

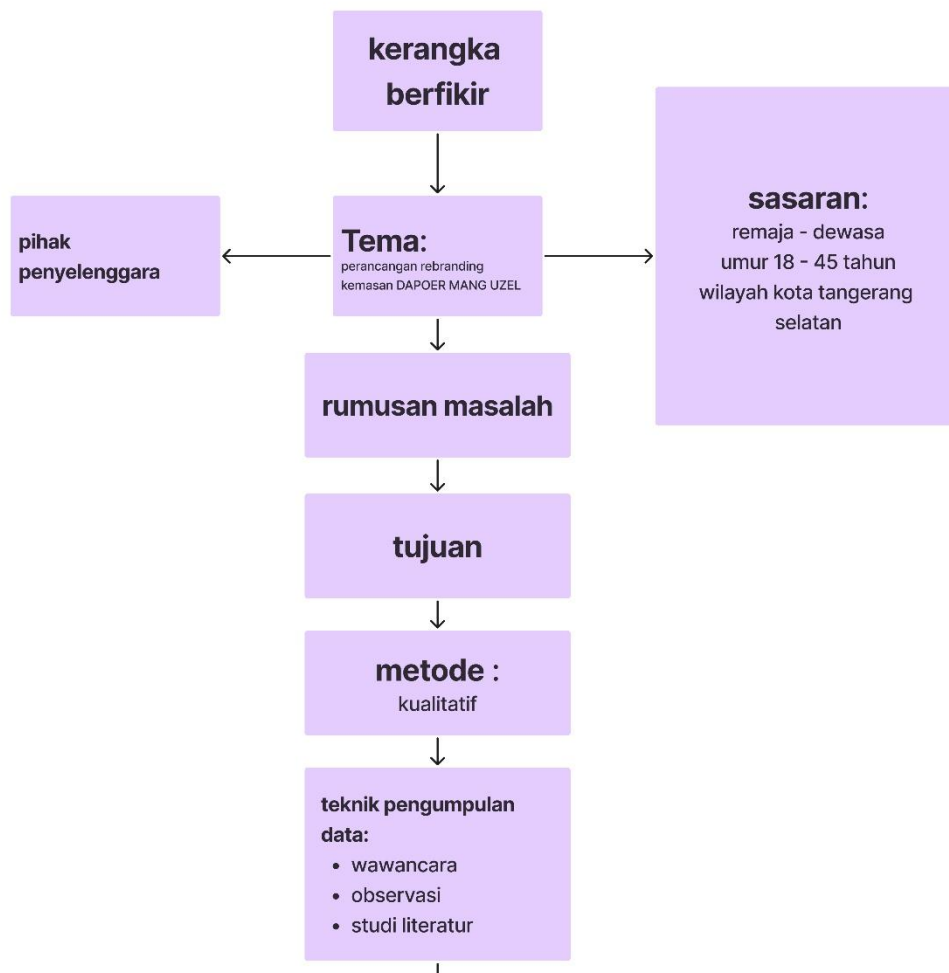
Bab 3

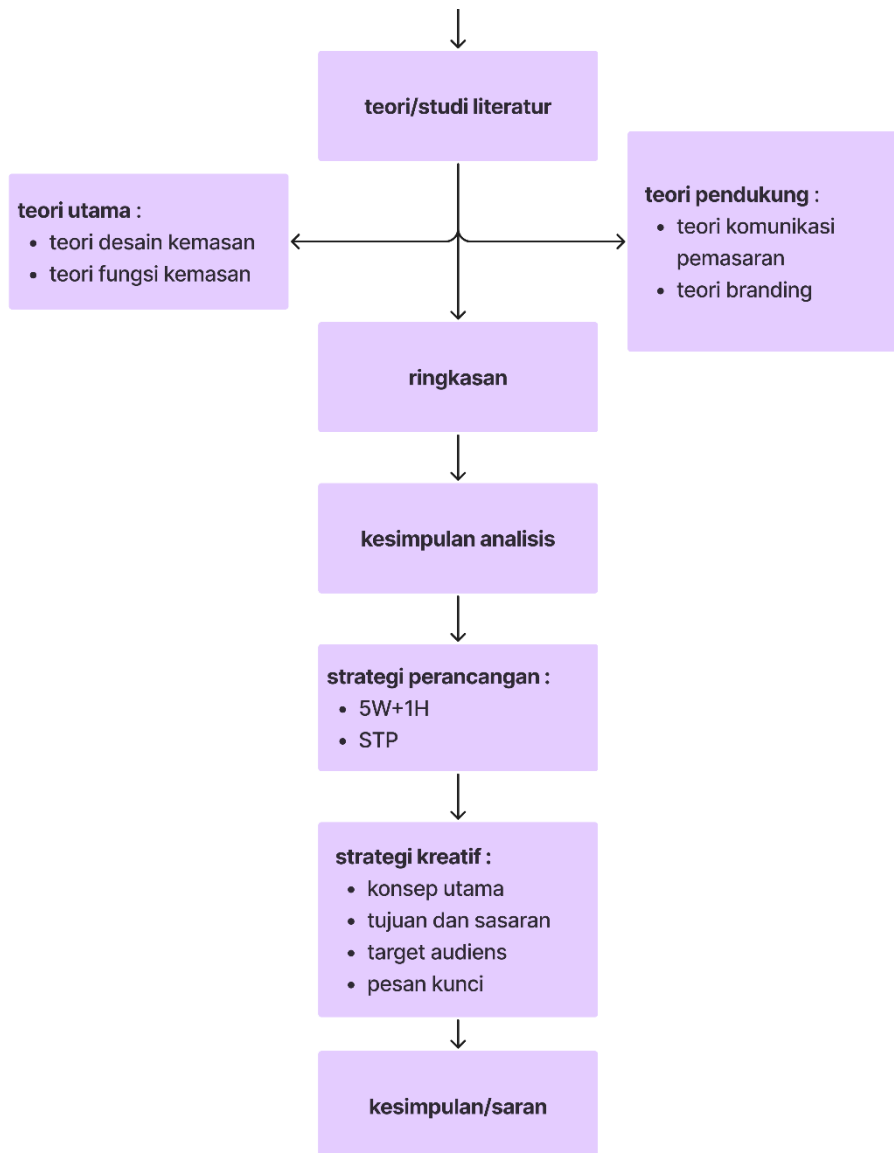
Metodologi Desain

3.1 Sistematika Perancangan

3.1.1 Kerangka Berfikir Perancangan

Dalam proses perancangan, penting untuk memiliki kerangka berpikir agar dapat menentukan arah dalam menciptakan identitas *visual*. Kerangka berpikir dalam perancangan ulang identitas *visual* ini menguraikan langkah-langkah yang diambil oleh perancang, mulai dari pemilihan judul atau topik, pihak penyelenggara, target audiens, perumusan masalah, tujuan, landasan teori, pengumpulan data lapangan, hingga pengembangan konsep, strategi kreatif, dan strategi media, agar hasil dari perancangan *visual* ini sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang ada.





Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir (dokumentasi pribadi)

3.1.2 Alur Kerja

Proses pengerjaan dalam pembuatan rebranding kemasan Dapoer Mang Uzel disusun dengan langkah-langkah yang teratur untuk mendapatkan desain yang sesuai dengan tujuan komunikasi *visual*. Langkah-langkah tersebut terdiri dari.

1. Persiapan

Tahap ini dimulai dengan menentukan arah perancangan, merumuskan tujuan, mencari referensi untuk pengembangan desain dalam kemasan, dan mengidentifikasi permasalahan utama dalam kemasan Dapoer Mang Uzel.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode seperti wawancara dengan narasumber ahli, observasi, dan studi kompetitor. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kelebihan, kekurangan, serta potensi desain yang bisa ditingkatkan.

3. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan kualitatif, baik melalui wawancara, pengamatan, maupun studi pustaka. Di samping itu, dilakukan analisis SWOT dan analisis pesaing untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang posisi merek dan kebutuhan *visual* yang perlu dipenuhi.

4. Perancangan Konsep

Berdasarkan hasil analisis, dikembangkan konsep desain kemasan yang memiliki karakteristik dari menu, dan adanya sebuah identitas dari usaha itu, yang melibatkan eksplorasi elemen *visual* seperti warna, ilustrasi, hingga gaya grafis yang sesuai.

5. Implementasi

Konsep yang telah disusun diterjemahkan menjadi bentuk *visual* melalui desain kemasan. Tahapan ini meliputi pembuatan gambar awal, pengolahan digital, serta mengaplikasikan desain pada mockup kemasan.

6. Evaluasi dan penyempurnaan

Setelah tahap perancangan selesai, dilakukan penilaian terhadap sejauh mana desain tersebut sesuai dengan tujuan perancangan ulang dan reaksi dari pengguna sasaran.

Jika terdapat elemen yang memerlukan perbaikan, maka revisi atau penyempurnaan akan dilakukan sebelum desain akhir sepenuhnya diterapkan.

3.2 Metode Pencarian Data

Metode pengumpulan informasi dalam studi ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyelami informasi secara rinci tentang kemasan, identitas merek, dan persepsi konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode di bawah ini:

3.2.1 Wawancara

Melakukan pengumpulan data melalui wawancara digunakan sebagai cara untuk mendapatkan pemahaman dan pandangan dari sumber yang berpengalaman dalam desain produk, terutama dalam hal kemasan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menginvestigasi informasi tentang bagaimana kemasan berkontribusi dalam menciptakan identitas merek, prinsip-prinsip *visual* dalam desain kemasan yang berhasil, serta elemen penting yang perlu diperhatikan selama proses merancang ulang kemasan, berikut beberapa pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara:

1. bagaimana cara menampilkan keunikan atau karakteristik makanan kedalam sebuah kemasan?
2. elemen desain kemasan yang khusus generasi sekarang, yang paling menarik itu apa? minimalis atau seperti apa?
3. untuk memperluas segmentasi pasar, apa perlu membutuhkan desain kemasan yang menarik?
4. untuk jenis bahan kemasan, menurut bapak, jenis atau material apa yang baik dipakai kemasan cepat saji?
5. apa dengan membuat kemasannya yang sebelumnya tidak ramah lingkungan ke kemasan ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan untuk pembelian?

3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan terhadap kemasan yang dipakai oleh Dapoer Mang Uzel sebelum memulai proses perancangan ulang. Tujuan observasi ini adalah untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dari kemasan yang lama, yang akan menjadi dasar dalam merancang konsep desain baru yang lebih efektif dan mewakili identitas merek secara lebih baik.

Hasil dari observasi secara langsung menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan adalah wadah makanan dari bahan styrofoam putih yang polos. Unsur *visual* pada kemasan sangat terbatas, hanya ada stiker kecil yang menampilkan logo sederhana yang ditempel dengan cara manual. Unsur *visual* seperti warna, ilustrasi, atau tipografi yang khas belum diterapkan dengan konsisten. Hal ini membuat kemasan tampak generik, kurang menarik, dan tidak memiliki keunikan yang membedakan Dapoer Mang Uzel dari produk sejenis lainnya.

Dari segi fungsi, kemasan styrofoam memang ringan dan murah, tetapi memiliki banyak batasan. Selain kurang ramah lingkungan, bahan ini juga tidak mencerminkan kesan profesional atau kualitas tinggi, terutama jika dibandingkan dengan pesaing yang telah menggunakan kemasan berbahan kertas kraft atau kotak makanan yang didesain khusus.

Dari observasi ini tampak bahwa kemasan yang lama tidak mampu merepresentasikan identitas merek dengan baik dan tidak memberikan pengalaman *visual* yang kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang kemasan secara menyeluruh dengan pendekatan desain komunikasi *visual*.

3.2.3 Studi Literatur

3.2.3.1 Sejarah Usaha

Dapoer Mang Uzel adalah sebuah usaha kuliner yang beroperasi dari rumah yang didirikan pada tahun 2018. Sejak awal, fokus utama usaha ini adalah menyediakan berbagai pilihan makanan khas rumah serta masakan tradisional Indonesia seperti mie ayam, pempek Palembang, nasi goreng, nasi mandi, batagor, dan cwie mie Malang.

Semua menu yang disajikan dibuat dengan rasa yang otentik dan disajikan dalam porsi yang sesuai untuk kebutuhan pelanggan baik yang bersifat rumahan maupun untuk pemesanan khusus

Sistem penjualan utama yang diterapkan oleh Dapoer Mang Uzel sejak awal hingga kini adalah sistem *Pre-Order* (PO). Metode PO adalah proses di mana pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum produk diproduksi dan dikirim. Dengan cara ini, seluruh tindakan produksi dilakukan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima, yang membuat penggunaan bahan lebih efisien, mengurangi limbah makanan, dan memungkinkan penyesuaian jumlah produksi dengan permintaan. Sistem ini juga memberi kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan sesuai dengan waktu dan kebutuhan mereka, serta membantu usaha dalam menjaga kualitas dan kesegaran makanan yang dihasilkan.

Di tahun 2023, Dapoer Mang Uzel melaksanakan ekspansi dengan membuka restoran secara langsung yang terletak di Lotte Mall Bintaro, di lantai basement. Langkah ini diambil untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan pengalaman makan di tempat. Namun, seiring berjalannya waktu, fokus usaha kembali beralih ke sistem penjualan yang berbasis *pre-order* yang dirasa lebih cocok dengan kapasitas produksi dan strategi operasional dari usaha tersebut.

Saat ini, lokasi utama produksi dan operasional berada di Perumahan Arinda Permai 2, Jalan Jati III Blok D5 No. 4–5, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Dari lokasi ini, seluruh proses produksi hingga pengemasan produk dilakukan sebelum dikirim kepada pelanggan sesuai dengan jadwal dan sistem PO yang telah ditetapkan.

3.2.4 Pelayanan

Dapoer Mang Uzel adalah sebuah usaha makanan rumah yang menawarkan pesanan masakan khas Indonesia dan daerah lainnya dengan metode *pre-order* (PO). Metode ini memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memesan terlebih dahulu sebelum makanan dipersiapkan dan dikirim. Dengan menerapkan sistem PO, Dapoer Mang Uzel mampu mengelola waktu produksi dengan lebih efektif serta memastikan setiap hidangan tetap berkualitas dan segar saat disajikan. Adapun menu yang ditawarkan oleh Dapoer Mang Uzel Beberapa menu andalan yang tersedia antara lain:

- Mie ayam
- Nasi goreng
- Cwie mie malang
- Nasi bakar
- Nasi mandi
- Nasi kebuli

3.2.5 Studi Kompetitor

3.2.5.1 Bakmi GM

Dalam tahap perancangan ulang kemasan dapoeer mang uzel, penting untuk melakukan analisis terhadap pesaing yang menawarkan produk serupa, memiliki karakter dan *visual* kemasan yang menarik. Analisis pesaing bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang kecenderungan desain kemasan yang sudah ada di industri, mengenali kelebihan dan kelemahan kemasan dari para kompetitor, serta menemukan kesempatan untuk menciptakan perbedaan *visual* yang signifikan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan, yaitu bakmi GM.



Gambar 3. 2 Logo Bakmi GM (<https://images.app.goo.gl/AJL2M3YnL2xjzRA78>)

Alasan saya memilih bakmi GM sebagai kompetitor walau memiliki skala bisnis yang lebih besar dari Dapoer Mang Uzel, karena memiliki hal yang relevan seperti menu, contohnya mie ayam dan nasi goreng, untuk membandingkan cara bagaimana *visual* kemasan menyampaikan kualitas produk, lalu menggunakan kemasan siap saji yang modern tetapi dengan desain yang simpel dapat memiliki branding yang kuat.

Bakmi GM, sebelumnya dikenal sebagai Bakmi Gajah Mada, merupakan salah satu restoran mie yang paling terkenal di Indonesia. Bisnis ini didirikan pada tahun 1959

oleh pasangan Tjhai Sioe dan Loei Kwai Fong, yang memulai usaha makanan mereka dari sebuah tempat kecil di Jalan Gajah Mada No. 77, Jakarta. Pada awalnya, tempat tersebut hanya memiliki lima meja dan mampu melayani sekitar dua puluh pelanggan. Nama "Bakmi Gajah Mada" kemudian disingkat menjadi Bakmi GM untuk mempermudah penyebutan serta memperkuat identitas merek. Saat ini, Bakmi GM telah berevolusi menjadi jaringan restoran nasional yang memiliki lebih dari 50 lokasi di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Restoran ini terkenal dengan hidangan utama seperti Bakmi Spesial GM, nasi goreng, dan berbagai jenis mie serta menu lauk pauk khas Indonesia.

3.2.5.2 Nasi kulit syuurga



Gambar 3. 3 logo nasi kulit syuurga

(<https://images.app.goo.gl/zHVV5piKaLCFihQA9>)

Sebagai elemen dalam rencana rebranding desain kemasan, Dapoer Mang Uzel menganalisis Nasi Kulit Syuurga sebagai salah satu pesaing yang signifikan. Merek ini diambil sebagai studi karena kesamaan dalam target pasar, jenis makanan khas Indonesia, serta gaya desain kemasan yang modern dan komunikatif.

Nasi Kulit Syuurga adalah usaha kuliner yang telah mengalami perkembangan pesat dari merek rumahan hingga menjadi waralaba yang beroperasi di tingkat nasional. Meskipun tarif menunya tetap terjangkau, merek ini berhasil menciptakan citra profesional dengan berkat desain kemasan yang menarik, termasuk kolaborasi visual dengan ilustrator untuk memperkuat merek. Kemasan yang digunakan yaitu kotak makan siang dengan tampilan yang menonjol, artistik, dan mudah dikenali, menjadikan merek ini unik di pasar fast food lokal.

Dari segi komunikasi visual, Nasi Kulit Syuurga secara aktif menggunakan media sosial dan layanan pengantaran digital. Desain kemasan yang istimewa dan estetik berperan dalam strategi pemasaran, karena mampu menarik perhatian dan menjadi konten yang layak dibagikan oleh konsumen di platform digital.

Melalui analisis ini, Dapoer Mang Uzel bisa mengambil pelajaran dari keberhasilan Nasi Kulit Syuurga dalam menghidupkan rasa lokal dengan kemasan yang modern dan profesional. Hal ini berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya praktis, tetapi juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan kompetitif dalam pasar yang sama.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis data Wawancara

Data yang sudah didapatkan dengan mewawancarai bapak Teddy Mohamad Darajat, S.Sn., M.Ds melalui pertanyaan – pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya akan dianalisis menggunakan table yang jawabannya akan di sesuaikan dengan pertanyaanya.

pertanyaan	jawaban
bagaimana cara menampilkan keunikan atau karakteristik makanan kedalam sebuah kemasan?	yang pertama pasti bersih, kedap udara, higienis, tampilan grafis, kalau targetnya mengambil pasar anak muda, tentu atmosfer atau gaya visualisasinya sesuai dengan anak muda, tetapi yang penting adalah kemasannya bagaimana dia dengan aman sampai ditujuan tanpa ada kecelakaan seperti sobek atau bocor, itu yang paling penting, menurut saya seperti itu.
elemen desain kemasan yang khusus generasi sekarang, yang paling menarik itu apa? minimalis atau seperti apa?	Saya melihat bukan dari kemasan dulu, tetapi dari budaya terlebih dahulu. Contohnya Korea dan hip-hop, yang memiliki garis dan warna kontras. Hal ini menciptakan rasa bahwa elemen tersebut terhubung dengan saya. Di Indonesia, ada pengaruh luar dari drama Korea, Amerika, Jepang, dan lain-lain. Dari semua unsur itu, terlihat konsep warna dan budaya. Kemasan adalah marketing yang tidak nampak, disampaikan lewat gambar dan teks di kemasan, dan kekuatannya terlihat dari reaksi orang terhadap daya tarik visualnya.

untuk memperluas segmentasi pasar, apa perlu membutuhkan desain kemasan yang menarik?	salah satu tujuan kemasan adalah pembeda, kita tidak mungkin sama dengan kemasan lain dari segi makna atau warna, konsep kemasan dari dulu hingga sekarang untuk menarik minat sebanyak banyaknya konsumen, kemasan bagus untuk menarik konsumen tetapi butuh perhatikan faktor yang lain.
untuk jenis bahan kemasan, menurut bapak, jenis atau material apa yang baik dipakai kemasan cepat saji?	Biasanya saya menggunakan Styrofoam tipis atau plastik dan dimasukkan dalam kotak. Orang sekarang lebih suka yang praktis, seperti menerima dari kurir dengan kardus yang digulung. Kemasan harus menjaga isi makanan, dan saya pilih yang bersih serta food grade.
apa dengan membuat kemasannya yang sebelumnya tidak ramah lingkungan ke kemasan ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan untuk pembelian?	kalo saya si melihatnya, belum terlalu signifikan, karena anak sekarang cenderung pada suatu hal yang cepet dinikmati dan instan yang selalu baru dan baru, walaupun bagus juga untuk dicoba.

Tabel 3. 1 Pertanyaan dan Jawaban wawancara

Narasumber menjelaskan bahwa kemasan memiliki fungsi utama sebagai pembeda dari produk lain baik dari segi warna, makna, maupun elemen *visual*. Kemasan bukan hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus memperhatikan aspek budaya, kebiasaan *visual*, dan *trend* yang berkembang di masyarakat. Ia mencontohkan bahwa budaya *visual* dari Korea, Amerika, dan Jepang memengaruhi gaya desain kemasan di Indonesia, seperti penggunaan warna kontras atau bentuk simbolik yang menciptakan rasa keterhubungan dengan audiens.

Kemasan dinilai sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak langsung, namun sangat kuat karena menyampaikan pesan melalui *visual*, teks, dan struktur. Daya tarik *visual* penting, tetapi harus didukung oleh fungsi utama kemasan yaitu melindungi makanan agar aman, higienis, dan tetap utuh selama pengiriman. Ia menekankan pentingnya pemilihan material yang bersih dan *food grade*, seperti plastik tertentu atau

styrofoam khusus. Meskipun segmen pasar anak muda cenderung menyukai hal yang cepat dan praktis, aspek keamanan dan kualitas kemasan tetap menjadi hal yang tidak bisa diabaikan.

3.3.2 Analisis Data Observasi

3.3.2.1 Lokasi Usaha



Gambar 3. 4 lokasi usaha Dapoer mang uzel (dokumentasi pribadi)

Usaha Dapoer Mang Uzel berada di Perumahan Arinda Permai 2, di Jalan Jati III Blok D5 No. 4-5, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Tempat ini kurang memiliki konektivitas yang baik menuju berbagai rute pengiriman lokal, baik menggunakan jasa kurir pribadi maupun layanan pengantaran pihak ketiga. Keberadaan usaha dalam lingkungan perumahan memberikan manfaat untuk menjaga standar dan kebersihan dalam proses produksi makanan, karena dilakukan dalam area rumah yang telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dapur produksi rumahan. Dari lokasi ini, seluruh tahapan pengolahan, pengemasan, hingga pengantaran produk kepada kurir dilaksanakan secara terorganisir, sesuai dengan sistem *pre-order* yang diterapkan oleh Dapoer Mang Uzel. Berikut kelebihan dan tantangan Lokasi sebagai berikut:

A. Kelebihan Lokasi

1. Lingkungan yang relatif ramai.
2. Berdekatan dengan tempat jasa pengirim.

B. Tantangan Lokasi

1. Tempat yang berada di dalam kompleks perumahan juga membatasi visibilitas bisnis.
2. Bergantung dengan media sosial.
3. Keterbatasan personil untuk perkembangan bisnis.
4. penyebaran informasi yang terbatas

3.3.2.2 Bahan Kemasan

Dapoer Mang Uzel menggunakan paper lunch box sebagai kemasan utama untuk menyajikan dan mengirimkan makanan mereka. Alasan pemilihan kemasan ini adalah pertimbangan fungsional dan keberlanjutan. paper lunch box yang terbuat dari bahan food grade dinilai lebih aman untuk makanan, serta memberikan kesan bersih, teratur, dan profesional, hal yang sangat penting bagi usaha berbasis pre-order seperti Dapoer Mang Uzel.

Fungsi kemasan berbahan ini efektif menjaga makanan tetap dalam kondisi optimal selama pengantaran dan mengurangi kemungkinan tumpah atau rusak. Desainnya yang kuat dan mudah ditutup rapat juga membuat proses pengemasan dan pengiriman lebih efisien. Namun, ada juga sebagian orang yang mengeluh karena karakteristik kemasannya yang sulit dibuka tutup kembali. Untuk segi desain, Dapoer mang uzel hanya menggunakan stiker logo saja untuk menunjukkan identitas usahanya.

3.3.2.2.1 Bahan kemasan untuk makanan Cepat saji

Pemilihan bahan untuk kemasan dalam sektor makanan cepat saji merupakan aspek penting yang tidak hanya berpengaruh pada kualitas makanan saat diterima oleh pelanggan, tetapi juga membentuk pandangan terhadap merek. Kemasan seharusnya dapat memastikan bahwa makanan tetap bersih, tertata dengan baik, dan menarik. Di bawah ini adalah tiga jenis bahan kemasan yang sering kali digunakan dalam Usaha makanan seperti Dapoer Mang Uzel.

- Ivory

Kertas atau papan ivory memiliki dua permukaan putih, di mana satu sisi terlihat lebih berkilau, sementara sisi lainnya lebih matte. Bahan ivory merupakan pilihan berkualitas tinggi karena tampilannya yang bersih dan halus, sangat ideal untuk mencetak desain visual seperti logo, ilustrasi, atau

elemen merek lainnya dengan ketajaman dan warna yang kaya. Kertas ini cukup kuat dan sangat sesuai untuk kemasan makanan kering hingga semi-basah, terutama jika dilapisi dengan material tambahan seperti plastik PE. Beberapa variasi dari ivory telah memenuhi standar *food grade*, sehingga aman untuk bersentuhan langsung dengan makanan. Ivory sangat pas untuk bisnis makanan yang ingin menciptakan kesan yang lebih profesional, modern, dan bersih.

- **Duplex**

Kertas ini merupakan jenis karton yang memiliki satu permukaan berwarna putih untuk tujuan pencetakan, sementara sisi lainnya berwarna abu-abu. Material ini sering dipilih untuk kemasan karena biaya produksinya yang rendah. Meskipun memiliki ketahanan yang cukup baik untuk membungkus makanan ringan, kertas duplex memiliki beberapa kelemahan terkait penampilan dan aspek keamanan. Sisi abu-abu tersebut tidak ideal untuk bersentuhan langsung dengan makanan tanpa adanya lapisan tambahan, dan visualnya dapat terlihat kurang menarik jika desainnya tidak tepat. Meskipun masih banyak digunakan dalam kemasan yang sederhana, apabila ditujukan untuk keperluan branding atau estetika, kertas ini harus dilengkapi dengan desain yang sesuai serta pelapis tambahan untuk memastikan keamanannya.

- **Brown Kraft**

Bahan ini merupakan material kemasan yang dibuat dari serat alami tanpa mengalami proses pemutihan, sehingga menghasilkan warna coklat yang khas dan memberikan nuansa alami serta ramah lingkungan. Kertas ini sangat ideal untuk bisnis makanan rumahan atau merek yang ingin menekankan nilai keberlanjutan. Meskipun memiliki penampilan yang sederhana, brown kraft tetap kokoh dan mampu menampung makanan kering atau setengah basah, terutama jika dilindungi oleh lapisan pelindung seperti *food liner* atau PE. Desain minimalis pada kertas kraft, contohnya logo hitam pada latar belakang coklat, memberikan tampilan yang bersih dan modern. Selain itu, *brown kraft*

juga mudah didaur ulang, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

3.3.2.2.2 Bahan dan Media produksi

Perancangan ulang kemasan makanan Dapoer mang uzel menggunakan kertas ivory dengan ketebalan 300 gsm sebagai bahan utama. Kertas ivory dikenal memiliki permukaan yang halus di kedua sisi, warna putih yang cerah, dan tingkat kekakuan yang baik, membuatnya ideal untuk kemasan makanan. Ketebalan 300 gsm dipilih agar kemasan cukup kuat untuk menampung makanan tanpa risiko terlipat atau rusak saat pengiriman.

Kertas ivory juga mempunyai kualitas cetak yang sangat baik, memfasilitasi pencetakan visual seperti logo, ilustrasi, supergrafis, dan informasi lainnya dengan hasil yang tajam dan berwarna kaya. Kualitas cetak ini sangat penting dalam mendukung elemen komunikasi visual dan aspek estetika kemasan.

Untuk menjaga keamanan makanan yang dikemas, bagian dalam dan luar kemasan diberikan lapisan laminasi food-grade. Laminasi ini bertujuan agar kemasan tidak menyerap minyak atau cairan dari makanan dan tetap terasa higienis. Jenis laminasi yang digunakan adalah OPP (*Oriented Polypropylene*) atau yang serupa yang telah lulus standar *food contact materials* (FCMs) dan dianggap aman untuk kontak langsung dengan makanan.

Selain dari bahan cetak utama, proses finishing seperti pemotongan, pelipatan, dan pengeleman dilakukan dengan teliti untuk menjamin kemasan kotak (lunch box) yang ergonomis, mudah untuk dibuka dan ditutup, serta tahan bocor.

3.3.2.2.3 Pengertian Food-Grade Packaging

Kemasan *food-grade* adalah kategori kemasan yang dirancang untuk memastikan tidak ada bahaya saat bersentuhan langsung dengan makanan. Kemasan ini bebas dari senyawa berbahaya yang berpotensi larut atau berpindah ke dalam makanan dan sudah memenuhi kriteria keselamatan yang ditentukan oleh badan pengatur seperti BPOM di Indonesia atau FDA di Amerika Serikat. Konsep *food-grade* mengacu pada material yang secara kimiawi netral terhadap makanan, sehingga tidak mengubah rasa, aroma, atau nilai gizi makanan yang dibungkus.

Kemasan yang aman untuk makanan umumnya terbuat dari bahan seperti kertas khusus, plastik tertentu (misalnya PE, PET, atau PP), kaca, logam berlapis, serta bahan campuran lainnya yang telah lulus pengujian untuk memastikan tidak ada migrasi senyawa berbahaya. Material ini harus melewati proses sertifikasi yang menunjukkan bahwa kemasan tersebut tidak mengeluarkan bahan kimia berbahaya dalam jumlah yang ditentukan oleh regulasi.

Dalam konteks pembaruan kemasan Dapoer Mang Uzel, pemilihan kertas ivory 300 gsm yang dilapisi dengan laminasi *food-grade* seperti OPP menjadi sangat penting untuk memastikan keamanan makanan dan membangun citra higienis serta profesional bagi merek. Memilih kemasan yang aman bagi makanan merupakan salah satu tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas dan keselamatan produk yang diterima oleh konsumen.

3.3.2.3 Target Audiens

Target audiens Dapoer Mang Uzel ditujukan untuk orang-orang berusia remaja sampai dewasa, yakni mereka yang berumur antara 18 hingga 45 tahun. Rentang usia ini dianggap sebagai pelanggan yang potensial dan memiliki kemampuan untuk berbelanja, serta ketertarikan pada makanan yang praktis.

3.3.3 Analisis kemasan Usaha dengan Kompetitor

Kemasan Dapoer Mang Uzel

No.	Kemasan	Kriteria	Baik	Tidak baik	Analisa
1.		Original		✓	Desain masih terkesan generik dan belum menampilkan ciri khas
2.		Distinctive		✓	Bentuk kemasan dan tampilannya masih standar dan belum

			cukup menonjol di antara kompetitor.
3.	Legible	✓	Bentuk kemasan dan tampilannya masih standar dan belum cukup menonjol di antara kompetitor.
4.	Simple	✓	Kemasan putih polos dengan satu stiker logo sangat minimalis dan mudah diproduksi.
5.	Memorable	✓	Secara keseluruhan tidak cukup kuat untuk meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen.
6.	Timeless	✓	Terlalu netral hingga bisa terkesan membosankan dari waktu ke waktu.
7.	Relevant	✓	Tidak ada elemen visual yang menandakan bahwa ini adalah produk kuliner (tidak ada gambar makanan, tidak ada kesan hangat/lezat).
8.	Adaptable	✓	Saat adaptasi ke media digital atau promosi visual lainnya, desain ini bisa terlalu “dingin”



				dan kurang emosional.
9.	Bentuk	✓		Kotak persegi panjang rapi, cocok untuk berbagai makanan kering seperti mie ayam atau nasi goreng.
10.	Font		✓	Terlalu sederhana, tidak menggambarkan kepribadian brand atau kesan khas kuliner rumahan.
11.	Warna		✓	Kurang menarik untuk pasar muda, tidak menggugah selera makan.
12.	Tata Letak		✓	Penempatannya kecil, sehingga secara visual tenggelam di permukaan besar kotak putih.
13.	Komposisi		✓	Tidak ada informasi tambahan seperti menu, kontak, sosial media, atau bahkan tagline—jadi kesannya sangat kosong.

Tabel 3. 2 Analisis Kemasan Dapoer Mang Uzel

Kemasan Bakmi GM

No.	Kemasan	Kriteria	Baik	Tidak baik	Analisa
1.		Original	✓		Logo "GM" sudah sangat dikenal dan punya bentuk khas yang tidak mudah disamakan dengan brand lain.
2.		Distinctive	✓		Warna merah-kuning yang konsisten di logo dan kemasan sangat mencolok dan mudah dikenali di antara produk lain.
3.		Legible	✓		Tulisan "Bakmi GM" dengan font tebal dan besar mudah dibaca, meski dilihat dari jauh.
4.		Simple		✓	Simplicity-nya kadang terasa terlalu kaku atau korporat, kurang menyentuh emosionalnya makanan rumahan.
5.		Memorable	✓		Logo dan warna sudah sangat membekas di masyarakat.
6.		Timeless	✓		Sudah digunakan selama puluhan

				tahun tanpa terasa ketinggalan zaman.
7.	Relevant	✓		Desain merepresentasikan kecepatan, energi, dan kepraktisan (warna merah-kuning → fast food vibes).
8.	Adaptable		✓	Tidak terlalu fleksibel untuk gaya visual kekinian atau platform digital promosi seperti Instagram.
9.	Bentuk	✓		Kemasan box dan bowl GM ergonomis dan efisien.
10.	Font	✓		Bold, modern, mudah dibaca.
11.	Warna	✓		Merah-kuning menyimbolkan nafsu makan dan kecepatan.
12.	Tata Letak	✓		Logo besar di tengah, tidak mengganggu elemen lain.
13.	Komposisi	✓		Rapi, mudah dipahami.

Tabel 3. 3 Analisis Kemasan Bakmi GM

3.3.4 Analisis Media

1. Banner

Media banner digunakan secara aktif oleh Bakmi GM sebagai salah satu bentuk promosi luar ruang, baik di area outlet maupun pada event tertentu. Banner berfungsi sebagai media visual berukuran besar yang efektif dalam menarik perhatian dari jarak jauh dan memperkuat kehadiran brand secara fisik. Sebaliknya, Dapoer Mang Uzel belum memanfaatkan banner sebagai media promosi. Hal ini disebabkan karena usaha ini masih beroperasi dari rumah dan belum memiliki outlet fisik yang membutuhkan penanda visual luar ruang.

2. Poster

Bakmi GM juga menggunakan poster sebagai media cetak untuk promosi produk, menu, dan informasi program promosi lainnya yang ditempatkan di dalam restoran maupun tempat umum. Poster memberikan ruang untuk menyampaikan informasi secara visual yang menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, Dapoer Mang Uzel belum memanfaatkan media poster dalam strategi pemasarannya, mengingat fokus penjualan masih berada di ranah digital dan pre-order rumahan, tanpa area display fisik yang bisa dijadikan tempat pemasangan poster.

3. Kemasan Produk

Kedua brand, baik *Bakmi GM* maupun *Dapoer Mang Uzel*, sama-sama memanfaatkan kemasan produk sebagai media branding utama. *Bakmi GM* menghadirkan desain kemasan yang modern dan kuat secara visual dengan tampilan logo yang mencolok. Sementara itu, *Dapoer Mang Uzel* menggunakan paper lunch box dengan logo dan desain sederhana yang mencerminkan usaha rumahan. Meski belum sekuat visual kompetitor, kemasan produk menjadi media penting dalam membentuk persepsi kualitas dan citra brand saat produk diterima oleh konsumen.

4. Media sosial

Media sosial menjadi salah satu saluran utama bagi kedua brand. Bakmi GM aktif di berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok, menampilkan visual

profesional, promosi menu, hingga interaksi dengan pelanggan. Dapoer Mang Uzel juga memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menerima pesanan, mempromosikan menu, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Bagi usaha rumahan dengan sistem pre-order, media sosial menjadi alat vital untuk menjangkau target pasar secara efektif tanpa harus memiliki outlet fisik.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Proses perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel dilandasi oleh kerangka berpikir sistematis dan pendekatan desain komunikasi visual yang terstruktur, dimulai dari identifikasi masalah hingga tahap evaluasi. Dalam rangka menciptakan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu merepresentasikan identitas merek secara kuat, dilakukan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi langsung, studi literatur, hingga analisis kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ahli, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang efektif harus memiliki karakter visual yang khas, memperhatikan tren desain yang berkembang, serta mampu berkomunikasi dengan target pasar secara emosional maupun fungsional. Observasi terhadap kemasan lama menunjukkan bahwa kemasan sebelumnya belum berhasil membangun identitas yang kuat dan kurang menarik secara visual bagi konsumen, terutama di kalangan usia muda. Sementara itu, kompetitor seperti Bakmi GM menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan kualitas dan karakter produk melalui kemasan yang simpel namun kuat secara branding.

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa Dapoer Mang Uzel memiliki peluang besar dalam membangun visual merek yang lebih kuat melalui kemasan. Lokasi produksi yang strategis dan sistem pre-order yang efisien mendukung kebutuhan pengemasan makanan siap saji yang rapi, higienis, dan mudah distribusi. Namun, tantangan seperti keterbatasan personil, visibilitas lokasi yang rendah, serta kurangnya daya tarik kemasan sebelumnya menjadi catatan penting dalam proses perancangan ulang ini.

Melalui tahapan perancangan yang melibatkan pengembangan konsep visual, eksplorasi elemen desain, dan penerapan strategi media yang relevan, kemasan baru diharapkan dapat lebih distinctive, menarik, dan sesuai dengan preferensi target audiens

berusia 18–45 tahun. Desain yang lebih adaptif, berkarakter, dan komunikatif tidak hanya meningkatkan daya saing Dapoer Mang Uzel, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan profesionalisme usaha di mata konsumen.

3.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisis terhadap kemasan lama, wawancara dengan narasumber ahli, observasi langsung, serta studi kompetitor, dapat disimpulkan bahwa kemasan lama Dapoer Mang Uzel belum mampu merepresentasikan identitas merek secara efektif, kurang menarik secara visual, dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, khususnya segmen usia 18–45 tahun. Oleh karena itu, diperlukan pemecahan masalah melalui perancangan ulang kemasan yang mempertimbangkan aspek visual, fungsional, dan emosional.

Adapun solusi yang ditawarkan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Penguatan Identitas Visual Merek**

Mendesain ulang kemasan dengan identitas visual yang kuat, seperti penggunaan logo yang lebih menonjol, warna khas yang merepresentasikan citarasa makanan, serta ilustrasi atau elemen grafis yang mempertegas ciri khas Dapoer Mang Uzel sebagai penyedia masakan rumahan khas Indonesia. Hal ini bertujuan agar kemasan tidak lagi terlihat generik, dan dapat menjadi pembeda yang kuat di antara kompetitor.

2. **Desain Kemasan yang Menarik dan Relevan dengan Target Audiens**

Mengadaptasi gaya desain yang sesuai dengan tren dan preferensi target audiens, seperti desain yang minimalis namun tetap informatif, pemilihan warna yang menggugah selera makan, dan tata letak visual yang lebih terstruktur. Ini akan meningkatkan daya tarik kemasan di mata konsumen muda dan dewasa yang menyukai kepraktisan namun tetap menghargai estetika.

3. **Penyesuaian Elemen Visual untuk Media Digital dan Promosi**

Kemasan dirancang agar mudah diadaptasi ke berbagai media digital, termasuk media sosial dan platform pemesanan online seperti GoFood. Hal ini penting mengingat Dapoer Mang Uzel bergantung pada sistem PO dan promosi melalui

platform digital. Elemen visual seperti ilustrasi, logo, dan warna harus tetap konsisten dan menciptakan impresi yang kuat baik secara fisik maupun digital.

4. Peningkatan Informasi Produk pada Kemasan

Menambahkan informasi penting seperti nama menu, tanggal produksi, instruksi penyajian atau pemanasan ulang, serta tagline brand yang menggugah. Ini tidak hanya meningkatkan nilai fungsional dari kemasan tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan profesionalisme usaha.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel diharapkan dapat memperkuat branding usaha, meningkatkan daya tarik visual produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik kepada pelanggan.