* 4 89–101 <https://seeklogo.com/vector-logo/182451/kabupaten-sidoarjo,diakses> tanggal 5 September pukul 00:03

