

Perancangan Identitas Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan MZI Snack**Oleh:****Rio Satriyo Hadiwijoyo**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina

E-mail: riosatriyo@paramadina.ac.id**Gatran Lenggana Putra**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina

E-mail: gatran.putra@students.paramadina.ac.id**ABSTRACT**

The culinary MSME industry in Indonesia is highly competitive due to the increasing number of new businesses offering similar products, rapid innovation, and easy access to marketing through online technology. A unique visual approach is needed to make a product stand out from its competitors. Packaging designs with unique graphics and shapes will influence consumers' decisions to purchase culinary products. MZI Snack is a pioneer in inclusive culinary businesses that empower people with disabilities through the creation of traditional Indonesian snacks, while also changing society's stigma about their abilities. However, the graphics used on the product packaging are not attractive enough to catch the attention of potential buyers. This study uses a descriptive qualitative method, describing the analysis of the visual design of the logo and packaging graphics designed for MZI Snack. This study is expected to increase the understanding of culinary entrepreneurs regarding the importance of utilizing packaging design, because in a good design, culinary entrepreneurs can incorporate the visual identity of the product and brand attributes, as well as increase the selling value of their products in the eyes of potential consumers.

KEYWORDS*Packaging Design, Logo, MSME, Snacks, MZI Snack.***A. PENDAHULUAN**

Industri kuliner makanan ringan merupakan sebuah bisnis yang cukup berkembang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kecil, menengah, hingga industri besar yang memproduksi berbagai jenis camilan dengan cita rasa lokal maupun inovasi modern. Selain itu, keberagaman budaya dan kekayaan bahan pangan lokal turut memengaruhi variasi produk makanan ringan yang beredar di pasaran. Dukungan teknologi produksi, tampilan visual kemasan yang semakin menarik, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga mempercepat pertumbuhan industri kuliner ini.

MZI Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan ringan tradisional, berdiri sejak tahun 2007. Semua produknya merupakan buatan tangan (handmade) dari Ibu Paini sebagai pemilik usaha, dibantu oleh para penyandang disabilitas. UMKM MZI Snack berlokasi di Jl. AC Lengkeng No.37 RT.001/002, Bojong Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17117. MZI Snack merupakan wujud semangat Ibu Paini sebagai pemilik usaha untuk menunjukkan bahwa disabilitas bukan halangan untuk berkarya dan berkontribusi.. Produk MZI Snack memiliki semboyan semangat, kehangatan, dan rasa yang hanya mementingkan rasa di lidah, tapi juga kehangatan di hati. Usaha

ini merupakan wujud semangat dari pemilik yang seorang penyandang disabilitas yang mempunyai tekad dan semangat untuk berkarya dan menciptakan.

Masalah yang dialami oleh MZI Snack selama ini yaitu kurang memanfaatkan pengolahan desain pada luaran identitas logo dan desain kemasannya. Padahal perancangan visual yang baik akan menarik dan meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Penggunaan identitas visual seperti logodan desain kemasan produk kuliner, terutama cemilan atau makanan ringan sangatlah penting. Dengan adanya inovasi pada visual dan grafis kemasan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM, karena kemasan yang menarik dan informatif selain menarik perhatian konsumen juga memberikan persepsi kualitas yang lebih baik pada konsumen.

Penelitian ini berfokus pada perancangan logo dan desain kemasan produk makanan ringan MZI Snack, serta pengolahan desain promosi pada media sosial seperti Instagram agar mampu meningkatkan daya tarik visual dan citra merek produk. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk, target konsumen, serta tren desain yang relevan di industri kuliner. Logo dan kemasan dirancang untuk menciptakan identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki nilai pembeda dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, desain promosi Instagram difokuskan pada tata visual, warna, dan pesan komunikasi yang efektif agar mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta mendukung strategi pemasaran digital MZI Snack.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang identitas visual berupa logo dan desain kemasan untuk UMKM MZI Snack.
2. Mengidentifikasi unsur rupa seperti penggunaan warna dan jenis tipografi

atau font yang akan digunakan dalam luaran desain.

3. Menerapkan elemen visual yang sudah dirancang seperti logo pada berbagai media terutama desain kemasan, sesuai varian produk yang dimiliki oleh MZI Snack.

C. TINJAUAN PUSTAKA

a. Desain Kemasan

Kemasan merupakan sebuah aspek penting dalam proses pemasaran produk. Dengan menerapkan desain yang berbeda dari para pesaing lain, maka calon konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk. Faktor awal yang menentukan bisa berupa bentuk desain atau pemilihan warna yang bagus (Julianti, 2014). Hal ini dikarenakan fungsi dari kemasan tidak hanya sekadar melindungi, membawa, atau membuat produk lebih tahan lama. Tapi juga untuk menarik perhatian dan memicu minat beli para calon konsumen. Dengan mengetahui prosedur perancangan kemasan yang tepat untuk MZI Snack, maka informasi yang disampaikan dalam desain pun akan dapat lebih dipahami dengan jelas.

b. Teori Logo.

Dalam perancangan desain kemasan, penerapan identitas visual seperti logo memiliki fungsi sebagai pembeda, yaitu untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Putra, 2020). Logo itu sendiri merupakan sebuah lambang yang merepresentasikan visi dan misi dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perlu ada langkah-langkah dan prosedur yang tepat dalam mencari tahu setiap keunikan dan diferensiasi dari value perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai penerapan identitas visual yang baik pada perusahaan kuliner akan membangun citra merek MZI Snack dengan konsisten dan dapat memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar kuliner.

D. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Adapun prosedur yang dilakukan adalah dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur. Setiap aspek visual pada grafis logo dan desain kemasan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan secara mendalam berdasarkan prinsip desain komunikasi visual. Analisis dilakukan terhadap elemen warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, serta bentuk kemasan guna memahami pesan visual yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan makna simbolik dan kesesuaian desain dengan karakter produk serta target pasar. Data diperoleh melalui observasi visual, dokumentasi, dan studi pustaka yang relevan. Hasil analisis terhadap desain kemasan MZI Snack ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas desain kemasan sebagai media komunikasi visual sekaligus strategi branding produk UMKM kuliner.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penelitian dan observasi terhadap UMKM MZI Snack maka dapat ditentukan apa saja aspek desain yang akan dirancang sebagai luaran permasalahan penelitian seperti pengembangan branding, desain visual, dan media digital. Prosedur yang dilakukan meliputi penyusunan identitas merek seperti narasi brand dan pembuatan logo, dilanjutkan dengan proses desain kemasan mulai dari eksplorasi material, pengukuran, hingga finalisasi dan koordinasi produksi sampel. Selain itu, saya juga merancang konsep visual untuk media sosial dengan menyusun desain feed Instagram terlebih dahulu, kemudian mendampingi pelaku UMKM dalam proses pengunggahan konten dan memberikan arahan dasar pengelolaan media sosial sebagai media promosi. Seluruh kegiatan tersebut selaras dengan bidang Desain Komunikasi Visual, terutama dalam aspek

pengembangan identitas visual, desain kemasan, dan pembuatan aset promosi digital untuk mendukung pemasaran UMKM.



Gambar 1. Logo UMKM MZI Snack
(Sumber: Data olahan penulis)

Pada gambar di atas memperlihatkan desain logo MZI Snack versi lama (kiri) dan versi terbaru (kanan) yang dirancang menggunakan perangkat lunak Adobe Ilustrator dibandingkan dengan logo lamanya. Bentuk segitiga di atas teks MZI, mewakilkan rumah singgah bagi para penyandang disabilitas. Tipografi yang digunakan berasal dari jenis sans serif agar nama brand dapat dibaca dengan jelas oleh calon konsumen. Ukuran font yang memiliki ketebalan bold merepresentasikan ketangguhan para penyandang disabilitas untuk tetap berusaha dan berkarya. Untuk pemilihan font dengan jenis handwriting digunakan sebagai simbol dari produk kue tradisional dan makanan ringan local yang dibuat dengan tangan langsung sebagai hasil karya dari para penyandang disabilitas. Ada pun pemilihan warna kuning dan merah merupakan simbol dari keteguhan, kemandirian, dan daya juang penyandang pengusaha disabilitas dan MZI Snacks dalam terus berkarya. Selain itu warna tersebut juga digunakan agar cepat menarik perhatian dan menggugah selera calon konsumen.



Gambar 2 : Konfigurasi dan Variasi Logo UMKM MZI Snack
 (Sumber: Data olahan penulis)

Perancangan identitas visual logo UMKM kuliner MZI Snack dibuat dalam berbagai alternatif konfigurasi warna. Hal ini ditujukan agar desain logo dapat diterapkan pada berbagai media cetak dan digital sesuai keperluan. Ada yang diaplikasikan pada desain kemasan, juga pada luaran promosi digital di media sosial seperti Instagram. Penerapan warna yang dirancang dalam logo UMKM kuliner ini sengaja dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan setiap luaran media, agar dapat menjaga konsistensi visual, memperkuat identitas merek MZI Snack, serta memudahkan adaptasi pada platform media promosi.



Gambar 3 : Desain Kemasan Produk Onde-Onde Ketawa UMKM MZI Snack
 (Sumber: Data olahan penulis)

Gambar di atas memperlihatkan hasil perancangan desain kemasan dengan jenis *standing pouch* dengan tipe permukaan *doff* agar tidak licin ketika dipegang. Untuk masing-masing jenis produk makanan ringan dari UMKM MZI Snack, pemilihan warna pada kemasan setiap produk disesuaikan dengan cita rasa atau ‘flavor’ yang diwakilkan. Untuk stik bawang diberi warna hijau dan stik keju diberi warna merah pada kemasan, agar memberi perbedaan pada setiap varian makanan ringan tersebut. Ukuran kemasan dibuat 120 gram agar

dapat dibawa ke mana-mana dan tidak berat digenggam.



Gambar 4. Desain Kemasan Produk Stik Bawang UMKM MZI Snack
 (Sumber: Data olahan penulis)

Penempatan tata letak pada desain kemasan ini harus dipikirkan secara matang agar mudah terbaca. Ada banyak informasi penting yang harus disampaikan kepada konsumen, seperti komposisi makanan, saran penyajian, nama produk, berat jenis, label halal, dan lainnya. Pertimbangan dan pengolahan setiap aspek desain pada kemasan ini penting dilakukan agar hirarki keterbacaan dapat

dimengerti dan dipahami dengan baik oleh para calon konsumen, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk.



Gambar 5 : Stiker Kemasan Produk Emping UMKM MZI Snack
(Sumber: Data olahan penulis)

Alternatif bentuk desain kemasan dirancang dalam bentuk stiker yang terbuat dari bahan vinyl yang memiliki ketahanan terhadap air dan minyak. Hal ini diterapkan untuk seluruh varian makanan ringan yang memiliki berat 300 gram atau lebih, untuk menekan harga produksi kemasan agar tidak menjadi terlalu tinggi.

F. KESIMPULAN

Penelitian terkait perancangan logo dan desain kemasan UMKM kuliner MZI Snack ini menjadi penting karena memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan yang dirancang secara tepat mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini terbukti ketika pengaturan tata letak dilakukan dengan baik, maka elemen-elemen visual yang terdapat pada kemasan, seperti nama merek, logo, ilustrasi, komposisi produk, logo halal, informasi kandungan gizi, serta keterangan pendukung lainnya, dapat disusun sesuai dengan prinsip hirarki visual yang jelas.

Tata letak visual yang diatur dengan baik membantu konsumen menangkap informasi utama secara cepat dan mudah, sekaligus mengurangi kebingungan saat membaca kemasan. Selain itu, penempatan elemen visual yang tepat juga berkontribusi dalam membangun identitas merek yang konsisten dan profesional, sehingga produk UMKM mampu bersaing dengan produk industri besar. Melalui desain kemasan yang informatif, menarik, dan fungsional, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada fungsi komunikasi visual kemasan sebagai media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM kuliner.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Buku, Jurnal, Artikel
Julianti, Sri. (2014) Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk Untuk Branding dengan Hasil Maksimal. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Klimchuk, Marriane R. & Krasovec, Sandra A. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai

- Penjualan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salam, Sofyan. (2017) Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian. Yogyakarta: Percetakan Sunrise.
- Suyatna, O.H. (2021) Merancang Yang Akan Dibuang. Bandung: Linimasa
- Maturbongs, T. (2024) Desain kemasan dan label produk pada UMKM Nen Te Idar: Analisis dan implementasi. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), pp. 175–178.
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W. & Salsabila, S.A. (2024) Pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan: Analisis visual di toko oleh-oleh Bandung. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2).
doi:10.34010/visualita.v12i2.11258.
- Chyntia, E. et al. (2025) Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4).