



WARNARUPA
Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

**PERANCANGAN *BRANDING IDENTITY* KEMASAN KRUPUK SANJAI “NITTA”
SEBAGAI UPAYA MODERNISASI DAN MEMBANGUN CITRA OLEH-OLEH
KHAS SUMATRA BARAT**

Moh. Ali Wisudawan Prakarsa¹, Fauzan Abid²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas pariwisata dan Industri Kreatif Universitas
Muhammadiyah Tangerang

wantoz240288@gmail.com¹, fauzanabiddd@gmail.com²

ABSTRACT

The advancement of globalization has led to increasingly fierce competition, urging companies not only to vend products but also brand narratives and experiences to consumers. In this context, this study aims to design the packaging identity of "Nitta" Sanjai Crackers as a modernization strategy and to build a strong image for this indigenous product from West Sumatra. A qualitative research method employing a design and cultural approach was adopted. The research focal point lies in creating packaging that harmonizes contemporary elements with the cultural values of West Sumatra, enhancing the product's allure and communicating its local identity. The initial steps encompassed data collection about the history, culture, and values of West Sumatra to formulate design guidelines aligned with its cultural essence. The visual design process encompassed color selection, typography, patterns, and other graphic elements that reflect West Sumatra's robust yet modern identity. The outcome is the packaging identity design of "Nitta" Sanjai Crackers, seamlessly merging cultural elements like traditional colors, local attire, and architecture with a contemporary design. This packaging is anticipated to captivate modern consumers while retaining its

cultural roots. This amalgamation is projected to elevate the product's image and competitiveness in the market, exemplifying how modernity and local culture can be effectively integrated in product packaging design.

Keywords: Branding Identity, Culture, Crackers, Modernity, Packaging Design.

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi telah membawa persaingan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita merek dan pengalaman kepada konsumen. Dalam konteks ini, Penelitian ini bertujuan merancang identitas kemasan Krupuk Sanjai "Nitta" sebagai strategi modernisasi dan membangun citra kuat oleh-oleh khas Sumatra Barat. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan desain dan budaya digunakan. Fokus penelitian adalah menciptakan kemasan yang memadukan elemen modern dan nilai-nilai budaya Sumatra Barat untuk meningkatkan daya tarik produk serta mengkomunikasikan identitas lokal. Langkah awal melibatkan pengumpulan data tentang sejarah, budaya, dan nilai-nilai Sumatra Barat untuk membentuk panduan desain yang sesuai dengan nilai-nilai budaya. Proses perancangan visual termasuk pemilihan warna, tipografi, motif, dan elemen grafis lain yang mencerminkan identitas Sumatra Barat yang kuat dan modern. Hasilnya adalah rancangan identitas kemasan Krupuk Sanjai "Nitta" yang menggabungkan elemen budaya seperti warna tradisional, pakaian lokal, dan bangunan dengan desain modern. Kemasan ini diharapkan menarik konsumen modern sambil tetap mempertahankan akar budaya. Penggabungan ini diharapkan meningkatkan citra produk dan daya saing di pasaran, menunjukkan bagaimana modernitas dan budaya lokal bisa diintegrasikan secara efektif dalam desain kemasan produk.

Kata Kunci : Branding Identity, Budaya, Desain Kemasan, Krupuk, Modernitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia telah mencapai tingkat pesat, termasuk dalam desain logo dan kemasan. Desain tersebut sering kali menjadi elemen krusial bagi berbagai jenis produk, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Dalam konteks ini, tak dapat diabaikan bahwa logo dan kemasan memiliki peranan signifikan yang memengaruhi daya tarik suatu produk bagi konsumen. Dengan demikian, upaya perancangan logo dan kemasan yang

tepat menjadi penting untuk membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Khususnya, produk oleh-oleh lokal memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga daya tariknya, terutama untuk menarik perhatian para wisatawan. Suatu produk oleh-oleh lokal tidak hanya berfungsi sebagai sekadar kenang-kenangan, tetapi juga sebagai cerminan dari kekayaan budaya dan warisan daerah. Salah satu contoh nyata dari produk oleh-oleh khas daerah adalah kerupuk sanjai, sebuah makanan olahan dari singkong yang menjadi ikon Kota Padang, Sumatera Barat. Kelezatan dan renyahnya kerupuk sanjai telah menjadikannya sebagai jajanan khas yang tidak lekang oleh waktu.

Dalam konteks ini, tidak hanya rasa dan tekstur yang menjadi faktor kunci kesuksesan kerupuk sanjai, melainkan juga desain kemasan yang menarik. Desain kemasan tidak hanya berperan dalam melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang kuat untuk menggambarkan citra merek dan daya tarik produk. Dalam menjalankan peran tersebut, kerupuk Sanjay "Nitta" menjadi contoh yang mengemuka. Diproduksi dengan kualitas bahan baku terbaik dan sentuhan rempah-rempah yang khas, kerupuk Sanjay Nitta telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kerupuk di Sumatera Barat.

Krupuk Sanjai "Nitta" merupakan salah satu produk oleh-oleh khas Sumatra Barat yang memiliki nilai historis dan budaya yang kaya. Namun, dalam menghadapi persaingan di era modern ini, diperlukan upaya untuk memperbarui citra produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Perancangan branding identity dan kemasan yang baik dapat menjadi solusi untuk menghadapi tantangan tersebut.

Menurut Sudarwati dan Satya (2013) bahwa pengembangan brand UMKM harus dilakukan oleh pelaku UMKM jika ingin tetap bertahan dalam persaingan global (Listya & Rukiah, 2018). Dengan mengacu pada pandangan ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang ulang logo merek dan kemasan produk kerupuk Sanjay Nitta. Langkah ini diambil dengan maksud untuk memodernisasi serta memperkuat citra oleh-oleh khas Sumatera Barat yang diwakili oleh produk ini. Upaya ini diharapkan dapat memungkinkan "Nitta" untuk terus berada di garis depan persaingan pasar kerupuk Sumatera Barat, sekaligus menjaga reputasi merek sebagai simbol kualitas dan kepercayaan, serta memenuhi tuntutan konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberadaan desain komunikasi visual sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Ini adalah jembatan antara sejarah manusia dan peradaban yang berbeda karena merupakan salah satu upaya manusia untuk meningkatkan kualitas hidup dan menyampaikan emosi.

Desain Komunikasi visual merupakan ekspresi sosial budaya masyarakat, di era digital yang semakin maju, desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam membuat perbedaan bagi brand guna menarik perhatian publik.

Untuk membuat desain komunikasi visual yang efektif, kita harus memahami karakteristik audiens sasaran, tujuan komunikasi, dan konteks pesan yang akan diterima. Kreativitas dan pemikiran inovatif juga diperlukan untuk menemukan metode desain baru yang dapat menarik perhatian dan berdampak signifikan.

Menurut Widagdo (1993) “Konsep komunikasi dalam istilah modern adalah konsep yang tercipta dari rasionalitas. Berdasarkan pengetahuan yang berguna, logis dan pragmatis. Dunia desain komunikasi visual bersifat dinamis, penuh gerak dan selalu berubah (Tinarbuko, 2015).

1. Branding

Branding adalah suatu proses membangun citra dan identitas perusahaan atau produk dalam benak konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang perusahaan atau produk tersebut di benak konsumen. Branding biasanya dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, desain logo, packaging produk, dan kampanye pemasaran lainnya. Proses branding yang efektif dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Brand menurut Kotler (2000:443) adalah nama, kata, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi daripadanya, yang mengidentifikasi barang atau layanan penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dirinya dengan yang lain (Listya & Rukiah, 2018).

2. Kemasan

Kemasan di suatu produk, seperti yang kita tahu kemasan atau wadah yaitu pelindung yang digunakan untuk melindungi dan mengemas produk agar tidak rusak maupun terkontaminasi, serta memudahkan transportasi dan penyimpanan produk.

Selain itu, kemasan juga memiliki fungsi untuk menarik minat konsumen dan membedakan produk dari produk sejenis di pasaran oleh sebab itulah kemasan dari suatu produk disarankan agar lebih unik dan lebih menonjolkan karakter dari suatu produk hal ini di dukung oleh pendapat Menurut Sudarwanto (2014), terdapat pandangan bahwa elemen desain kemasan memiliki dampak yang nyata terhadap minat pembelian dari konsumen (Ramadhina & Mugiono, 2022).

3. *Typography*

Typography atau sering disebut sebagai seni huruf adalah suatu bentuk seni yang berkaitan dengan penggunaan huruf, baik dalam bentuk cetak atau digital, untuk membuat tampilan visual yang menarik dan mudah dibaca. Sebuah *typography* yang baik dapat meningkatkan kualitas desain dan menghasilkan efek yang kuat pada audiens. Danton Sihombing mengemukakan bahwa *typography* merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Eko Valentino, 2019).

4. *Layout*

Layout merupakan suatu teknik pengaturan elemen visual yang bertujuan untuk menghasilkan tampilan yang baik dan mudah dipahami oleh audiens. Yang bertujuan untuk membuat keseimbangan dan keharmonisan antara berbagai elemen seperti elemen grafis elemen visual dan Tipography, tehnik ini sangat penting dalam perancangan visual karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens dan sebagi disainer tentunya juga harus mempelajari nya.

Rustan (2008) menjabarkan adanya empat prinsip teori *layout* yang perlu diperhatikan dalam membuat desain *layout* yaitu, *balance, unity, emphasis, dan sequence.*(Angela & Suhartono, 2022)

5. Warna

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak bisa memisahkan unsur warna. Dimana segala sesuatu yang kita lihat dapat digambarkan melalui sebuah warna yang telah kita pelajari sejak kecil. Namun, khususnya dalam dunia desain, instrumen warna ini menjadi sangat penting.

Newton (2010) sampai pada suatu kesimpulan mengenai fenomena pembiasan bahwa *The Phaenomena of Colours in refracted or reflected light are not caused by new modifications of the Light variously impress'd, according to the various terminations of the Light and Shadow* yang berarti Fenomena Warna dalam cahaya yang dibiaskan atau dipantulkan tidak disebabkan oleh modifikasi baru Cahaya yang terkesan beragam, sesuai dengan berbagai penghentian Cahaya dan Bayangan (Purwita, 2021).

6. Gestalt

Sihombing (2015) menjelaskan bahwa prinsip gestalt adalah prinsip mengenai kecenderungan pengorganisasian kelompok-kelompok (pengelompokan) antar elemen visual yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada berdasar kaidah figure-ground dan perceptual grouping. Figure-ground menjelaskan cara mata memisahkan dan memutuskan mana yang latar belakang, mana yang di depan latar belakang tersebut untuk mengidentifikasi objek pada desain. Perceptual grouping terdiri dari kaidah proximity (kedekatan), similarity (kemiripan), closure (ketertutupan), continuity (kesinambungan), dan symmetry (simetris). Kaidah-kaidah tersebut membangun logika-logika persepsi visual dalam berkarya, sehingga karya desain yang dihasilkan memiliki fungsi dan estetika (Ginting & Ginting, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan produsen Krupuk Sanjai "Nitta" untuk memahami nilai-nilai tradisional yang ingin dipertahankan dalam perancangan kemasan baru. Selain itu, analisis kompetitor juga dilakukan untuk melihat tren dalam perancangan kemasan produk serupa.

Menurut Suriasumantri (2007), metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, n.d.).

HASIL DAN BAHASAN

Perancangan branding identity dan kemasan produk memiliki dampak signifikan pada citra dan daya tarik produk. Dalam rangka memodernisasi dan memperkuat citra oleh-oleh khas Sumatera Barat, penelitian ini melibatkan berbagai tahap analisis dan rancangan.

Dari hasil wawancara dengan produsen Kerupuk Sanjay "Nitta," teridentifikasi bahwa unsur-unsur tradisional seperti motif Minangkabau dan bahan-bahan alami masih dihargai dan ingin dipertahankan dalam perancangan kemasan yang baru. Namun, para konsumen muda juga menjadi target pasar yang penting, sehingga perlu adanya sentuhan modern untuk menarik perhatian mereka.

Sebagai bagian dari penelitian ini, dilakukan pula survei dengan kuesioner kepada berbagai kelompok responden, termasuk konsumen loyal produk, wisatawan, dan generasi muda. Dari hasil analisis kuesioner, ditemukan berbagai temuan berharga:

- a. Lebih dari 80% dari responden menganggap desain kemasan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk oleh-oleh lokal.
- b. Lebih dari 75% responden menyatakan bahwa mereka cenderung lebih tertarik pada produk dengan desain kemasan yang modern dan menarik.
- c. Lebih dari 90% responden menyatakan bahwa logo yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Melalui identifikasi objek perancangan ini, Penulis akan fokus pada pengembangan desain yang kohesif dan menarik untuk mencapai tujuan perancangan yang telah ditetapkan dan dapat memberikan hasil terbaik sesuai dengan *client brief*, *creative brief* dan hasil dari kuesioner ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen dan ekspektasi mereka terhadap perancangan kemasan yang diusulkan. Berdasarkan temuan ini, perancangan branding identity dan kemasan Kerupuk Sanjay "Nitta" direkomendasikan untuk memadukan unsur-unsur tradisional dengan desain yang lebih kontemporer.

Client : NITTA

Nama Perusahaan: Krupuk Sanjai "NITTA"

Tujuan : Menciptakan desain kemasan dan brand yang menarik, menggabungkan kekayaan tradisi budaya Sumatera Barat dengan sentuhan modern.

Produk yang ditawarkan : keripik sanjai.

Pesan Utama : Kelezatan yang Memikat: "Nitta" menyajikan cita rasa keripik khas Sumatera Barat yang tiada tanding.

Pandangan merek yang ingin di capai : unik, modern, dan mengunggah selera.

Target marketing : Wisatawan, penduduk local dan Pemudik yang sedang pulang kampung.

Kreatif Brief:

1. Pastikan kemasan mudah dikenali dan tahan lama agar menarik konsumen dalam jangka waktu lama.
2. Simbol: Pertimbangkan untuk menggabungkan elemen seperti rumah gadang, gunung, atau bentuk-bentuk lokal lainnya untuk menegaskan asal usul produk.
3. Tingkat Pengenalan Merek, pastikan merek dan kemasan dapat dikenali dan di baca dengan mudah agar pemudik yang pulang kampung dapat dengan mudah mengenali logo saat di kendaraan.

Gambar 1 Client Brief *dan* Creative Brief

(Sumber : Abid)

1. Proses Kreatif

Proses kreatif dalam merancang branding identity dan kemasan Kerupuk Sanjay "Nitta" melibatkan serangkaian langkah strategis untuk menciptakan desain yang mencerminkan nilai-nilai tradisional sekaligus memiliki daya tarik modern. Berikut adalah tahapan proses kreatif yang dilakukan adalah penelitian mendalam mengenai produk, target pasar, serta tren desain terkini. Analisis kompetitor dan wawancara dengan produsen membantu memahami nilai-nilai yang ingin dijaga dan perubahan yang diharapkan dalam desain kemasan. Temuan dari hasil wawancara dan analisis pasar menjadi landasan untuk perancangan.

Dilanjutkan dengan perancangan visual pada tahap ini, konsep yang dipilih diwujudkan dalam bentuk visual. Desain logo baru akan dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen tradisional seperti Bangunan atau Pakayan Minangkabau, tetapi dalam tampilan yang lebih segar dan modern. Demikian pula, desain kemasan akan diatur dengan mempertimbangkan tata letak, warna, dan elemen grafis yang relevan setelah itu di lanjutkan dengan tahap Implementasi setelah desain akhir ditetapkan, tahap ini melibatkan implementasi desain ke dalam produksi sebenarnya. Logo baru dan kemasan yang diperbaharui akan diterapkan pada produk dan siap untuk diluncurkan ke pasar. Proses ini mencakup produksi fisik kemasan, update di berbagai media promosi.

2. Objek Perancangan

Hasil objek perancangan dalam penelitian ini berupa kemasan standing pouch zipper, serta merancang ulang visualisasi branding identity dan kemasan produk Kerupuk Sanjay "Nitta". meliputi desain logo yang mencakup elemen-elemen visual seperti motif tradisional Minangkabau, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Selain itu, objek perancangan juga mencakup desain kemasan fisik produk, termasuk label, bungkus, dan wadah, dengan perhatian pada tata letak, warna, dan elemen visual yang relevan. Penekanan utama dalam perancangan adalah menciptakan keselarasan antara nilai-nilai tradisional dan daya tarik modern dalam citra oleh-oleh khas Sumatra Barat.

Mind Mapping



Gambar 2 Mind Mapping

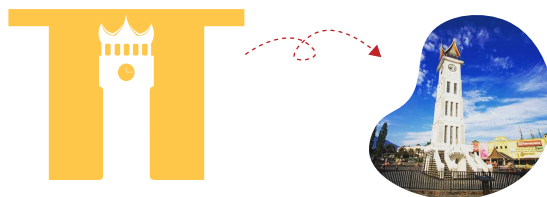
(Sumber : Abid)

Melalui proses brain storming ini, kata-kata kunci akan muncul, dan ini akan menjadi acuan dalam mengembangkan logo dan kemasan. Tahap brain storming juga berperan dalam merumuskan citra merek yang ingin ditampilkan, menentukan pilihan warna yang tepat, serta memilih tipe huruf yang sesuai. Semua komponen ini kemudian diintegrasikan secara harmonis.

Konsep Komunikasi

Bagian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen visual pada kemasan krupuk "Nitta" memberikan kontribusi signifikan dalam mengomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Elemen-elemen visual ini melibatkan desain logo yang unik, pemilihan palet warna yang khas, penentuan tipografi yang tepat, serta pemanfaatan elemen visual lainnya untuk mengetahui lebih mendalam tentang selera konsumen penulis melakukan kuesioner kepada beberapa responden yang sesuai dengan target marketing sanjai NITTA.

1. Konsep Logo



Gambar 3 Konsep Logo

(Sumber : Abid)

Logo NITTA sendiri berasal dari nama sang pemilik yaitu Ibu Nita lalu di buat menggunakan *font sans-serif* dan di gabungkan dengan *icons* berupa bangunan Jam Gadang diantara dua huruf “T” yang dapat menjadi simbol kebudayaan Sumatra Barat untuk memperkuat tema Warisan Tradisi dan Moderen, demi mengikuti pedoman dari *Client Brief* yang mengutamakan tingkat keterbacaan dan moderen dari sebuah logo hal inilah yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih jenis huruf *sans-serif*,

2. Konsep Kemasan



Gambar 4 Konsep Kemasan

(Sumber : Abid)

Kemasan keripik sanjai terdiri dari beberapa komponen seperti latar, logo, logo halal, selogan, ilustrasi, dan warna . Latar dari kemasan terinspirasi dari topi “Tingkuluak Tandua” yaitu salah satu aksesoris wanita di Sumatra Barat, Tingkuluak Tandua memiliki arti filosofis kekuatan hati atau kemauan yang tinggi untuk mencapah tujuan yang baik, inilah alasan penulis memilih Tingkuluak Tandua sebagai latar kemasan sanjai NITTA.

Konsep Media Originalitas

Setelah mengumpulkan data yang berharga melalui kuesioner, tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut untuk mengarahkan proses perancangan desain logo dan kemasan. Data dari kuesioner memberikan wawasan yang penting dari perspektif konsumen serta mengikuti pedoman dari *Client Brief* yang mengutamakan tingkat keterbacaan dan moderen dari sebuah logo yang akan menjadi pedoman dalam mengambil langkah-langkah yang lebih terperinci dalam pengembangan desain.

1. Sketsa Awal Logo



Gambar 5 Sketsa Logo

(Sumber : Abid)

Proses perancangan logo diawali dengan thumbnail atau pembuatan sketsa awal. Thumbnail dibuat pada sebuah kertas sebagai upaya awal untuk menggambarkan konsep dan elemen dasar dari logo yang diinginkan. Berdasarkan data yang sudah di dapat dari kuesioner dan *Client Brief* didapat lah hasil Sketsa logo potensial yang memenuhi semua kriteria tersebut.

2. Sketsa Kemasan

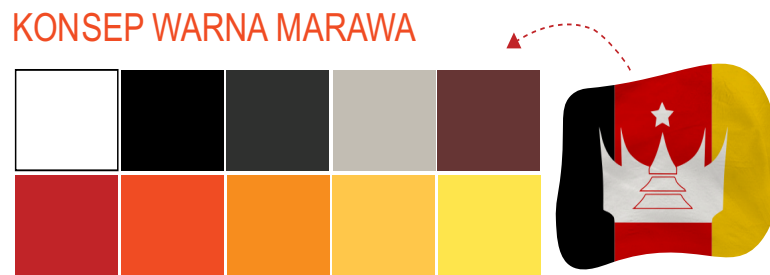


Gambar 6 Sketsa Kemasan

(Sumber : Abid)

Proses perancangan kemasan diawali dengan tahap thumbnail atau pembuatan sketsa awal. Dalam tahap ini, sebuah lembaran kertas digunakan sebagai media untuk merumuskan ide dan konsep awal dari kemasan yang akan diciptakan.

3. Penentuan Warna Marawa



Gambar 7 Warna Marawa

(Sumber : Abid)

Pemilihan warna pada desain kemasan sendiri berasal dari turunan warna "Marawa", warna marawa pada desain kemasan mengandung makna mendalam yang terkait dengan pandangan atau emosi warna dalam konteks makanan. Setiap warna dalam "marawa" merah, hitam, dan kuning membawa nuansa yang kaya dan memberikan dimensi tambahan pada pengalaman konsumen terhadap produk.

Pertama warna merah melambangkan semangat serta keberanian, lalu warna hitam melambangkan kesatuan dan kesabaran dan warna kuning melambangkan kekayaan atau keagungan.

4. Penentuan *Font*



Gambar 8 Font

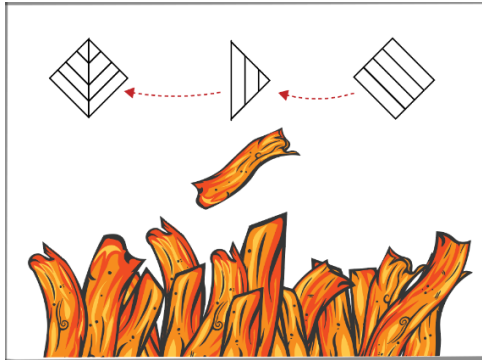
(Sumber : Abid)

Dalam pemilihan font untuk desain kemasan, empat varian font dipilih dengan alasan yang berbeda. Pertama,

1. Arial dipilih karena keterbacaannya yang tinggi dan penampilan yang netral digunakan untuk keterangan komposisi dan kandungan gizi.
2. Kemudian, Berlin Sans FB Demi Bold digunakan untuk memberikan sentuhan personal dan akrab pada desain digunakan pada kalimat "Keripik Sanjai" pada desain kemasan.
3. Britannic Bold dipilih untuk menekankan unsur kuat di gunakan pada logo dan keterangan komposisi bahan serta sebagian besar informasi tentang produk.

- Crosshatcher memberikan elemen artistik yang unik digunakan pada selogan “Nikmat Tiada Tara”. Dengan kombinasi dari 4 font dapat menciptakan keseimbangan antara kesan modern, personal, dan kreatif menjadikannya sebagai representasi yang kohesif dari merek "NITTA"

5. Ilustrasi



Gambar 9 Ilustrasi

(Sumber : Abid)

Dalam desain kemasan ini, gambar kerupuk Sanjai dihasilkan dengan menggunakan teknik vektor *art*. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan menciptakan kesan yang lebih modern dan artistik pada visual produk.

Lebih dari sekadar aspek visual, pola *pattren* yang diusung juga mengandung makna mendalam. Pola ini mewakili tiga konsep utama: keterhubungan, kestabilan, dan pengembangan. Melalui elemen desain ini, kemasan tidak hanya menjadi wadah fisik bagi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan nilai-nilai merek.

6. Selogan

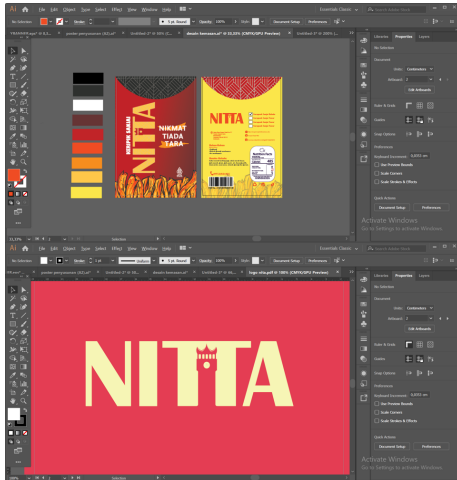


Gambar 10 Selogan

(Sumber : Abid)

Pembuatan slogan "NIKMAT TIADA TARA" yang terinspirasi dari logo NITTA adalah suatu usaha untuk merangkum esensi produk dan nilai yang diusung oleh merek tersebut.

7. Proses Digitalisasi



Gambar 11 Proses Digitalisasi

(Sumber : Abid)

Proses digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator merupakan langkah kunci dalam menghadirkan desain yang presisi dan estetis. Adobe Illustrator memberikan kebebasan dalam mengubah konsep-konsep kreatif menjadi bentuk visual yang lebih rinci dan siap digunakan dalam berbagai konteks.

8. Final Desain Kemasan dan Logo



Gambar 12 Final Desain

(Sumber : Abid)

Final Desain Kemasan dan Logo adalah puncak dari seluruh proses perancangan. Pada tahap ini, semua elemen dan ide yang telah dijelajahi, dikembangkan, dan dievaluasi diintegrasikan menjadi desain akhir yang mencerminkan serta nilai akan diungkapkan.

Media Utama



Gambar 13 Media Utama

(Sumber : Abid)

Fokus utama dalam proses perancangan ini tertuju pada Kemasan Standing Pouch Zipper. Sebagai wadah yang menggabungkan elemen estetika, fungsionalitas, dan komunikasi merek, dalam membawa citra, dan pengalaman kepada konsumen.

Media Pendukung

Media Pendukung merupakan segmen yang melibatkan berbagai jenis media yang mendukung konsep dan identitas merek "NITTA". Terdapat sepuluh macam media pendukung yang telah dirancang dalam penelitian ini, dengan masing-masing media memiliki peran khusus dalam menyampaikan pesan dan citra merek kepada khalayak.

1. Poster Perancangan



Gambar 14 Poster Perancangan

(Sumber : Abid)

Poster perancangan menjadi salah satu media pendukung yang dihasilkan dalam penelitian ini. Dalam peranannya, poster ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memungkinkan penyampaian informasi tentang konsep dan nilai merek "NITTA" secara singkat dan menarik.

2. Poster Pemasaran



Gambar 15 Poster Pemasaran

(Sumber : Abid)

Dalam peranannya, poster ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memungkinkan menarik minat beli konsumen "NITTA".

3. Pop Display



Gambar 15 Pop display

(Sumber : Abid)

Sebagai media pendukung, Pop Display juga dihasilkan dalam penelitian ini. Fungsinya adalah sebagai alat visual untuk menarik perhatian konsumen di tempat penjualan.

4. Pop Icon



Gambar 15 Pop Icon

(Sumber : Abid)

Pop icon dengan ukuran lebar 67 cm x tinggi 100 cm akan dihasilkan sebagai elemen media pendukung, dengan penyangga konstruksi tiang dari kayu atau besi

akan ditempatkan. Ini akan diposisikan pada sisi kanan dan kiri ruko, dengan tujuan yang mirip dengan pop displai, yakni memberikan kesan unik kepada pengunjung secara efisien.

5. Y- Banner



Gambar 16 Y- Banner

(Sumber : Abid)

Banner dengan ukuran lebar 60 cm x tinggi 160 cm akan dihasilkan sebagai elemen media pendukung, dengan penyangga konstruksi tiang berbentuk Y akan ditempatkan di dekat toko NITTA. Ini akan diposisikan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen.

6. Baju, Mug dan Tas Tote Bag



Gambar 17 Baju, Mug dan Tas Tote Bag

(Sumber : Abid)

Pemilihan tas, mug dan baju sebagai media pendukung didasarkan pada nilai fungsional dan estetika yang tinggi. Desainnya mencakup elemen visual merek "NITTA," menciptakan konsistensi citra merek. Tas tote bag tidak hanya dikenakan atau digunakan sebagai merchandise, tetapi juga memiliki fungsi praktis sehari-hari.

7. Pin dan Gantungan Kunci



Gambar 18 Pin dan Gantungan Kunci

(Sumber : Abid)

Pin dan gantungan kunci dipilih sebagai media pendukung karena kemampuannya sebagai alat visual yang mudah dikenali dan dapat dikenakan dengan nyaman.

KESIMPULAN

Melalui proses perancangan dan analisis mendalam hasil dari penelitian telah dilakukan menggunakan pendekatan metodologi kualitatif dan pemanfaatan data dari kuesioner serta berkiblat kepada client brief turut memperkuat validitas dan kedalaman temuan yang dihasilkan dari penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa perancangan branding identity kemasan dengan pendekatan menggabungkan unsur yang terinspirasi dari budaya serta sentuhan nuansa modern mampu menghasilkan desain yang menarik dan lebih inspiratif.

Penting untuk dicatat bahwa kesuksesan perancangan ini tidak hanya berhubungan dengan estetika visual semata, tetapi juga menggambarkan pentingnya keselarasan yang harmonis antara desain dan identitas merek dalam mencapai tujuan pemasaran. Melengkapi unsur elemen dalam desain memungkinkan konsumen untuk dengan cepat dan jelas memahami pesan

yang ingin disampaikan oleh merek. Di sisi lain, penggunaan unsur budaya Sumatra Barat sebagai inspirasi memberikan dimensi ekstra pada produk, memperkaya pengalaman konsumen dengan nilai-nilai lokal yang kuat.

Tak kalah pentingnya, penggunaan nuansa modern dalam desain membuktikan bahwa merek "Nitta" mampu beradaptasi dengan perkembangan desain dan selera konsumen masa kini. Penggabungan antara elemen tradisional dan modern menjadi bukti bahwa dalam merancang branding identity, ada upaya yang sadar untuk menjaga akar budaya sekaligus menghadirkan produk yang relevan di era kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, C. V., & Suhartono, A. W. (2022). *Analisa Terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum Dan Sesudah Penerapan Teori Layout*. 2022, 1–11. <https://datareportal.com/reports/digital-2022->
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. S. (n.d.). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=-uQWEAAAQBAJ>
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 54–71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Ginting, E. Y., & Ginting, E. Y. (2022). *POLEMIK PLAGIAT LOGO MAGNIFICENT SAMARINDA DALAM KAIDAH VISUAL Analisis Logo Magnificent Samarinda melalui Semiotika THE POLEMIC OF THE PLAGIARISM OF MAGNIFICENT SAMARINDA ' S An Analysis of Magnificent Samarinda ' s Logo through Semiotics*. 4(2), 209–216.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Purwita, D. G. P. (2021). Skema Teori Warna Bali. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 4, 32–28. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/578>
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=zDi4EAAAQBAJ>