

Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking

Ananda Fitriah Desya Ryas ⁽¹⁾, Nur Fitri Lestari ⁽²⁾, Yogi Romadon ⁽³⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
e-mail: anandafdr@gmail.com

Article History

Received: 17 December 2024

Revised: 27 December 2024

Accepted: 02 January 2025

Abstract

Packaging has an important role in branding, not only as a protector of products, but it is also considered an effective marketing tool to represent the positive image of a brand. The purpose of this study is to redesign a visual identity on the packaging of loafjkt products, so it is expected to be able to reflect characteristics of the product by enhancing its visual identity. The methods used in this design are a design thinking with phases: define, refine, and fourth, ideate (research, design idea, and prototype), and test (application and finals of design). This design produces a packaging design with a mascot visual as a new face of the packaging to be implemented to Loafjkt. Branding results in a whole form of communication and emotional bonding between product and consumer, which can be remembered more as Jakarta's by-product through a new visual identity.

Keywords: *redesign, visual identity, packaging, design thinking, mascot design*

Abstrak

Kemasan memiliki peranan penting dalam kegiatan *branding*, selain sebagai pelindung produk, kemasan ini juga dianggap alat pemasaran yang efektif untuk menggambarkan citra positif dari suatu brand. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang ulang identitas visual pada kemasan produk UMKM milik Loafjkt, sehingga diharapkan mampu mencerminkan ciri khas dari produk tersebut dengan meningkatkan identitas visualnya. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *design thinking* dengan tahapan: *define* (*observation, consultation, dan empathy*), *ideate* (*research, design idea, serta prototype*), dan *test* (*consultation dan final design*). Perancangan ini menghasilkan desain kemasan dengan visual maskot sebagai wajah baru dari kemasan yang akan diimplementasikan kepada Loafjkt. Hasil *visual branding* secara keseluruhan menciptakan bentuk komunikasi dan ikatan emosi antara produk dan konsumen, agar dapat lebih diingat sebagai produk oleh-oleh asal Jakarta melalui identitas visual yang baru.

Kata kunci: desain ulang, identitas visual, pengemasan, pemikiran desain, desain maskot

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



Pendahuluan

Di era sekarang ini, bisnis merupakan bidang yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut Rahmadani (Dalam Jurnal Riset Ilmu Teknik Aldhiansyah et al., 2023) kegiatan berbisnis dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat untuk melakukannya. Bentuk-bentuk bisnis ini dapat dijumpai dalam kegiatan ekonomi sehari-hari, mulai dari bidang jasa hingga perdagangan (Dianto, 2023). Dalam usahanya

membangun bisnis, dibutuhkan bentuk usaha. Bentuk usaha menurut ukurannya terdapat berbagai macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), hingga Badan Usaha Besar, yaitu CV maupun PT. Dalam ranah bisnis, teknologi menjadi komponen vital, terutama dalam pemasaran sosial dan lebih spesifik lagi, pemasaran global (Wahyuni et al., 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi ini akan memunculkan inovasi terbaru dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis yang memiliki inovasi dalam menciptakan produk terbaru dan selalu dibutuhkan konsumennya adalah bisnis makanan.

Bisnis makanan merupakan kegiatan yang cukup meyakinkan dan memiliki peluang besar di Indonesia saat ini. Menurut Widjoyo et al., (2014) Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan ini juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kegiatan bisnis ini, di antaranya ialah jenis produk, promosi, modal, hingga lokasi yang strategis. Dalam mempersiapkan produknya, kemasan yang berfungsi melindungi isi produk saat proses pengiriman, menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis. Selain itu, kemasan memiliki peranan penting dalam mengembangkan strategi *branding*, serta merupakan media marketing yang potensial. Dengan memanfaatkan bentuk promosi ini ikatan antar produk dan konsumen akan terjalin, tak jarang para pelaku bisnis berlomba-lomba membuat desain kemasan yang unik sebagai bentuk pembeda antara produknya dengan produk lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa fungsi kemasan selain sebagai pelindung produk, kemasan juga dianggap perangkat pemasaran yang efektif untuk menggambarkan identitas visual dari suatu brand tersebut, hingga dapat meningkatkan citra produk dan mendongkrak penjualan.

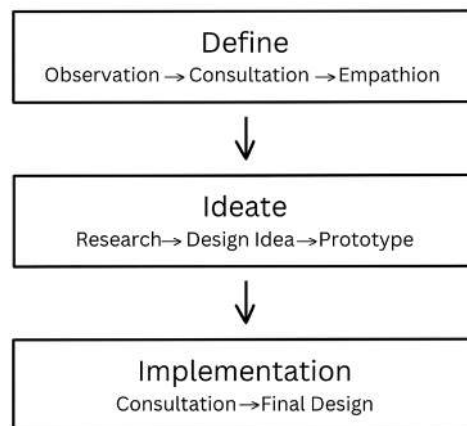
Nilai estetis yang diciptakan dalam kemasan produk merupakan salah satu bentuk inovasi pelaku bisnis untuk mengembangkan identitas visual dari bisnisnya. Kemasan harus memiliki estetika dan daya tarik yang lebih besar dari pada produk yang dibungkusnya (Baring et al., 2024). Identitas visual merupakan rancangan yang menghasilkan bentuk unik melalui kombinasi antara logo, skema warna, tipografi, maupun supergrafis yang dapat mewakili citra atau karakter dari sebuah entitas (Sujanto et al., 2021). Identitas visual ini berkaitan erat dengan *branding*. Dan dalam kebutuhannya, kemasan dari sebuah brand merupakan *image* pertama yang ditampilkan oleh brand kepada masyarakat. Dalam keterangan pada penelitiannya, Haholongan & Jayadi (2019) mengatakan, perancangan desain kemasan sebagai media menarik secara visual maupun verbal. Yang berarti dalam mendesain suatu kemasan produk, para pelaku bisnis ini akan membangun sebuah komunikasi yang menarik dan unik dengan konsumennya, hingga akhirnya memunculkan dan menarik minat beli produk.

Dengan mengacu pada fungsi visualisasi yang diciptakan oleh kemasan, ternyata masih banyak brand makanan maupun minuman yang mengesampingkan hal ini. Seperti salah satu makanan yang sedang viral belakangan ini, yaitu *Burnt Cheesecake Brownies* yang dikeluarkan oleh UMKM Loafjkt, dan menjadi salah satu pencetus *trendsetter* olahan *Burnt Cheesecake*. Berlokasi di daerah Duren Kalibata, Jakarta Selatan, Loafjkt melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, serta YouTube untuk memperluas audiens mengenal produknya sejak akhir tahun 2024 ini. *Personal selling* yang dilakukan oleh Fajar selaku pemilik bisnis Loafjkt dengan metode *storytelling* di setiap kontennya dianggap berhasil untuk mempengaruhi daya minat pembeli *Burnt Cheesecake Brownies*, hingga membuat banyak varian rasa. Konsep "*affordable*" dan "*approachable*," pada kemasan ditujukan untuk menciptakan kemasan yang terlihat simpel, terjangkau, dan tidak mengintimidasi. Hal ini dimaksudkan agar produk mereka dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa mengorbankan kualitas, serta sebagai bentuk mendompleng ciri khas produk.

Upaya redesain *visual identity* pada kemasan ini merupakan langkah untuk mengatasi permasalahan yang penelitian ambil. Maka dari itu, perancangan *Prototype* pada kemasan baru Loafjkt dibuat dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Dengan menggunakan metode *design thinking*, peneliti akan menghasilkan pemahaman mendalam mulai dari proses menganalisis masalah, menghasilkan ide, sampai bereksperimen dengan ide – ide tersebut hingga mencapai tahap uji coba dan finalisasi (Margaretta et al., 2024). Kemasan terbaru ini dirancang sebagai bentuk inovasi dengan harapan dapat menciptakan identitas visual sebuah brand agar lebih dikenal dan diingat karakteristiknya oleh konsumen. Setiap langkah dalam proses ini dirancang untuk memastikan bahwa hasil akhir tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai perwakilan yang akurat dari merek Loafjkt.

Metode penelitian

Proses desain ini menggunakan metode *design thinking* dalam menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk me-*redesign packaging* Loafjkt secara menyeluruh, mulai dari analisis kemasan yang sudah ada, hingga evaluasi terhadap desain yang terbaru. Dengan pendekatan yang sistematis dan terencana, diharapkan Loafjkt dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen, menjadikannya pilihan yang layak dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Terdapat tiga tahapan metode design thinking yang peneliti ambil dalam proses mendesain yaitu: *define*, *ideate*, dan *test*.



Gambar 1. Bagan metode perancangan
(Sumber : Dokumentasi penulis)

1. *Define*

Define merupakan tahap awal dalam proses menganalisis masalah dan memahami kebutuhan suatu produk. Tahapan ini memerlukan pendalaman studi literatur yang dibagi dalam 3 tahapan yaitu: *observation*, *consultation*, dan *empathion*. Pada tahap *observation* penulis membutuhkan studi literatur dalam mengumpulkan proses pencarian data tentang fungsi kemasan sebagai *visual identity* dan inovasi suatu brand. Tahap *consultation* dilanjutkan dengan melakukan wawancara bersama narasumber untuk mengetahui konsep, ciri khas, serta personal selling yang dilakukan pemilik bisnis. Kemudian pada tahap *emphation* menghasilkan pemahaman terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh pemilik bisnis hingga menghasilkan sebuah ide baru.

2. *Ideate*

Proses *ideate* merupakan proses merumuskan solusi dengan membentuk konsepnya ke dalam alternatif desain. Tahapan ini memerlukan proses *research*, *design idea*, serta *prototype*. Pada tahapan *research*, penulis melakukan pencarian referensi untuk menemukan detail konsep sebagai data pendukung dalam proses desain. Kemudian *design idea* memuat beberapa proses mendetail yang melibatkan kata kunci, konsep serta identitas visual yang diambil berdasarkan hasil riset dan analisis yang dilakukan pada proses *define*. Tahapan ke tiga yakni *prototype*, dilakukan berupa sketsa, detail elemen, serta *finishing* untuk menciptakan alternatif desain yang nantinya akan dipilih oleh pemilik bisnis.

3. *Test*

Tahapan *Test* merupakan tahapan akhir pada proses desain dengan memuat beberapa proses *consultation*, dan *final design*. Tahapan ini berfokus pada menguji ide (*test*) dengan mengumpulkan feedback, serta belajar dari kegagalan untuk pemahaman masalah yang lebih baik dan evaluasi konsep (Sugangga, 2020). *Consultation* dilakukan sebagai bentuk persetujuan dan evaluasi pada desain yang dipilih oleh pemilik bisnis, dengan memberikan komentar serta masukan sebelum berlanjut ke tahap finalisasi desain. Kemudian setelah

melakukan evaluasi dengan pemilik bisnis, *final design* dibuat dengan menyertakan masukan terkait hasil desain yang sudah diperbaiki.

Hasil dan Pembahasan

1. Define: Observation, consultation, and empathion.

Tahapan *Define* ini meliputi berbagai metode pengumpulan data yang diharapkan dapat memperoleh informasi akurat dan menyeluruh terhadap proses mendesain ulang identitas visual kemasan. Dalam proses *observasi* dilakukan riset terhadap kegunaan kemasan di dalam bidang bisnis. Kemudian setelah melakukan riset dan analisis mandiri, penelitian membutuhkan wawancara untuk proses *consultation* dan *empathion* terhadap produk yang ingin diteliti. Pada tahap ini, proses pembuatan kemasan baru yang diinginkan pemilik bisnis tersampaikan dengan rinci hingga menemukan kata kunci yang tepat untuk merepresentasikan perancangan desain kemasan.

2. Ideate: Research, Design Idea, and Prototype

Pada tahap *Ideate*, penulis mengumpulkan banyak contoh desain yang sesuai dengan data yang dikumpulkan dari proses Define. Beberapa kata kunci yang diperoleh dari proses *Define*, Penulis masukkan ke dalam perancangan desain, yaitu “Kue *Burnt Cheesecake Brownies*”, “Kemasan brownies”, “Jakarta”, “*Stylish*”, dan “Anatomi Chibi”, yang merupakan proses *Research*. Pengambilan kata kunci ini didasarkan pada proses konsultasi dengan pemilik bisnis yang ingin menjadikan produk Loafjkt sebagai oleh-oleh jakarta.

Table 1. Visualisasi kata kunci

Kue Burnt Cheesecake	Kemasan Brownies	Jakarta	Anatomi Chibi
			
Gambar 2. Burnt Cheesecake	Gambar 3. Packaging Loafjkt	Gambar 4. Bundaran HI	Gambar 5. Packaging Loafjkt
(Sumber : instagram loafjkt)	(Sumber : instagram loafjkt)	(Sumber : Pinterest Maghfira Agile)	(Sumber : instagram loafjkt)

2.1. Konsep Desain

Setelah melalui tahap research dan konsultasi, pembentukan ide (design idea) semakin diperkecil hingga menghasilkan konsep yang sesuai diinginkan oleh pemilik bisnis. Dengan konsep *simple*, *approachable*, serta *affordable* yang ingin ditampilkan di dalam kemasan, perancangan desain ini tidak membutuhkan banyak elemen grafis dan hanya berfokus pada usaha penulis membangun identitas visual pada produk. Berfokus pada warna *tone* coklat yang dominan serta gaya tulisan yang dimainkan akan memberikan kesan informatif dan *up to date* dari desain kemasan sebelumnya.

2.2. Konsep Mascot.

Identitas Visual yang dirancang pada penulisan ini salah satunya ialah pembuatan maskot produk. Penambahan desain maskot dilakukan sebagai usaha menciptakan karakter yang sesuai dengan produk Loafjkt, serta sebagai gaya promosi terbaru yang estetik. Menurut Marta & Fauzy (2024), maskot yang dirancang dengan baik dapat merepresentasikan karakteristik unik sebuah brand, menjadikannya lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 6. Sketsa thumbnail maskot
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Pada tahap *prototype*, maskot dirancang dari visualisasi kata kunci sampai membentuk 4 thumbnail desain karakter tampak depan. Dalam tahap ini, sketsa dibuat dengan berbagai riset untuk memperjelas dan membentuk karakter utama yaitu dari *burnt cheesecake brownies* yang menjadi fokus pengembangan desain. Selain itu dibuat juga ekspresi dan pose maskot yang berbeda-beda agar memberikan banyak pilihan untuk pemilik bisnis pilih. Eksplorasi pada ekspresi sketsa thumbnail tidak jauh dari keluguan serta kesan cuek yang idealis yang tertanamkan, sesuai dengan desain produk yang ingin terlihat simpel. Selain itu, dibuat juga elemen tambahan berbentuk kacamata untuk menambahkan kesan fungsional dari ciri khas jakarta yang panas, namun iconic bagi para turis yang berkunjung.

3. Test: Consultation and Final Design

Tahap selanjutnya adalah *consultation*, di mana rancangan desain maskot diserahkan kepada pemilik bisnis Loafjkt untuk pembuatan desain kemasan selanjutnya dengan menggunakan maskot yang sudah dipilih. Dan berdasarkan hasil wawancara kembali, sketsa desain yang dipilih adalah sketsa nomor 4, karena memiliki karakter yang simpel dan kesan lucu dari ekspresi yang diciptakan. Setelah pemilihan sketsa desain tersebut, langkah selanjutnya adalah mengembangkan sketsa tersebut secara menyeluruh.

3.1. Pengaplikasian Desain Kemasan



Gambar 7. Desain kemasan tampak atas
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Pengembangan sketsa maskot pada saat proses *consultasi* juga diaplikasikan ke dalam kemasan Loafjkt tampak atas. Desain kemasan tampak atas dibuat sesimpel mungkin, dan diberikan pilihan 2 warna kemasan dengan *tone* coklat untuk tetap menjaga ciri khas dari produk yang diinginkan pemilik bisnis. Pada tahap ini, peneliti mendapatkan feedback dan evaluasi dari pemilik bisnis terhadap desain yang dipilih, sebelum masuk pada proses penyempurnaan desain kemasan.

3.2. Rancangan Maskot

Pada tahap ini, sketsa maskot yang telah final sudah siap diaplikasikan ke dalam media. Maskot yang dibuat di tahap ini tidak memiliki banyak pose, namun dapat dikembangkan jika pemilik bisnis ingin menggunakannya. Desain maskot juga dibuat dengan *line art* coklat tua dan tubuh yang *transparent* agar dapat diaplikasikan ke latar belakang berbagai media.



Gambar 8. Desain Maskot
(Sumber : Dokumentasi penulis)

3.3. Pola Desain Kemasan Sekunder

Pola desain kemasan dibuat untuk memperlihatkan detail layout pada kemasan produk dengan ukuran 23 X 11 X 9, lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 9. Pola kemasan tampak depan dan belakang LoafjKT
(Sumber : Dokumentasi penulis)

3.4. Final Design

Setelah melalui tahap konsultasi yang kedua kalinya, perancangan desain kemasan untuk keseluruhan sisi dibuat, hingga menghasilkan sisi tampak atas, kiri, kanan, depan, belakang serta tampak dalam. Pemilihan

gaya tulisan juga diperhatikan dengan memadukan jenis huruf serif dan efek *wavefont* pada keterangan informasi yang ditampilkan di kemasan Loafjkt terbaru. Informasi pada rancangan ini menampilkan bagaimana cara menikmati produk; mulai dari menikmatinya secara langsung dari kulkas, didiamkan selama 15 menit di suhu ruangan, hingga menggunakan *microwave*/kukus selama 50 detik untuk mendapatkan hasil yang lumer. Adapun cara penyimpanan produk dapat disimpan di dalam kulkas, maka akan tahan selama satu minggu lamanya, sedangkan jika didiamkan di suhu ruang hanya akan tahan selama satu hari.



Gambar 9. Final desain kemasan Loafjkt
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan perancangan ulang pada kemasan Loafjkt, dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual sangat penting sebagai upaya mendukung perkembangan produk, serta alat pemasaran yang efektif untuk menggambarkan citra positif dari suatu brand. Mengingat pada era digital saat ini, fungsi dari kemasan kian berubah, tidak hanya sebagai pelindung suatu produk, namun kemasan juga harus memiliki estetika dan daya tarik yang lebih besar dari produk itu sendiri.

Dalam proses perancangan desain yang telah dilakukan, peneliti mempelajari dan berusaha untuk membuat desain identitas visual yang baru untuk Loafjkt menggunakan metode *design thinking*. Yang di mana dalam setiap tahapannya dinilai sangat baik, karena pemilik brand dapat ikut memberikan kontribusi pada pengembangan desainnya, sehingga desain yang dikembangkan tidak hanya memiliki nilai rasional, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap pemilik brand. Perancangan maskot sebagai salah satu bentuk identitas visual diharapkan mampu mendongkrak ciri khas yang unik, dan membantu membangun komunikasi visual pada proses pemasaran digital maupun cetak pada brand Loafjkt.

Dengan demikian, adanya visualisasi yang menarik serta maskot yang menjadi icon dari Loafjkt ini akan menjadikannya produk yang mudah diingat oleh konsumen, serta pembeda dari kompetitor. Selain itu, identitas visual ini diharapkan akan menjadi suatu gebrakan baru yang sekaligus mampu meningkatkan omset penjualan dan memperkenalkan Loafjkt sebagai The Original Viral Burnt Cheesecake Brownies.

Daftar Pustaka

- Aldhiansyah, I. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Makanan Khas Palembang. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 25–34.
- Baring, M. E., Kalangi, K. J., & Tiwow, H. A. L. (2024). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli cimory yoghurt squeeze pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado. 44(1), 221–233.

- Dianto, K. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 9–16.
- Haholongan, W., & Jayadi, I. (2019). Perencanaan desain kemasan sebagai media untuk menarik minat beli konsumen bir pletok (setu babakan). *Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 27–44.
- Margaretta, Y., Despayan, T. A., Amri, Y., Watunglawar, D. N., & Taryana, A. (2024). Implementasi Design Thinking Pada Prototype Konten Media Sosial Produk AC Ramah Lingkungan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1904–1923.
- Marta, W., & Fauzy, Y. (2024). Jurnal Desain Perancangan Desain Maskot sebagai Identitas Wisata Sirukam Dairy Farm. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 101–109.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R. M. R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sugangga, R. (2020). Pengembangan Produk Menggunakan Design Thinking Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akademika*, 18(2), 82–86.
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Untuk Produk Kue Muffin Bran Crav'fin. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 281–287.
- Zainudin, Wahyuni, E., Mustaqim, M., Septiani, R., & Budiman, F. (2024). Memahami Peran Karakteristik Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Global. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 38–46.