

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL YANGKO PAK PRAPTO DENGAN KEMASAN SEBAGAI MEDIA UTAMA

Maxellino Putra Wijaya¹
Yana Erlyana²

Diterima September. 13, 2022; Direvisi November. 14, 2022; Disetujui November. 30, 2022

Abstrak: *Yangko Pak Prapto merupakan salah satu brand makanan tradisional, sekaligus merupakan oleh-oleh khas kota Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 1970. Ketatnya persaingan pasar, membuat sebuah brand membutuhkan strategi branding yang tepat agar mampu bersaing, serta memiliki identitas yang kuat sehingga produk memiliki pembeda dengan brand lain dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Permasalahan ditemukan bahwa brand Yangko Pak Prapto kalah bersaing dikarenakan tidak memiliki strategi branding yang tepat dan kurangnya promosi yang dilakukan. Rebranding dapat dilakukan untuk memperkuat identitas brand dan menarik pelanggan baru, salah satu strateginya dengan menggunakan kemasan sebagai media utama, karena kemasan merupakan bagian dari produk yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Metode dalam penelitian perancangan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan proses perancangan menggunakan metode design thinking. Fokus dari penelitian ini adalah untuk merancang kembali brand yangko pak prapto dengan kemasan sebagai media utama dan merancang media promosi untuk meningkatkan awareness masyarakat pada brand baru dari Yangko Pak Prapto., dengan harapan brand dapat memiliki identitas visual yang kuat serta meningkatkan penjualan, dan juga dapat menjadi contoh yang baik dalam pengembangan sebuah brand UMKM lokal. Sehingga penelitian perancangan ini menghasilkan perancangan brand berupa logo baru, kemasan baru yang terdiri dari kemasan primer dan sekunder, serta beberapa media pendukung.*

Kata Kunci: *rebranding; identitas brand; desain kemasan; yangko pak prapto; umkm; produk lokal*

Abstract: *Yangko is Indonesian traditional food originating from Yogyakarta City. One of the famous yangko brands is Yangko Pak Prapto, it is an old brand established in 1970. Market competition makes a brand require the right branding strategy to be able to compete, has a strong identity to differentiate itself from other brands and is easy to remember by consumers. The problem is that the Yangko Pak Prapto brand*

¹Maxellino Putra Wijaya adalah mahasiswa Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia (UBM).

e-mail : maxellinoputraw@gmail.com

²Yana Erlyana adalah dosen pada Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia (UBM).

e-mail: yerlyana@bundamulia.ac.id

can't compete because they lack branding strategy and promotion. Rebranding can be chosen to strengthen brand identity and attract new customers, one of the strategies by using packaging as the main media because packaging is part of the product that deals visually directly with customers. The method in this research uses descriptive qualitative research methods, and the design process uses the design thinking method. The focus of this research is to redesign the yangko pak prapto brand through packaging as main media, with the hope that the brand can have a strong visual identity and increase sales, and can also be a good example in developing a local MSME brand. The results of the design will be in the form of a new logo, new packaging and several supporting media.

Keywords: *rebranding; brand identity; packaging design; yangko pak prapto; ms-mes; local product*

Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal memiliki daya tarik dari keberagaman suku bangsa yang dimiliki. Setiap suku tinggal di pulau berbeda dan memiliki masing-masing adat, budaya dan kuliner khas. Salah satu daya tarik Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah kota Yogyakarta (Kementerian Luar Negeri, 2018; Rini & Ma'ruf, 2017).

Berdasarkan Buku Statistik Kepariwisata tahun 2017-2019 kunjungan wisatawan ke kota Yogyakarta terus meningkat dan berdasarkan Data Statistik Kepariwisata tahun 2018, sektor pariwisata Yogyakarta berkontribusi besar bagi pendapatan daerah sehingga berdampak dalam meningkatkan ekonomi dan pembangunan kota Yogyakarta (Wicaksono, 2020). Pada awal tahun 2020 pandemi membuat ekonomi di seluruh dunia merosot, banyak negara dan tempat pariwisata ditutup sehingga berdampak pada pelaku usaha pariwisata termasuk UMKM (Wicaksono, 2020).

Menurut Muhammad Neil El Himam, selaku Deputy Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) 70% pelaku pariwisata adalah UMKM. Salah satu bidang UMKM yang merasakan dampak pandemi adalah UMKM di bidang kuliner, karena pada saat berkunjung ke suatu tempat, seseorang cenderung ingin mencoba kuliner khas tempat tersebut, dengan berkurangnya wisatawan otomatis pembeli produk UMKM kuliner juga ikut berkurang (Rasti, 2021). Agar mampu bertahan UMKM perlu mempertimbangkan strategi pengembangan produk dan strategi marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti membuka toko di situs belanja daring, kemudian mempromosikan produk melalui digital marketing dan media sosial (Alfin, 2021; Susanti et al., 2020).

Salah satu UMKM dibidang kuliner yang merasakan dampak pandemi di kota Yogyakarta adalah penjual yangko, merupakan makanan manis yang mirip seperti mochi, dahulu yangko dipercaya sebagai makanan para raja karena berasal dari Kotagede. Kini yangko menjadi makanan tradisional sekaligus oleh-oleh khas Yogyakarta. Yangko Pak Prapto merupakan brand yangko yang berdiri sejak tahun 1970, merupakan usaha turun-temurun yang sudah melewati empat generasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik brand, pendapatan sejak masa

pandemi merosot hingga 80% hal ini disebabkan bukan hanya karena berkurangnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung, tetapi juga karena brand Yangko Pak Prapto kalah bersaing dengan brand sejenis dikarenakan kurangnya promosi melalui media-media yang ada, baik secara offline maupun online.

Untuk tetap dapat bertahan dan relevan dengan pasar, brand Yangko Pak Prapto membutuhkan strategi rebranding agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Prayoga & Suseno, 2020). Menurut Erlyana (Erlyana, 2019a), branding merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat, sehingga eksistensi brand meningkat dan produk mampu bersaing di pasaran, dengan strategi branding yang tepat akan tercipta kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen menjadi loyal kepada brand.

Terdapat beberapa hal yang termasuk ke dalam strategi branding, diantaranya brand identity yang merupakan bentuk visual sebuah brand dalam mengkomunikasikan kepribadian-nya kepada konsumen, dan terdiri dari aspek warna, simbol atau tipologi, sehingga brand identity berkaitan erat dengan desain logo yang baik. Selanjutnya adalah brand communication yang terdiri dari packaging, advertising, event dan direct marketing. Brand communication merupakan kemampuan komunikasi suatu brand dalam memberikan dampak positif dan meyakinkan pelanggan sehingga dapat tercipta kepercayaan terhadap suatu brand.

Permasalahan lain yang ditemukan dalam brand Yangko Pak Prapto adalah kemasan pada produk brand Yangko Pak Prapto belum memiliki ciri khas dan selalu berganti-ganti desain hingga saat ini. Menurut Erlyana (2019b), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat

Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maicih" kemasan pada sebuah produk merupakan elemen penting, kemasan tidak hanya berfungsi untuk mewadahi produk, tetapi kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi menjadi wakil penjual dalam mempromosikan sebuah produk. Kemasan yang baik mampu memberikan citra yang baik terhadap brand dan juga mampu menarik pembeli sehingga produk mudah diingat dan dikenali oleh pembeli, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul *The Importance of Packaging Design as A Branding Factor in Consumer Behavior* (Alahl, 2018). Dalam Erlyana (2018), yang berjudul "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'" mengatakan, kemasan tidak hanya menjadi wadah atau pelindung dari sebuah produk, tetapi kemasan memiliki peran penting lain, melalui desain kemasan yang baik dan menarik, kemasan dapat meningkatkan nilai jual dan memperkuat branding suatu produk (Setiawati et al., 2019).

Menurut penelitian yang ditulis oleh Christina (2017), yang berjudul "Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre 'Ny. Seger'" mengatakan seiring dengan berkembangnya waktu, produk-produk baru bermunculan, untuk dapat bersaing, sebuah brand harus memiliki citra yang baik dan mampu berinovasi salah satunya melalui desain kemasannya, untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Dapat disimpulkan bahwa brand Yangko Pak Prapto dapat berkembang lebih baik dan bersaing di industrinya, maka brand Yangko Pak Prapto perlu memperbaiki strategi branding-nya.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian akan berfokus pada perancangan kembali brand

Yangko Pak Prapto dengan kemasan sebagai media utama dan merancang media promosi untuk meningkatkan awareness dari masyarakat pada brand baru Yangko Pak Prapto. Dengan perancangan ini diharapkan brand dapat mempertahankan bisnis serta mampu bersaing kembali dengan produk kompetitor lainnya, serta awareness masyarakat terhadap brand dapat meningkat. Penelitian ini dikatakan memiliki urgensi dengan melihat tujuan dari penelitian, dimana selaras dengan program pemerintah dalam meningkatkan industri kreatif lokal dalam hal ini UMKM. Lebih lanjut, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi contoh yang baik dalam pengembangan sebuah brand UMKM lokal. Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas:

1. Bagaimana merancang kembali brand identity dan kemasan Yangko Pak Prapto?
2. Bagaimana meningkatkan awareness masyarakat pada brand identity baru dari Yangko Pak Prapto?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi berupa data primer dan sekunder non-numerik dari narasumber untuk mencoba memahami dan mendalami sebuah fenomena tertentu, atau secara rinci menggambarkan apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa tentang subjek yang diteliti, kemudian melakukan analisa data secara induktif untuk menyimpulkan data penelitian yang terkumpul (Harahap, 2020).

Teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk mendukung metode penelitian adalah dengan melakukan wawancara bersama pemilik brand Yangko Pak Prapto. Wawancara bertujuan untuk mengum-

pulkan data mengenai brand dan produk yang nantinya akan membantu dalam proses perancangan agar sesuai dengan target segmentasi agar perancangan nantinya mampu meningkatkan nilai jual produk. Kemudian, studi kepustakaan turut dilakukan dengan mengumpulkan sumber artikel serta penelitian sebelumnya mengenai branding dan desain kemasan. Selain itu, buku-buku yang memiliki topik utama desain kemasan, branding dan desain komunikasi visual turut digunakan sebagai pedoman dalam perancangan media di penelitian ini. Selanjutnya, observasi dilakukan dengan datang langsung ke lapangan yang bertujuan untuk menganalisis peluang yang ada, mengamati karakteristik dan segmentasi konsumen dan mengamati produk pesaing sejenis. Metode pengumpulan data yang terakhir dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan sampel pendapat masyarakat mengenai pengenalan dan pengetahuan terhadap produk, kesan masyarakat terhadap identitas produk, serta daya beli masyarakat terhadap produk. Dalam merancang brand dan kemasan baru Yangko Pak Prapto digunakan metode design thinking yang merupakan metode berpikir dalam mencari pemecahan masalah yang paling efektif dan berfokus pada pengalaman pengguna (Sari et al., 2020). Terdapat 5 tahapan dalam metode design thinking seperti terlihat pada Gambar 1, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Metode Design Thinking
(Sumber: seekpng.com)

Hasil dan Pembahasan

a. *Empathize* (Empati)

Sebagai tahap awal dalam metode penelitian, dilakukan pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang sedang dialami oleh brand. Pengumpulan data dilakukan dengan cara berikut: wawancara dilakukan dengan salah satu pemilik brand Yangko Pak Prapto, ditemukan masalah menurunnya penjualan sejak masa pandemi, brand kalah bersaing dikarenakan kurangnya penggunaan media promosi. Brand belum memiliki strategi branding yang tepat dan desain kemasan selalu berganti hingga saat ini dan pemilik merasa belum puas dengan desain kemasan saat ini dan dirasa dapat lebih maksimal lagi agar dapat menarik perhatian pelanggan.

Observasi dilakukan secara langsung ke outlet Yangko Pak Prapto dan memperoleh data segmentasi konsumen dewasa muda hingga dewasa dengan umur 23-35 tahun. Observasi berikutnya dilakukan ke beberapa toko oleh-oleh yang berlokasi di Yogyakarta dan menghasilkan data kemasan yangko di pasaran memiliki bentuk dan material yang sama, serta memiliki visual yang menarik perhatian. Kuesioner skala likert, dengan purposive sampling dan dianalisis dengan interval digunakan agar data yang terkumpul menjadi pendukung latar belakang dari penelitian ini. Data yang dihasilkan menunjukkan rata-rata responden setuju dengan beberapa pernyataan berikut seperti mendukung perancangan suatu brand akan mudah dikenali dari desain kemasannya serta kemasan dengan mengangkat unsur budaya akan terlihat menarik.

b. *Define* (Penetapan)

Pada tahap selanjutnya dalam metode, menetapkan pokok permasalahan yang sudah ditemukan pada tahap empathize

menjadi dasar dari perancangan, yaitu menurunnya penjualan Yangko Pak Prapto dikarenakan kalah bersaing sehingga memerlukan strategi branding yang sesuai dengan target segmentasi. Tahap berikutnya adalah menetapkan perancangan dalam penelitian ini sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan yaitu strategi branding melalui desain kemasan sebagai media utama. Strategi tersebut adalah dengan merancang brand dan kemasan baru untuk Yangko Pak Prapto yang sesuai dengan segmentasi yang berusia 23-35 tahun dan mengangkat unsur budaya kota Yogyakarta agar visual brand memiliki pembeda dan identitas yang kuat, sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

c. *Ideate* (Ide)

Tahap ini merupakan tahap memunculkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang sudah ditetapkan pada tahap define dengan melakukan brainstorming yang kemudian akan digunakan dalam perancangan. Sebelum memunculkan ide-ide, analisis SWOT diperlukan dalam membantu konsep perancangan, maka dari itu sebelum membuat konsep

Tabel 1. Tabel SWOT
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Eksternal/ Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi <i>SO</i> : Sebagai produk oleh-oleh, desain kemasan akan dibuat terkesan premium dengan ukuran yang pas dengan produk, serta menambah unsur budaya lokal agar menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk kompetitor sejenis.	Strategi <i>WO</i> : Menerapkan <i>branding</i> pada kemasan dan menonjolkannya melalui media pendukung atau media promosi, sehingga masyarakat sadar <i>brand</i> memiliki tampilan baru yang lebih baik.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi <i>ST</i> : Agar produk memiliki ciri khas dan terlihat berbeda dengan produk kompetitor sejenis, maka dibuat kemasan yang mengangkat unsur budaya Yogyakarta.	Strategi <i>WT</i> : Melakukan promosi secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> dengan menekankan kualitas dan kelebihan yang dimiliki produk.

perancangan lebih lanjut analisis SWOT perlu dilakukan sehingga dapat menghasilkan strategi pada matriks SWOT yang terlihat pada tabel 1.

Strategi yang akan digunakan dalam perancangan adalah strategi strength dan opportunity, yang bertujuan untuk menonjolkan kelebihan dan mengembangkan peluang yang dimiliki oleh produk sehingga memiliki ciri khas dibanding produk kompetitor sejenis.

d. *Prototype* (Prototipe)

Pada tahap ini, ide-ide kreatif yang sudah terkumpul kemudian dirumuskan untuk direalisasikan dan diimplementasikan ke dalam perancangan brand identity dan kemasan brand Yangko Pak Prapto yang baru, sebagai berikut:

Logo

Perancangan logo baru terdiri dari logogram dan logotype seperti terlihat pada Gambar 3. Logi memiliki konsep yang berkesan sederhana, modern dan memiliki unsur budaya. Logogram merupakan bentuk penyederhanaan dari foto wajah pemilik brand yang bernama Bapak Prapto yang ditracing terlebih dahulu kemudian dibuat dengan format vektor, yang dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini bertujuan untuk menekankan nama brand dan ingin menggambarkan pemilik brand pada logo, sehingga brand memiliki kebanggaan dan pemilik dapat dikenang sampai kapanpun. Logogram memiliki bentuk lingkaran yang bermakna melalui rebranding yang dilakukan, brand berkomitmen untuk terus menjaga kualitas serta ingin membangun relasi dengan konsumen. Logotype terdiri dari font yang memiliki karakteristik aksara Jawa dan juga huruf P yang membentuk aksara Jawa untuk memberi kesan budaya.



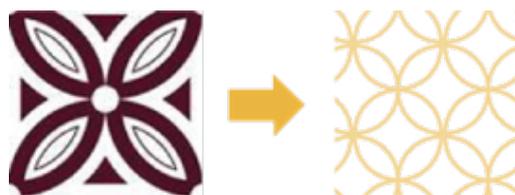
Gambar 2. Referensi Logogram
(Sumber: Data Pribadi, 2022)



Gambar 3. Logo
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

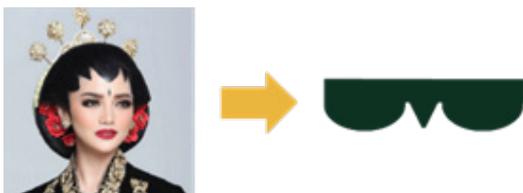
Key Visual

Terdapat dua *key visual* yang ditetapkan dalam perancangan ini. *Key visual* pertama dan utama terinspirasi dari motif kain kawung yang menyerupai buah kawung dan bunga teratai, yang bermakna umur panjang dan menjadi manusia yang unggul. *Key visual* ini merupakan *key visual* utama dalam perancangan untuk ditekankan pada kemasan, *stationery set* dan media promosi yang dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Key visual 1
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Key visual kedua terlihat pada Gambar 5, terinspirasi dari riasan pengantin adat Jawa yang disebut paes, yang bermakna kearifan dan pengantin dapat mencapai tujuannya. Digunakan dalam beberapa media seperti tas belanja dan juga graphic standard manual (GSM).



Gambar 5. Key visual 2
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Tipografi

Pemilihan jenis huruf untuk sebuah brand maupun kemasan harus jelas agar mudah dibaca, mudah dikenali oleh konsumen dan mewakili karakteristik dari produk atau desain kemasannya (Erlyana & Ressiani, 2020). Ada dua jenis font yang digunakan dalam perancangan ini, font utama bernama philosopher seperti pada Gambar 6, memberikan kesan modern, tetapi berunsur budaya karena memiliki karakteristik aksara Jawa, yaitu memiliki tebal dan tipis, lengkungan dan ujung yang lancip seperti aksara Jawa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
:;'"!@#%&()[]{}.-/

Gambar 6. Font Philosopher
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Font kedua bernama Gilroy pada Gambar 7, digunakan sebagai body text dan dokumen perusahaan lainnya. Font Gilroy memberi kesan semi formal, sehingga tidak terlihat kaku dan dinilai dapat mengimbangi font philosopher.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
:;'"!@#%&()[]{}.-/

Gambar 7. Font Gilroy
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Warna



Gambar 8. Warna
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Dalam sebuah desain diperlukan kombinasi warna yang tepat agar dapat tercipta keharmonisan, kesatuan dan kontras (Rustan, 2019). Warna yang digunakan sebagai warna identitas baru dari brand Yangko Pak Prapto adalah warna hijau dan kuning seperti terlihat pada Gambar 8, dimana kedua warna utama dipilih karena berkaitan dengan Keraton dan masyarakat kota Yogyakarta. Perpaduan dua warna ini memberi kesan tenang, nyaman dan kental akan budaya. Penggunaan warna hijau akan menyeimbangkan warna kuning yang bersifat mencolok, sehingga jika dilihat secara keseluruhan visual akan tetap terasa nyaman dan menarik untuk dilihat.

Konsep Kemasan

Perancangan kemasan terdiri dari kemasan primer dan sekunder. Dari segi material akan menggunakan bahan karton ivory yang membuat kesan lebih premium dan lebih kokoh dibanding kemasan sebelumnya. Kemasan baru juga akan mempertimbangkan sisi sustainability sehingga kemasan akan menggunakan material kertas yang mudah didaur ulang dan sedikit menggunakan perekat (lem) yang merupakan zat yang dapat merusak lingkungan dan berbahaya bagi keseha-

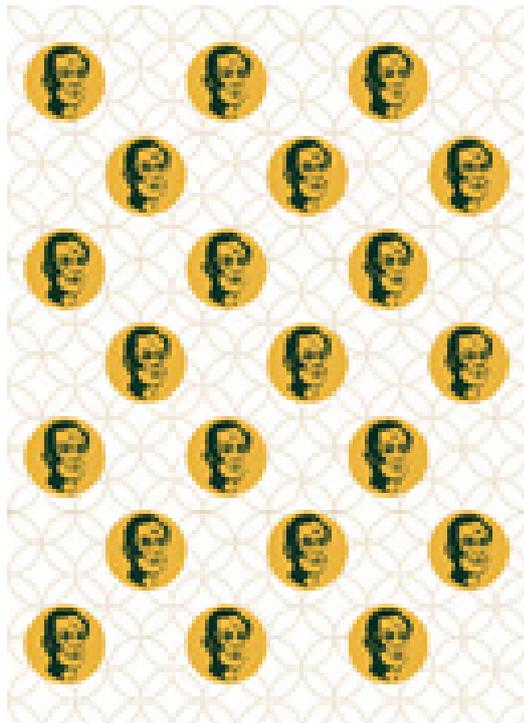
tan. Perancangan kemasan dari segi visual akan memiliki bentuk slide dan mengangakat unsur budaya, hal ini bertujuan untuk menjadi pembeda dari brand pesaing sejenis dan memperkuat identitas. Untuk memberi kesan modern kemasan menggunakan tata letak bergaya minimalis yang memiliki banyak ruang kosong.

Penampang Kemasan

Kemasan Primer

1. Kemasan pembungkus yangko

Kemasan pembungkus menggunakan material paper wrap dengan ukuran 9,8cm x 7cm, dengan motif yang dibentuk dari logogram seperti terlihat pada Gambar 9.



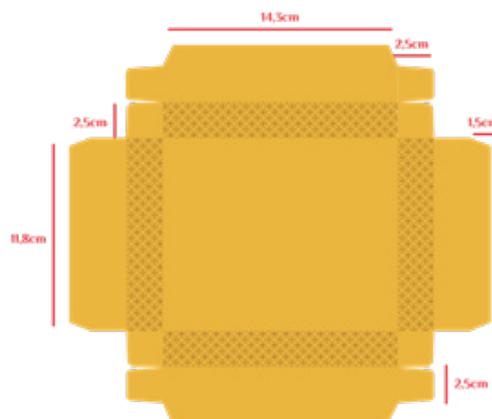
Gambar 9. Kemasan pembungkus
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

2. Kemasan kotak

Kemasan kotak dibuat hingga 3 varian rasa yangko, yaitu original (frambozen), kacang dan aneka rasa. Menggunakan material karton ivory yang diberi laminasi doff dan berukuran 14,5cm x 12cm x 2,7cm. Dominasi informasi terletak pada panel display utama kemasan tutup seperti terlihat pada Gambar 10, dimana awal arah mata ditujukan pada gambar produk dan mengarah kepada logo utama untuk kemudian diikuti informasi lainnya. Pada Gambar 11 merupakan kemasan bagian wadah yang nantinya menjadi tempat penyimpanan produk. Pada area samping juga diberikan informasi kode produk dan tanggal produksi. Gambar 12 merupakan tampilan kemasan saat digunakan.



Gambar 10. Kemasan kotak (tutup)
(Sumber: Data Pribadi, 2022)



Gambar 11. Kemasan kotak atau wadah.
(Sumber: Data Pribadi, 2022)



Gambar 12. Kemasan primer (tertutup)
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Kemasan Sekunder

1. Tas Belanja

Kemasan berbentuk tas belanja seperti terlihat pada Gambar 13, dimana kemasan ini menggunakan material spound bag dengan ukuran 30cm x 40cm. Kemasan ini bersifat ramah lingkungan karena dapat digunakan secara berulang, dan dapat menjadi *media awareness* pada saat digunakan oleh pelanggan.



Gambar 13. Tas belanja
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

2. Kemasan Kotak Besar

Kemasan kotak besar dengan menggunakan material corrugated dengan ukuran 15,5cm x 25cm x 18,2cm, berfungsi untuk melindungi kemasan primer pada perjalanan jarak jauh. Kemasan ini juga dapat

menjadi media awareness pada saat digunakan oleh pelanggan. Pada desain kotak besar seperti pada Gambar 14 didominasi dengan logo utama produk.



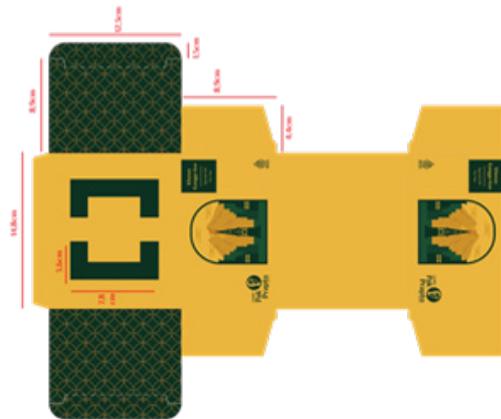
Gambar 14. Kemasan Kotak Besar (die cut)
(Sumber: Data Pribadi, 2022)



Gambar 15. Kemasan Kotak Besar (tertutup)
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

3. Kemasan Special Gift

Kemasan khusus yang berisikan 3 kotak primer dengan varian yangko berbeda, bertujuan sebagai souvenir khusus pemberian. Menggunakan material corrugated dengan ukuran 14,8cm x 12,3cm x 8,9cm, desain dibuat lebih eksklusif seperti ditunjukkan pada Gambar 15, dimana terdapat pattern yang dibangun dari key visual brand ini dan diberi visual Tugu Jogja dengan bangunan kota disekitarnya dan dilatar belakanginya oleh Gunung Merapi yang menjadi ikon Kota Yogyakarta. Pada Gambar 17 terlihat bentuk 3D dari kemasan ini saat digunakan.



Gambar 16. Kemasan special gift
(Sumber: Data Pribadi, 2022)



Gambar 17. Kemasan special gift
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Aplikasi Media Pendukung

Terdapat beberapa jenis media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini yang bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap brand sebagai berikut:

1. Stationery Set

Berfungsi sebagai branding untuk kebutuhan bisnis baik di luar maupun di dalam perusahaan. Desain dibuat mengikuti konsep dari brand dengan dominasi warna utama hijau dan kuning terlihat pada Gambar 18 nomor 1.



Gambar 18. Media Pendukung
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

2. Seragam Toko

Seragam yang digunakan oleh karyawan yang bekerja di outlet dengan tujuan agar pelanggan dapat lebih menyadari jika Yangko Pak Prapto memiliki branding yang baru. Seragam seperti pada Gambar 18 nomor 2, masih di desain dengan menggunakan warna dominan dari brand dan mempertegas positioning pada bagian belakang seragam yaitu dengan mencantumkan kalimat “oleh-oleh khas Yogyakarta”.

3. Graphic Standard Manual (GSM)

Memuat aturan-aturan penggunaan aset visual dari Yangko Pak Prapto, dengan demikian ke depannya brand dapat memiliki keseragaman desain dan memperkuat identitas visual. GSM seperti terlihat pada Gambar 18 nomor 3, didesain mengikuti konsep utama dengan penegasan ruang kosong agar terlihat lebih rapi dan mudah dipahami.

4. Signage & Spanduk Toko

Bertujuan untuk menarik perhatian dan memberi informasi dari jarak jauh kepada konsumen dan calon konsumen pada saat berada di sekitar outlet, dikarenakan posisinya yang tinggi. Signage toko pada Gambar 18 nomor 4, dapat dilihat berfokus hanya memberikan logo dan alamat lokasi toko, sedangkan spanduk

toko pada Gambar 18 nomor 4, berfokus untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang lewat atau berada di depan outlet. Signage berfungsi untuk menginformasikan bahwa terdapat toko oleh-oleh khas Yogyakarta dan juga berfokus untuk memberi identitas berupa logo dan key visual, serta alamat outlet.

5. Flyer

Bertujuan sebagai media awareness yang akan dibagikan kepada konsumen maupun calon konsumen, berisi informasi mengenai branding produk yang baru, alamat outlet dan kontak Yangko Pak Prapto. Desain masih menyatu dengan desain lain dan dapat dilihat pada Gambar 18 nomor 5.

6. X-banner

Bertujuan sebagai media awareness kepada konsumen maupun calon konsumen terhadap branding Yangko Pak Prapto yang baru, baik di mall, toko oleh-oleh maupun outlet Yangko Pak Prapto. Desain dibuat menyatu dengan poster dan flyer untuk menekankan pada produk dan informasi lainnya, sehingga pelanggan menyadari akan logo dan kemasan baru dari Yangko Pak Prapto, dapat dilihat pada Gambar 18 nomor 6.

7. Poster

Bertujuan untuk menarik perhatian serta memberi informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai branding baru, outlet dan kontak Yangko Pak Prapto. Poster didesain dengan menekankan pada produk dan informasi lainnya, terlihat pada gambar Gambar 18 nomor 7.

8. Social Media – Instagram & Facebook

Penggunaan sosial media bertujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan serta meningkatkan awareness pelanggan terhadap brand yang sesuai dengan tar-

get segmentasi berusia 23-35 tahun yang aktif bersosialisasi dengan media sosial. Dapat dilihat pada Gambar 18 nomor 8, desain yang digunakan sedikit berbeda tetapi masih menyatu dengan desain media lainnya agar tidak terlihat monoton. Posting media sosial bertujuan memberikan berita atau promosi terbaru dari brand.

9. Iklan Social Media – Instagram & Facebook

Iklan pada media sosial bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen karena iklan dapat diatur sesuai dengan target segmentasi yang diinginkan. Dapat dilihat pada Gambar 18 nomor 9, konsep desain pertama dibuat misterius untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga pelanggan mengklik iklan yang kemudian akan terhubung ke profil instagram atau facebook Yangko Pak Prapto. Konsep desain kedua dibuat meriah untuk menandakan peluncuran tampilan baru dari Yangko Pak Prapto.

e. Test

Pada tahap akhir perancangan, karya yang sudah selesai kemudian dipresentasikan kepada pengguna untuk mendapatkan masukan dan respon. Dilakukan juga proses jajak pendapat dari calon pembeli di toko Yangko Pak Prapto. Adapun hasil dari tahapan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Logo baru dianggap lebih menunjukkan visi dan misi dari brand Yangko Pak Prapto.

2. Penggunaan warna sangat mewakili ciri khas dari kota asal produk sehingga memberikan nilai lebih dalam penegasan positioning product sebagai produk oleh-oleh khas Yogyakarta.

3. Desain kemasan secara struktur bentuk dan material dinilai memiliki

fungsi yang lebih baik daripada kemasan terdahulu.

4. Desain kemasan secara visual memiliki nilai identitas dan nilai estetika terutama dibandingkan dengan kemasan terdahulu.

5. Pengembangan media pendukung dalam meningkatkan strategi branding dinilai sangat baik, karena sebelumnya tidak memiliki strategi yang tepat dan benar.

6. Secara keseluruhan media yang dibuat membuat konsumen/ calon konsumen tanggapan yang positif.

Kesimpulan

Konsep perancangan yang dibuat dalam penelitian ini sebisa mungkin dibuat menyesuaikan dengan target segmentasi konsumen agar mampu menarik perhatian dan diterima oleh masyarakat. Diangkatnya kebudayaan kota Yogyakarta dalam perancangan bertujuan memberi ciri khas pada produk dan membawa citra Indonesia sebagai produk lokal. Adapun metode perancangan design thinking yang digunakan sangat membantu dalam pengumpulan data dan proses perancangan menjadi sistematis dan terarah, agar perancangan sesuai dengan target segmentasi dan mampu menjawab permasalahan yang ada. Dengan adanya penelitian perancangan ini, diharapkan dapat berdampak pada pengembangan industri UMKM khususnya di wilayah Kota Yogyakarta dan khususnya pada produk makanan. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah hasil perancangan berkontribusi dalam pengembangan brand dan desain kemasan, serta berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang yang memiliki topik serupa. Disarankan

untuk penelitian selanjutnya berfokus pada pengembangan jenis-jenis material kemasan itu sendiri, dan juga dapat mengembangkan atau menambah variabel penelitian dengan berfokus pada memasarkan produk melalui situs belanja daring serta mempromosikannya di sana.

Referensi

- Alahl, A. A. S. (2018). The Importance of Packaging Design as A Branding Factor in Consumer Behavior. The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Christina, J., Yuwono, E. C., & Mardiono, B. (2017). Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre “Ny. Seger.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(10).
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-oleh Khas Betawi “Mpo Romlah.” *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.
- Erlyana, Y. (2019a). Analysis of Re-Branding Logo and Packaging in Fanta Beverage Products Using Semi-otic Approach and Visual Attraction. *XVicture*.
- Erlyana, Y. (2019b). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2.
- Erlyana, Y., & Ressiani. (2020). *Basics of Packaging: Belajar Kemas Kemasan*

- (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Wal Ashri Publishing.
- Kementerian Luar Negeri. (2018). Indonesia. <https://Kemlu.Go.Id/Canberra/Id/Read/Indonesia/2186/Etc-Menu>.
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561–568. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Rasti. (2021, July 2). *UMKM Beri Dampak Positif bagi Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Mnews.Co.Id.
- Rini, A. P., & Ma'ruf, A. (2017). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences Rini*, 1(1), 8–23.
- Rustan, S. (2019). *Warna* (1st ed., Vol. 2). PT. Lintas Kreasi Imaji.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS*, 1(2), 67–74. <http://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas>
- Wicaksono, A. (2020). New Normal Pariwisata Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(3), 139–150. <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/28/14>