PLAGIARISM CHECK.ORG

4.77%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 19 JUL 2025, 11:25 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.13%

CHANGED TEXT 4.64%

Report #27562729

Bab 1 Latar Belakang Perkembangan teknologi dan ide-ide kreatif terus berkembang, seperti mengembangkan kemasan dengan tampilan terbaik, untuk membangun suatu identitas kemasan serta mempromosikan. Mempertahankan suatu badan usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang dipercaya pelanggan, bukan hanya memiliki design yang bagus di kemasan, namun juga pada strategi kemasan yang berdampak signifikan terhadap minat konsumen dan target pasar. Kemasan merupakan salah satu unsur penting dalam pendistribusian dan pemasaran produk, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, serta segala bentuk bahan atau wadah yang digunakan mengemas, menyimpan, melindungi dan menyajikan produk lalu menciptakan kondisi distribusi yang menguntungkan dan meningkatkan daya produk di pasar. Menurut Cenadi (2000) kemasan perlu mampu menarik perhatian dalam hal visual , emosional, dan logika. Desain kemasan yang efektif memberikan nilai lebih pada produk yang dikemas.
Rebranding merupakan Langkah strategis untuk mengubah wajah merek sebuah Perusahaan, produk, atau layanan, untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek, mengubah cara pandang konsumen, serta menciptakan citra baru yang lebih sesuai dengan pasar yang dituju. Menurut Darmawan & Fauzi (2022) rebranding merupakan langkah strategis yang dilakukan suatu entitas untuk memperbarui identitasnya, biasanya melalui perubahan visual

, agar tampak lebih segar dan memiliki daya saing yang lebih baik. DAPOER MANG UZEL merupakan sebuah usaha makanan yang didirikan di Bintaro dari mulai Februari 2019 hingga saat ini. Usaha ini menjual aneka macam makanan, seperti mie ayam, pempek Palembang, nasi goreng, nasi mandi, nasi kebuli, batagor, dan cwie mie malang. Tetapi DAPOER MANG UZEL memiliki kekurangan dalam sebuah kemasannya. Kemasan usaha DAPOER MANG UZEL ini mempunyai kekurangan seperti identitas usaha dalam kemasan, kemasan yang kurang menarik untuk konsumen, serta belum adanya ciri khas kemasan untuk menjadi pembeda dengan yang lain. hal tersebut di sebabkan karena tidak memiliki kemasan tetap yang tidak memberi tahu sebuah identitas usaha dan untuk mempertahankan eksistensinya. Maka dengan melakukan perancangan ulang Kemasan, DAPOER MANG UZEL akan mendapatkan keuntungan, Seperti memiliki kemasan yang dapat memberi tahu indentitas usaha, kemasan tetap, dapat menarik konsumen melalui kemasan yang menarik, serta dapat menciptakan pengalaman berkesan, dan memperkuat indra konsumen melalui kemasan. Identifikasi Masalah 1. Kemasan tidak memiliki visual yang dapat menarik konsumen. 19 2. belum memiliki ciri khas kemasan untuk menjadi pembeda dengan yang lain. Rumusan Masalah 1. Bagaimana kemasan tersebut dapat memberikan identitas usaha? 2. Bagaimana merancang kemasan DAPOER MANG UZEL yang menarik konsumen? Batasan Masalah Redesain kemasan untuk usaha DAPOER MANG UZEL dengan tujuan memperkuat identitas usaha. Dengan Harapan Agar dapat menarik konsumen, memberikan pengalaman berkesan, dan memperkuat identitas usaha. Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah merancang ulang kemasan DAPOER MANG UZEL, dengan konsep memiliki visual menarik dari sebuah Identitas usaha DAPOER MANG UZEL, memperkuat identitas, Dan dapat menarik perhatian konsumen. Manfaat Penelitian Manfaat Teoritis Merancang ulang kemasan menyentuh beberapa aspek yang salah satunya adalah Desain grafis yang merupakan wajah dari kemasan, karena dapat menceritakan identitas usaha, serta memberikan kesan pertama yang kuat. hal ini penting dalam merancang ulang kemasan untuk memperkuat daya

tarik Konsumen pada DAPOER MANG UZEL. Manfaat Praktis Melakukan perancangan ulang kemasan dapat membantu dalam meningkatkan persepsi DAPOER MANG UZEL, karena dengan melakukan perancangan ulang kemasan bisa memberi kesan bahwa Usaha ini dapat Berkembang dan bisa meningkatkan persepsi positif Konsumen terhadap Usaha DAPOER MANG UZEL, lalu memperkuat identitas usaha dan dapat menarik para konsumen. Bagi Universitas Pembangunan Jaya Sebagai instruksi untuk membimbing siswa dan guru dalam melakukan perancangan ulang kemasan, menawarkan saran praktis tentang cara memamerkan bisnis mereka secara efektif melalui tutorial, dan menjadi referensi bagi siswa yang melakukan penelitian tentang topik yang sama. Bagi Peneliti Meningkatkan kemahiran dan orisinalitas penulis dalam mengatasi masalah melalui karya desain berbasis komunikasi visual yang terlibat dengan merancang ulang kemasan. Serta Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai proses inovasi kemasan hingga ide, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Bagi Masyarakat Merancang ulang kemasan DAPOER MANG UZEL diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti meningkatkan kesenangan visual , membangun identitas merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sistematika Penulisan Kerangka ini memberikan penelitian yang jelas dan sistematis serta memudahkan pembaca mengikuti alur penelitian dan mencakup seluruh aspek penting terkait “Desain ulang kemasan DAPOER MANG UZEL sehingga memungkinkan pembahasan menyeluruh. BAB 1 PENDAHULUAN Pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menunjukkan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menyebabkan suatu isu. Selain itu, dijelaskan juga tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan sebagai pengantar dan penjelasan mengenai suatu permasalahan serta menghasilkan langkah awal yang berisi kerangka teori dasar yang akan diterapkan dalam bab-bab selanjutnya. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA Bab ini menyajikan teori yang relevan, Seperti Desain kemasan sebagai teori utama, lalu fungsi kemasan, komunikasi pemasaran, dan branding sebagai teori

pendukung. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN Bab ini menjelaskan langkah-langkah sistematis untuk mencapai tujuan desain. Metodologi ini memastikan proses desain yang efisien, efektif dan terstruktur. Dalam bab ini, Anda akan menemukan alur kerja, dan jadwal kegiatan. BAB 4 STRATEGI KREATIF Strategi inovatif adalah fondasi pokok dalam merancang kemasan Dapoer Mang Uzel agar bisa mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang menarik dan efektif kepada para konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada penciptaan ide visual dan kata-kata yang mencerminkan identitas merek sebagai bisnis kuliner rumah yang ramah, autentik, tetapi tetap memiliki nuansa modern dan profesional. Ide kreatif yang diusung adalah “Cooked with Heart, Served with Story , yang menunjukkan bahwa setiap hidangan merupakan buah dari keikhlasan dan kisah unik dari masakan rumahan. BAB 5 KESIMPULAN Perancangan rebranding kemasan Dapoer Mang Uzel berhasil menghadirkan kemasan baru yang lebih representatif, higienis, dan komunikatif. Dengan mengusung konsep “Cooked with Heart, Served with Story , desain kemasan dirancang untuk mencerminkan nilai emosional dari makanan rumahan khas Indonesia. Pemilihan bahan ivory 300 gsm berlaminasi food-grade juga mendukung keamanan makanan serta citra profesional. Seluruh elemen visual dan verbal dirancang untuk menjangkau target pasar secara efektif dan membentuk identitas brand yang kuat. Bab 2 Tinjauan Umum Tinjauan Pustaka Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Fauzi (2022) berjudul “Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi berfokus pada pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk gula semut aren di pasar yang kompetitif. 2 7 Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang dapat membangun citra merek yang kuat. Dalam studi ini, penulis mengemukakan bahwa mendesain ulang kemasan harus mempertimbangkan aspek visual yang menarik, informasi yang jelas, serta penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2021) berjudul “Rebranding

Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan membahas tentang pentingnya rebranding kemasan dalam meningkatkan daya saing produk Virgin Coconut Oil di pasar yang semakin kompetitif. 28 Penelitian ini menyoroti bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga membangun citra merek yang kuat. Penulis menyoroti pentingnya analisis pasar dalam proses rebranding. 12 Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang kemasan yang lebih sesuai dan menarik bagi target pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana rebranding kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Deriani et al., (2020) berjudul "Pengembangan Usaha dan Rebranding Produk Yuki Brownies Dalam penelitian yang dilakukan, dijelaskan bahwa rebranding adalah strategi yang krusial dalam perkembangan bisnis, khususnya untuk produk UMKM seperti Yuki Brownies. Perubahan merek dilakukan dengan merancang ulang kemasan, logo, serta elemen visual lainnya demi menciptakan identitas merek yang kokoh dan membedakan produk dari yang lainnya. Desain yang baru dan ramah lingkungan, seperti pemanfaatan bahan kertas untuk kemasan dan tas belanja, tidak hanya memperbaiki citra positif produk tetapi juga berhasil mengurangi penggunaan plastik hingga 75 persen. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa perubahan merek berpengaruh pada peningkatan produksi hingga 50 persen dan menerima reaksi positif dari para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari (2018) mengenai "Perancangan Desain Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Berbasis Kultur Trenggalek memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kemasan produk lokal berbasis budaya. Studi ini memfokuskan pada upaya penguatan identitas produk VCO melalui kemasan yang mengangkat ikon budaya khas daerah, seperti Menak Sopal dan Turonggo Yakso. kemasan dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan potensi daerah serta memperkuat daya saing

produk di pasar global. Indraswari menekankan pentingnya kemasan dalam membangun persepsi kualitas, diferensiasi merek, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, Indraswari menekankan pentingnya kemasan dalam membangun persepsi kualitas, diferensiasi merek, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Konsep desain yang diusung bertujuan menciptakan kesan produk alami, higienis, dan praktis dengan identitas lokal yang kuat. Pendekatan desain yang digunakan mengacu pada prinsip komunikasi visual , desain grafis, dan struktur kemasan yang menyatu dengan nilai-nilai lokal serta strategi pemasaran yang mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Rimbawan et al., (2024) dengan judul "Desain Kemasan dan Rebranding: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal menekankan signifikansi kemasan dalam memperkuat identitas visual suatu merek serta menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. 9 Dalam proses rebranding, kemasan berfungsi lebih dari sekadar wadah fisik, ia juga merupakan sarana komunikasi yang mencerminkan karakter, nilai, dan citra merek. Villa San melakukan pembaruan pada kemasan fasilitas mereka dengan mengangkat elemen budaya Tiongkok, seperti penggunaan gambar Barongsai dan palet warna merah-putih, untuk menyelaraskan identitas visual mereka dengan pasar sasaran wisatawan Tiongkok. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komponen visual dapat dirancang secara khusus untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian kelompok pasar yang spesifik. Tinjauan Teori Teori Utama Desain Kemasan Desain kemasan merupakan sebuah proses yang mencakup perencanaan serta pengembangan kemasan untuk produk dengan memperhatikan berbagai faktor, seperti fungsi, penampilan visual , dan komunikasi merek. kemasan memiliki peran lebih dari sekadar melindungi produk, juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang dapat menarik perhatian pembeli dan menyampaikan pesan dari merek. Dalam hal DAPOER MANG UZEL, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, serta memperkuat identitas merk. Fungsi kemasan Teori mengenai fungsi kemasan makanan di dalam usaha makanan mengungkapkan bahwa kemasan

mempunyai beberapa peran penting yang perlu diperhatikan saat mendesainnya. Pertama, kemasan bertindak sebagai pelindung bagi produk, menjaga dari kerusakan fisik, pencemaran, dan pengaruh lingkungan seperti kelembapan, sinar, dan suhu. Perlindungan ini sangat penting untuk memastikan makanan tetap dalam kondisi yang baik dan aman untuk dimakan selama penyimpanan dan pengiriman. Selain itu, kemasan makanan juga dibuat agar memudahkan penyimpanan dan pengangkutan barang, baik di tempat usaha maupun di rumah pelanggan. Desain yang efektif bisa mengurangi ruang yang diperlukan dan membuat konsumen lebih mudah dalam menyimpan makanan. Kemasan juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan identitas usaha, menciptakan kesan yang mendalam tentang merek, serta memberikan informasi penting mengenai produk. Unsur-unsur seperti logo, warna, dan desain grafis yang konsisten dapat membantu dalam membangun pengenalan merek dan menciptakan citra positif di pikiran konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), "Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, kemasan makanan berperan sebagai alat promosi yang menarik perhatian konsumen. Teori Pendukung Komunikasi pemasaran Teori komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa kemasan berperan sebagai sarana komunikasi yang penting dalam menyampaikan pesan merek kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis makanan, kemasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga keamanan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek serta informasi penting tentang produk tersebut.

17 Desain kemasan yang baik dapat menarik minat konsumen dan menghasilkan kesan positif yang mendalam. Unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, dan gambar perlu dirancang secara teliti untuk membentuk identitas visual yang kuat dan konsisten. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler, Keller (2016), "Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan cara ini, kemasan berfungsi sebagai media yang tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan,

mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut, dan pada akhirnya mendukung kesuksesan bisnis makanan di pasar yang kompetitif. Branding branding menjelaskan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam menciptakan dan menguatkan identitas suatu produk, khususnya dalam dunia kuliner. Kemasan tidak sekadar melindungi barang, tetapi juga berperan sebagai gambaran visual dari merek yang dapat memengaruhi pandangan konsumen. 3 Desain kemasan yang konsisten, termasuk penggunaan logo, warna, dan elemen grafis lainnya, dapat membantu membangun pengenalan merek yang kuat dalam pikiran konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Aaker (1996), "Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Dalam dunia makanan yang kompetitif, kemasan yang menarik dan mencerminkan nilai merek bisa menarik minat pembeli serta membedakan produk dari yang lainnya. Selain itu, kemasan yang tepat dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Oleh karena itu, teori tentang merek menekankan pentingnya desain kemasan dalam membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan kesetiaan di antara konsumen. Ringkasan Kesimpulan Teori Secara keseluruhan, kemasan yang efisien menggabungkan fungsi, komunikasi, dan identitas merek untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan mempelajari dan menerapkan konsep-konsep ini, para pelaku industri makanan dapat memperkuat daya saing di pasar. Ringkasan ini mencakup hasil dari pengertian desain kemasan dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep yang mendukung memberikan wawasan yang lebih baik mengenai signifikansi kemasan dalam strategi pemasaran. Bab 3 Metodologi Desain Sistematika Perancangan Kerangka Berfiikir Perancangan Dalam proses perancangan, penting untuk memiliki kerangka berpikir agar dapat menentukan arah dalam menciptakan identitas visual . 1 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. 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. 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: 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 sebuahHkemasan? 2. elemen desain kemasan yang khusus generasi sekarang, yang paling menarik itu apa? minimalis atauHsepertiHapa? 3. untuk memperluas segmentasi pasar, apa perlu membutuhkan desain kemasanHyangHmenarik? 4. untuk jenis bahan kemasan, menurut bapak, jenis atau material apa yangHbaik dipakai kemasan cepat saji? 5. apa dengan membuat kemaasan yang sebelumnya tidak ramah lingkungan ke kemasan ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan untukHpembelian? 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 efektik 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 komunikasiH visual . Studi Literatur 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 rumahan 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. 18 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. 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 Studi Kompetitor Bakmi GM Dalam tahap perancangan ulang kemasan dapoer 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. 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.

4 Bakmi GM, sebelumnya dikenal sebagai Bakmi Gajah Mada, merupakan salah satu restoran mie yang paling terkenal di Indonesia. 4 10 11 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. 10 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. Nasi kulit syuurga 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 estetis 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 pasarHyangHsama. Analisis Data Analisis data Wawancara Data yang sudah didapatkan dengan mewawancarai bapak Teddy Mohamad Darajat, S.Sn., M.Ds melalui pertanyaan – pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya aka n dianalisis menggunakan table yang jawabannya akan di sesuaikan dengan pertanyaanya. 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. Analisis Data Observasi Lokasi Usaha Usaha Dapoer Mang Uzel berada di Perumahan Arinda Permai 2, di Jalan Jati III Blok D5 No. 18 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 beradaHdi dalamHkompleksHperumahan jugaHmembatasi visibilitas bisnis. 2. Bergantung dengan media sosial. 3. Keterbatasan personil untuk perkembangan bisnis. 4. penyebaran informasi yang terbatas 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 menunjukan identitas usahanya. 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. 14 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. 13 Selain itu, brown kraft juga mudah didaur ulang, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

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. SelainHdariHbahan cetak utama, proses finishing sepertiHpemotongan,Hpelipatan, danHpengelemanHdilakukanHdengan telitiHuntukHmenjaminHkemasan kotak (lunch box) yang ergonomis, mudahHuntukHdibuka danHditutup, serta tahanHbocor. 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 konteksHpembaruanHkemasan Dapoer Mang Uzel,HpemilihanHkertas ivory 300 gsm yang dilapisiHdenganHlaminasi food-grade seperti OPP menjadiHsangatHpenting untukHmemastikanHkeamanan makanan danHmembangun citra higienis sertaHprofesional bagiHmerek.HMemilihHkemasan yang aman bagi makananHmerupakanHsalah satu tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas dan keselamatan produk yang diterimaHolehHkonsumen. 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. Analisis kemasan Usaha dengan Kompetitor 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. 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. 6 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. 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. Bab 4 Strategi Kreatif Strategi Komunikasi Kemasan menjadi media komunikasi visual yang penting bagi Dapoer Mang Uzel, terutama karena berfungsi sebagai titik kontak pertama antara brand dan konsumen. Dalam perancangannya, kemasan tidak hanya bertugas melindungi makanan, tetapi juga menyampaikan identitas, nilai, dan kualitas merek kepada pembeli. Strategi komunikasi melalui kemasan ini dirancang untuk memberikan kesan bersih, terpercaya, dan representatif terhadap karakter makanan rumahan khas Indonesia. Dapoer Mang Uzel menggunakan bahan kemasan dari kertas ivory yang dilaminasi food grade berbahan Oriented Polypropylene , pilihan ini dinilai mampu memberikan tampilan kemasan yang lebih kokoh dan profesional, sekaligus menjaga keamanan makanan. Permukaan ivory memungkinkan pencetakan visual yang jelas dan penuh warna, sementara lapisan laminasi berfungsi sebagai pelindung agar

makanan tidak meresap ke dalam kertas dan tetap higienis. Kombinasi ini memberi kesan rapi, bersih, dan lebih modern dibandingkan dengan kemasan sebelumnya yang digunakan oleh banyak usaha rumahan. Elemen visual pada kemasan seperti logo, nama brand, tagline, akan dicetak langsung pada permukaan kemasan. Penempatan elemen-elemen ini dilakukan dengan tata letak yang rapi dan mudah dibaca, agar kemasan tidak hanya fungsional tetapi juga komunikatif. Dengan demikian, kemasan tidak hanya menyampaikan identitas visual merek, tetapi juga menjadi sarana promosi dan pengingat brand ketika produk dikonsumsi oleh pelanggan. Melalui strategi ini, Dapoer Mang Uzel tidak hanya meningkatkan tampilan fisik produknya, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui kemasan yang informatif, higienis, dan estetis. 5 Analisis Segmentasi, Positioning, dan Target Desain Kemasan Segmentasi Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen potensial berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dapoer Mang Uzel menargetkan konsumen dengan segmentasi sebagai berikut: - Demografis: Laki-laki dan perempuan usia 18–45 tahun - Geografis: Berlokasi di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya - Psikografis: Individu dengan gaya hidup praktis, menyukai makanan rumahan, dan tertarik pada produk lokal - Perilaku: Konsumen yang terbiasa memesan makanan secara online, menyukai kemasan bersih, dan mudah diakses melalui media sosial Segmentasi ini menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi visual, khususnya pada kemasan yang harus sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Targeting Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar utama dari Dapoer Mang Uzel adalah kalangan remaja hingga dewasa muda, khususnya usia produktif 18–45 tahun yang tinggal di area urban seperti Tangerang Selatan. Target ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan layanan pesan antar makanan. Mereka menginginkan makanan yang cepat, lezat, dan dikemas secara praktis namun tetap menarik secara visual. Desain kemasan yang komunikatif, bersih, dan

mudah dikenali akan menjadi kunci dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen di segmen ini. Positioning Dapoer Mang Uzel memposisikan dirinya sebagai brand kuliner rumahan yang menyajikan masakan khas Indonesia dalam kemasan yang modern, bersih, dan profesional. Melalui desain kemasan, brand ingin menampilkan citra sebagai usaha rumahan yang serius, terpercaya, dan siap bersaing dengan produk restoran cepat saji. Visual kemasan difokuskan untuk memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, praktis, dan tetap mengangkat nilai kehangatan serta keaslian masakan rumah. Dengan positioning ini, Dapoer Mang Uzel menempatkan diri sebagai pilihan yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cita rasa rumahan dengan tampilan yang kekinian dan layak tampil di media sosial. Analisis SWOT Dalam proses perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel, analisis SWOT dilakukan untuk memahami secara mendalam kondisi kemasan yang saat ini digunakan, serta peluang dan tantangan yang ada agar hasil perancangan ulang kemasan dapat lebih maksimal. - Strengths Kemasan yang digunakan Dapoer Mang Uzel saat ini berbahan dasar kertas ivory yang cukup tebal dan kuat, sehingga mampu memberikan perlindungan yang baik terhadap produk makanan di dalamnya. Lapisan laminasi yang melapisi kemasan juga membuatnya tahan terhadap minyak dan cairan, sehingga menjaga kebersihan serta kualitas makanan selama penyimpanan dan pengiriman. Dibandingkan dengan kemasan plastik murni, penggunaan bahan kertas ivory ini juga lebih ramah lingkungan dan dianggap lebih aman untuk makanan. Hal ini menjadi kekuatan karena konsumen saat ini semakin peduli pada aspek lingkungan dan keamanan produk yang mereka konsumsi. - Weaknesses Meskipun bahan ivory berlapis plastik PE memberikan banyak kelebihan, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah lapisan plastik PE yang menyulitkan proses daur ulang secara menyeluruh karena campuran bahan yang berbeda. Hal ini berpotensi menjadi isu bagi konsumen yang sangat peduli pada aspek keberlanjutan lingkungan. Selain itu, desain kemasan baru masih perlu dikembangkan agar lebih menarik dan mampu

merepresentasikan identitas serta cerita dari Dapoer Mang Uzel secara lebih efektif. - Opportunities Perubahan ke bahan ivory berlaminasi membuka peluang untuk memposisikan kemasan sebagai produk premium dan ramah fungsi, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Di samping itu, tren konsumen yang semakin peduli dengan kemasan berkualitas dan fungsional dapat dimanfaatkan untuk memperkuat brand image. Teknologi cetak yang semakin maju juga memberikan peluang untuk menghadirkan desain kemasan yang lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, penambahan fitur interaktif seperti QR code pada kemasan dapat menjadi nilai tambah dalam membangun keterikatan dengan pelanggan. - Threats Ancaman utama berasal dari regulasi lingkungan yang semakin ketat terkait penggunaan bahan plastik dalam kemasan, termasuk lapisan PE yang mungkin mendapat pembatasan di masa depan. Selain itu, persaingan dari produk lain yang sudah menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan teknologi yang lebih maju bisa menjadi tantangan untuk mempertahankan daya tarik produk. 15 Fluktuasi harga bahan baku ivory dan plastik PE juga dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual. Terakhir, perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan kemasan yang mudah didaur ulang bisa mempengaruhi keputusan pembelian jika isu lingkungan tidak diperhatikan. Analisa 5W+1H Analisa 5W+1H dilakukan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel. Analisa ini bertujuan agar proses perancangan ulang berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar usaha. 1. What Perancangan ulang kemasan produk Dapoer Mang Uzel menggunakan bahan ivory yang dilaminasi dengan desain yang lebih modern dan menarik. 3 Kemasan ini ditujukan untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat citra merek di mata konsumen. 2. Why Perancangan ulang kemasan dilakukan karena kemasan sebelumnya, yaitu paper lunch box, kurang mampu menampilkan kesan dan kurang tahan terhadap minyak dan cairan. Selain itu, desain lama kurang menarik dan tidak komunikatif, sehingga diperlukan kemasan baru yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya

saing produk. 3. Who Target utama adalah konsumen yang mencari makanan catering dengan kualitas tinggi dan kemasan yang menarik serta praktis, serta bekerja sama dengan pemilik usaha Dapoer Mang Uzel. 4. When Perancangan kemasan dilakukan pada tahap awal proses merancang ulang kemasan, direncanakan selesai sebelum peluncuran produk baru. Implementasi kemasan baru dijadwalkan berbarengan dengan strategi pemasaran terbaru agar dampaknya maksimal. 5. Where Kemasan akan digunakan untuk Menu Dapoer Mang Uzel terutama nasi goreng dan mie ayam yang didistribusikan ke pelanggan di area sekitar usaha, serta untuk penjualan melalui platform online. 6. How Proses perancangan dimulai dengan riset pasar dan tren kemasan, kemudian desain grafis dibuat dan disesuaikan dengan bahan ivory di laminasi. Setelah desain disetujui, produksi kemasan dilakukan melalui supplier terpercaya dengan standar kualitas tinggi. Seluruh proses dikontrol untuk memastikan kemasan memenuhi fungsi proteksi. Strategi Perencanaan Media Perencanaan media menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Dapoer Mang Uzel, khususnya dalam mendukung peluncuran kemasan baru hasil rebranding. Melalui perencanaan media yang tepat, diharapkan pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens sehingga meningkatkan brand dan penjualan. Tujuan Media Tujuan dari penggunaan media adalah untuk memperkenalkan kemasan baru Dapoer Mang Uzel kepada konsumen potensial dan memperkuat citra merek. Media juga digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang tepat waktu dan relevan. Strategi Media Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada pendekatan singlechannel , seperti pemanfaatan akun media Instagram Dapoer Mang Uzel dengan upaya membuat konten yang di bagikan oleh pengguna seperti testimoni, Upaya lainnya adalah menyewa influencer untuk mempromosikan kemasan serta brand Dapoer Mang Uzel. Pemilihan Media A. Above The Line (ATL): Dapoer Mang Uzel sendiri tidak memiliki ATL, dikarenakan Dapoer Mang Uzel ini

termasuk usaha makanan rumahan. B. Below The Line (BTL): Dapoer Mang Uzel untuk BTL menggunakan stiker untuk ini. C. Digital Media: Instagram, Gofood. D. Ambient Media: Desain kemasan Dapoer Mang Uzel sendiri sebagai media utama sebagai media komunikasi visual. Estimasi pengeluaran dana produksi kemasan Perhitungan anggaran untuk produksi kemasan sangat penting untuk mengevaluasi efisiensi biaya dan menilai sejauh mana desain dapat diterapkan secara nyata. Perkiraan ini dibuat dengan berdasarkan kebutuhan awal untuk memproduksi 100 unit kemasan yang berbentuk lunch box dengan spesifikasi seperti berikut: - Bahan utama: Kertas ivory 300 gsm - Laminasi: Laminasi food-grade (OPP/PE) - Ukuran: 18,5 cm x 10,8 cm x 5,5 cm - Warna cetak: Full Color (CMYK) - Finishing: Potong, lipat, lem - Moodboard mengusung tema modern, dan minimalis, yang merepresentasikan nilai utama dari Dapoer Mang Uzel, makanan rumahan yang dibuat dengan hati dan membawa cerita. Nuansa ini diwujudkan melalui visual yang bersih, rapi, namun tetap humanis. - Konsep Kreatif & Gaya Desain (Tone & Manner) - Perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel tidak hanya menitikberatkan pada tampilan visual semata, namun juga pada pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsep kreatif dan gaya desain dirancang untuk mencerminkan identitas brand yang mengusung kehangatan, keaslian, dan kedekatan emosional dengan pelanggan. - Konsep kreatif yang diusung dalam rebranding kemasan ini mengangkat tema: “ Cooked with Heart, Served with Story yang di ambil dari tagline Dapoer Mang Uzel, Tema ini mewakili filosofi Dapoer Mang Uzel sebagai usaha kuliner rumahan yang menyajikan masakan dengan penuh ketulusan dan sentuhan rasa personal. Setiap hidangan tidak hanya dimasak dengan hati, tetapi juga membawa cerita—baik tentang proses memasaknya, nilai kekeluargaan, maupun akar budaya lokal yang menjadi inspirasi resepnya. - Melalui kemasan baru ini, Dapoer Mang Uzel ingin menyampaikan bahwa makanan bukan sekadar produk, tetapi pengalaman yang bisa membangkitkan kenangan dan emosi. Kemasan menjadi media

penting untuk menyampaikan kisah ini secara visual dan tekstual, agar konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan brand. - Gaya desain yang digunakan mengusung pendekatan modern dan minimalis, namun tetap mempertahankan nuansa hangat dan personal sesuai dengan tema yang diangkat. Desain dikembangkan dengan komposisi yang bersih, ruang putih yang cukup. Elemen visual menggunakan ikonografi atau ilustrasi sederhana dengan garis bersih dan bentuk geometris halus. Hal ini mendukung tampilan modern sekaligus memberikan sentuhan naratif secara halus. - Konsep Visual - Konsep visual pada perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel dikembangkan untuk mendukung identitas brand yang mengusung nilai kehangatan, keterbukaan, dan kedekatan dengan konsumen. Visual yang digunakan harus mampu menyampaikan cita rasa masakan rumahan, namun dikemas dalam tampilan yang modern danHprofesional. 20 Logo adalah wajah dari sebuah merek. Di dalamnya terkandung nilai, karakter, dan citra yang ingin disampaikan brand. 16 Saat konsumen melihat kemasan, logo adalah hal pertama yang membantu mereka mengenali dan mengingat produk. Supergrafis yang dibuat untuk menjadi visual utama pada kemasan selain logo, yang mempermudah konsumen mengetahui kemasan dapoer mang uzel selain dari logo, dan supergrafis ini dapat mengisi ruang dengan cara yang estetis dan tetap bersih, yang membuat kemasan terisi tapi tidak ramai. Supergrafis yang dibuat untuk menjadi visual utama pada kemasan selain logo, yang mempermudah konsumen mengetahui kemasan dapoer mang uzel selain dari logo, dan supergrafis ini dapat mengisi ruang dengan cara yang estetis dan tetap bersih, yang membuat kemasan terisi tapi tidak ramai. Visual Pendukung - ILUSTRASI MENU Ilustrasi yang dibuat yaitu nasi goreng dan mie ayam menjadi visual pendukung dalam kemasan, yang memberi tahu pelanggan bahwa kemasan melindungi makanan berupa nasi goreng maupun mie ayam. - LOGO HALAL Visual pendukung logo halal menjadi fungsi untuk memberi tahu konsumen muslim bahwa produk ini aman, sesuai syariat, dan telah melalui proses sertifikasi resmi. Ini sangat krusial di Indonesia yang mayoritas muslim —

bahkan bisa jadi faktor penentu pembelian. - BARCODE Barcode adalah salah satu visual pendukung pada kemasan dapoer mang uzel yang berfungsi memberi informasi yang berkaitan langsung dengan usaha dapoer mang uzel itu. Konsep Verbal Konsep verbal merupakan bagian penting dalam strategi branding yang berfungsi menyampaikan pesan dan identitas brand melalui kata- kata. Komunikasi verbal yang baik harus mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen, mencerminkan karakter brand, serta menyampaikan nilai-nilai yang diusung oleh Dapoer Mang Uzel secara jelas, hangat, dan konsisten. Tagline Cooked with Heart, Served with Story Tagline ini mewakili esensi dari brand Dapoer Mang Uzel bahwa setiap makanan yang disajikan dibuat dengan sepenuh hati, dan memiliki kisah yang ingin dibagikan kepada konsumen. Tagline ini singkat, mudah diingat, dan menyentuh sisi emosional, sekaligus memperkuat diferensiasi brand dibanding kompetitor. Tipografi atau Jenis Huruf - Font pada Logo Terdapat 2 nama font yang di gunakan pada logo, untuk kata Dapoer, menggunakan font Baloo Tammudu 2, sedangkan untuk kata Mang Uzel, menggunakan font Baloo Tammudu, yang kedua font itu berbasic sans serif . - Font tagline Cooked with Heart, Served with Story adalah tagline dalam kemasan Dapoer Mang Uzel dengan menggunakan font Baloo Tammudu 2. Konsep Perancangan Konsep perancangan dalam aspek layout dan komposisi bertujuan untuk menghadirkan tampilan visual yang informatif, dan terstruktur secara rapi. Pendekatan desain yang digunakan mengikuti prinsip modern minimalis, di mana ruang kosong, keterbacaan, serta hierarki informasi menjadi elemen utama dalam tata letak kemasan. - Zona Atas (Top Area) Bagian ini menjadi titik awal pandang mata saat konsumen melihat kemasan. karena itu, logo Dapoer Mang Uzel ditempatkan di bagian atas sebagai identitas utama. Logo hadir dengan ukuran proporsional, tidak mendominasi, namun cukup mencolok untuk memperkuat daya ingat brand secara instan. - Zona Tengah (Central Area) Di bagian tengah, terdapat tagline “Cooked with Heart, Served with Story yang menjadi pusat perhatian utama setelah logo. Tagline ini

diperkuat dengan visual pendukung seperti ilustrasi atau elemen grafis sederhana yang menggambarkan nilai emosional dan filosofi brand. Penataan dilakukan secara seimbang agar tidak mengganggu ruang kosong di sekitarnya, tetap menghadirkan kesan minimalis namun ekspresif. - Sisi Kemasan (Side Panel) Pada bagian sisi kemasan, digunakan supergrafis yakni elemen grafis berskala besar yang bersifat dekoratif namun tetap menguatkan identitas visual brand. Supergrafis ini dibuat berdasarkan logo, dan dibuat dalam gaya menyerong dan seperti membentuk garis. Elemen ini tidak hanya menjadi penghias, tetapi juga memperkuat karakter visual kemasan secara keseluruhan. - Penggunaan Ruang Kosong (White Space) Setiap elemen disusun dengan memperhatikan ruang kosong yang cukup untuk menciptakan kesan lega dan nyaman dipandang. White space digunakan untuk memperjelas batas antar elemen serta mendukung kesan elegan dan modern pada kemasan. Bab 5 PENUTUP Kesimpulan Perancangan ulang kemasan Dapoer Mang Uzel dilakukan untuk menjawab permasalahan pada kemasan sebelumnya yang dinilai kurang representatif, tidak tahan minyak, serta minim nilai estetika dan identitas visual. Proses rebranding dilakukan dengan pendekatan desain komunikasi visual yang terstruktur, dimulai dari analisis target pasar, studi kompetitor, SWOT, hingga penerapan konsep kreatif dan visual. Kemasan baru menggunakan bahan ivory 300gsm yang dilaminasi, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih kokoh, bersih, tahan minyak, dan mendukung kualitas cetak yang tajam. Gaya desain yang diusung adalah modern dan minimalis, dengan sentuhan warna hangat (oranye dan coklat) yang merepresentasikan kehangatan masakan rumahan. Elemen visual utama seperti logo karakter, ilustrasi makanan, dan supergrafis, dipadukan dengan elemen pendukung seperti QR code, label halal, dan ikon informasi, menjadikan kemasan tidak hanya fungsional tetapi juga komunikatif dan estetik. Kemasan ini menjadi sarana promosi yang efektif serta mampu membangun citra merek yang profesional, terpercaya, dan layak bersaing di pasar kuliner lokal.

REPORT #27562729

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **0.67%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/10/BAB%20III.pdf*	
2.	INTERNET SOURCE **0.62%** paperocks.co.id *https://paperocks.co.id/pentingnya-kemasan-produk-dalam-meningkatkan-day…*	
3.	INTERNET SOURCE **0.47%** boxide.net *https://boxide.net/info/kemasan-dan-branding-mewah-penting/*	
4.	INTERNET SOURCE **0.45%** www.kompas.com *https://www.kompas.com/food/read/2024/12/10/173119575/sejarah-bakmi-gm…*	
5.	INTERNET SOURCE **0.39%** qontak.com *https://qontak.com/blog/pelanggan-potensial/*	
6.	INTERNET SOURCE **0.39%** www.academia.edu *https://www.academia.edu/81041697/Standarisasi_Pelabelan_Menggunakan_M..*	
7.	INTERNET SOURCE **0.31%** ojs.sains.ac.id *https://ojs.sains.ac.id/index.php/commdes/article/download/84/102/307*	
8.	INTERNET SOURCE **0.3%** info.populix.co *https://info.populix.co/articles/kemasan-produk/*	
9.	INTERNET SOURCE **0.3%** e-journal.iahn-gdepudja.ac.id *https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JWS/article/download/2056/73…*	

REPORT #27562729

INTERNET SOURCE
10. **0.26%** wartaekonomi.co.id
https://wartaekonomi.co.id/read572031/perjalanan-bakmi-gajah-mada-alias-ba...

INTERNET SOURCE
11. **0.25%** id.wikipedia.org
https://id.wikipedia.org/wiki/Bakmi_GM

INTERNET SOURCE
12. **0.23%** biztechacademy.id
https://biztechacademy.id/pelajari-step-by-step-proses-desain-produk-yang-efe...

INTERNET SOURCE
13. **0.22%** www.creativeans.com
https://www.creativeans.com/resources/desain-kemasan-produk-makanan-kun...

INTERNET SOURCE
14. **0.18%** laysander.com
https://laysander.com/advertising/jenis-kertas-digital-printing/

INTERNET SOURCE
15. **0.17%** www.liputan6.com
https://www.liputan6.com/feeds/read/5886349/arti-pre-order-panduan-lengkap...

INTERNET SOURCE
16. **0.16%** bikinidcard.com
https://bikinidcard.com/logo-makanan-untuk-merek/

INTERNET SOURCE
17. **0.16%** jurnal.usahidsolo.ac.id
https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/kmd/article/download/1201/920/2222

INTERNET SOURCE
18. **0.11%** repository.umj.ac.id
https://repository.umj.ac.id/17226/11/11.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE
19. **0.11%** repository.petra.ac.id
https://repository.petra.ac.id/20251/1/Publikasi1_04030_7554.pdf

INTERNET SOURCE
20. **0.06%** repository.ibs.ac.id
http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2...