

BAB III

METODE PENGKARYAAN

Pada Bab tiga, penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai alur proses pembuatan karya tugas akhir, metode pelaksanaan yang diterapkan, konsep penciptaan karya, tahapan pengerjaan, proses pengujian, jadwal pelaksanaan, serta rencana anggaran biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan karya tersebut.

3.1 Klien Karya Bidang

UMKM Keripik Tempe Kelor RITSS (Rumah Inovasi Tempe Sekar Sari).

3.1.1 Profil UMKM

UMKM RITSS merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya keripik tempe kelor. Usaha ini berlokasi di Gunungpati, Kota Semarang, dan telah beroperasi sejak tahun 2022. UMKM RITSS juga dikenal sebagai pelopor keripik tempe kelor di Semarang yang menghadirkan inovasi produk camilan dengan memadukan bahan pangan lokal bernilai gizi tinggi.

Kehadiran UMKM RITSS menjadi wujud nyata kreativitas pelaku usaha lokal dalam meningkatkan potensi bahan pangan tradisional menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan relevan dengan tren konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pola makan bergizi. Produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dari segi nilai gizi karena mengkombinasikan tempe sebagai sumber protein tinggi, serat, vitamin B kompleks, serta mineral seperti zat besi, kalsium, dan magnesium yang bermanfaat bagi tubuh. Sementara itu, daun kelor mengandung vitamin A, vitamin C, kalsium, zat besi, antioksidan, serta senyawa bioaktif yang berperan dalam meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan. Perpaduan kedua bahan ini menjadikan keripik tempe kelor RITSS bukan sekedar camilan

biasa, melainkan produk pangan fungsional yang menawarkan manfaat kesehatan bagi konsumennya.

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi inovasi dan kandungan gizi, pemasaran produk UMKM RITSS masih terbatas, yakni hanya dipasarkan di Koperasi Universitas Negeri Semarang (UNNES), sehingga jangkauan pasarnya belum luas dan cenderung hanya dikenal di lingkungan sekitar kampus. Dari segi produksi, UMKM RITSS telah menerapkan proses yang higienis dan menjaga kualitas produk dengan baik. Keripik tempe kelor ini dijual dengan harga Rp. 25.000 untuk kemasan seberat 150 gram, yang tergolong kompetitif di pasaran. Namun demikian, dari sisi tampilan, produk ini masih dikemas secara sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik visual bagi konsumen.

Selain itu, UMKM RITSS juga belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten, baik dari segi logo, warna, maupun konsep visualnya. Kondisi ini menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Padahal, potensi produk yang dimiliki cukup besar, baik dari segi kualitas, kandungan gizi, maupun inovasi. Sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi *brand awareness* dan *brand recognition* yang optimal, sehingga diperlukan pengembangan identitas merek serta inovasi kemasan yang lebih modern dan menarik agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan minat konsumen.

3.1.2 Target Pasar

UMKM RITSS menargetkan masyarakat Kota Semarang dengan segmen ekonomi menengah ke atas. Dari segi demografis, produk keripik tempe kelor pada dasarnya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan tanpa batasan usia maupun jenis kelamin. Namun, terdapat beberapa kelompok utama yang menjadi fokus, seperti mahasiswa dan pelajar di lingkungan UNNES, ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian keluarga, pekerja kantor dan profesional muda yang memiliki kesadaran akan pola hidup sehat, serta lansia dan masyarakat yang peduli terhadap asupan gizi harian. Keberagaman segmen ini menunjukkan bahwa produk

memiliki potensi pasar yang luas dengan karakteristik konsumen yang berbeda, namun tetap relevan dengan nilai produk.

Dari segi geografis, UMKM RITSS saat ini berfokus pada wilayah Kota Semarang sebagai pasar utama, khususnya di area Gunungpati sebagai lokasi produksi, serta berbagai potensi lokal seperti pusat oleh-oleh, pasar tradisional, dan pusat perbelanjaan. Sementara itu, secara psikografis, target pasar UMKM RITSS adalah konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, peduli terhadap kualitas pangan, serta memiliki ketertarikan terhadap produk lokal yang inovatif. Dari aspek perilaku konsumen, UMKM RITSS menyasar individu yang memiliki kebiasaan mengonsumsi camilan secara rutin, baik sebagai teman bekerja, belajar, maupun bersantai. Konsumen dengan kebiasaan ini memiliki potensi untuk melakukan pembelian berulang apabila produk mampu memenuhi ekspektasi dari segi rasa, kualitas, dan tampilan.

Dari keseluruhan segmentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa target pasar UMKM RITSS adalah masyarakat Kota Semarang dengan kesadaran terhadap gaya hidup sehat, minat terhadap produk lokal inovatif, serta kebiasaan konsumsi camilan yang tinggi. Pemahaman ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi penguatan *brand identity* yang efektif dan tepat sasaran.

3.2 Konsep Penciptaan Karya

Karya yang dihasilkan dalam proyek Tugas Akhir ini mencakup berbagai media komunikasi visual, yaitu perancangan *brand identity* yang diimplementasikan pada kemasan produk, *standing banner*, dan *leaflet*. Konsep penciptaan karya mengusung pendekatan desain minimalis yang menekankan kesederhanaan, kejelasan informasi, serta daya tarik visual. Pendekatan ini dipilih untuk menyesuaikan dengan karakter target pasar yang mengutamakan kepraktisan, estetika, dan kemudahan dalam memahami informasi produk.

Pada desain kemasan, konsep visual difokuskan pada penggunaan elemen gambar dan teks yang relevan serta komunikatif, dengan menonjolkan identitas produk sebagai camilan sehat berbahan tempe dengan daun kelor.

Informasi yang disajikan meliputi kandungan gizi, informasi tanggal produksi dan kedaluwarsa, sertifikasi makanan, dan manfaat kesehatan. Penyajian informasi dirancang secara ringkas dan terstruktur agar mudah dipahami tanpa menambah elemen visual yang berlebihan, sehingga tetap mempertahankan kesan bersih (*clean design*) dan menarik.

3.2.1 Warna



Gambar 3.2.1 Color Palette

Dalam perancangan visual, penelitian ini menggunakan palet warna utama yang terdiri atas *Cream* (#FFF6EA), *Sea Blue* (#00357A), *Green Haze* (#007A3F), dan *Yellow* (#FFFF00). Warna *Sea Blue* digunakan untuk merepresentasikan kesan terpercaya, dan stabil, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan. Warna *Green Haze* melambangkan kesehatan, kesegaran, nuansa alami yang sesuai dengan karakter produk berbahan dasar daun kelor. Sementara itu, warna *Yellow* digunakan sebagai aksen visual yang memberikan kesan ceria, energik, dan

menarik perhatian konsumen. Kombinasi ketiga warna tersebut menciptakan identitas visual yang modern, sehat, dan mudah dikenali oleh target pasar.

3.2.2 Font



Gambar 3.2.2 Penggunaan Font

Selain penggunaan warna, perancangan *brand identity* ini juga menerapkan pemilihan tipografi yang disesuaikan dengan karakter merek. Font *Gagalin* digunakan sebagai tipografi utama karena memiliki bentuk huruf yang tegas, unik, dan mudah diingat, sehingga efektif dalam memperkuat identitas merek pada logo maupun judul utama. Adapun font *Sensa Wild Fill* digunakan sebagai tipografi pendukung untuk memberikan kesan dinamis, modern, dan tetap memiliki nuansa alami yang selaras dengan konsep produk sehat berbahan daun kelor dan tempe. Kombinasi kedua jenis huruf tersebut bertujuan menciptakan tampilan visual yang menarik, komunikatif, dan konsisten pada seluruh media promosi yang dirancang.

3.2.3 Rencana Karya

Rencana karya ini meliputi beragam rancangan desain visual maupun verbal yang bertujuan memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik produk UMKM RITSS. Karya tersebut mencakup tagline yang diimplementasikan pada kemasan, *leaflet* dan *standing banner*.

1. Tagline

Tagline merupakan elemen verbal dalam *brand identity* yang dirancang untuk memperkuat pesan dan karakter merek UMKM

RITSS. UMKM RITSS telah memiliki logo sebagai identitas visual, namun belum memiliki *tagline* yang dapat merepresentasikan nilai dan keunggulan produknya. Oleh karena itu, dalam perancangan ini dilakukan pengembangan *tagline* sebagai pelengkap identitas merek.

Perancangan *tagline* dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk keripik tempe kelor yang sehat, bergizi, dan memiliki cita rasa yang nikmat. Penggunaan *tagline* bertujuan untuk menyampaikan pesan utama merek secara singkat, jelas, dan mudah diingat oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai identitas verbal, *tagline* juga menjadi sarana untuk membedakan produk RITSS dari produk sejenis yang beredar di pasaran serta membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Setelah melalui proses perancangan, *tagline* kemudian diterapkan secara konsisten bersama elemen-elemen *brand identity* lainnya, seperti logo, warna, dan tipografi, pada berbagai media promosi yang dirancang, yaitu kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*. Penerapan yang konsisten pada seluruh media tersebut diharapkan mampu menciptakan kesatuan identitas merek yang kuat, meningkatkan *brand recognition*, serta memperkuat citra UMKM RITSS di benak konsumen.

1. Kemasan

Kemasan yang dirancang dalam tugas akhir ini berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media utama dalam penerapan *brand identity* UMKM RITSS. Sebagai media yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, kemasan menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan identitas merek sekaligus membangun persepsi positif terhadap produk. Konsep visual kemasan mengusung pendekatan desain minimalis yang menekankan kesederhanaan, kejelasan informasi, dan daya tarik visual agar mudah dikenali oleh konsumen.

Desain kemasan menampilkan elemen-elemen *brand identity* secara terpadu, meliputi logo, warna, tipografi, dan *tagline*.

Informasi yang disajikan pada kemasan meliputi nama produk, komposisi bahan, kandungan gizi, deskripsi produk, tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta informasi legalitas produk. Perancangan informasi dirancang secara ringkas dan terstruktur sehingga mudah dipahami oleh konsumen tanpa mengurangi nilai estetika kemasan. Melalui penerapan identitas visual yang konsisten, kemasan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat citra merek UMKM RITSS sebagai produsen camilan sehat berbahan dasar tempe dan daun kelor.

2. Leaflet

Leaflet dirancang sebagai media informasi dan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta identitas merek UMKM RITSS kepada masyarakat. Sebagai media cetak yang praktis dan mudah didistribusikan, *leaflet* dipilih karena mampu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dibandingkan dengan kemasan.

Desain *leaflet* mengadopsi seluruh elemen *brand identity* yang telah dirancang, seperti logo, warna, tipografi, dan *tagline*. Informasi yang disajikan meliputi keunggulan produk, manfaat produk, komitmen UMKM RITSS, serta informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Tata letak informasi dirancang secara sederhana dan komunikatif agar mudah dibaca dan dipahami oleh target audiens. Penerapan identitas visual yang konsisten pada *leaflet* diharapkan mampu memperkuat pengenalan merek sekaligus meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk keripik tempe kelor RITSS.

3. Standing Banner

Standing banner dirancang sebagai media promosi yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen serta memperkuat pengenalan merek UMKM RITSS dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti bazar, pameran, maupun penempatan di lokasi

penjualan. Media ini dipilih karena memiliki ukuran yang cukup besar sehingga mampu menampilkan informasi secara jelas dan mudah terlihat dari jarak tertentu.

Dalam perancangannya, *standing banner* merupakan sluruh elemen *brand identity* secara konsisten, meliputi logo, warna, tipografi, *tagline*, dan visual produk. Melalui penerapan identitas merek yang konsisten, *standing banner* diharapkan mampu meningkatkan *brand recognition*, menarik minat konsumen, serta memperkuat citra UMKM RITSS sebagai produsen camilan sehat yang berkualitas.

3.3 Tahapan Penciptaan Karya

Metode yang digunakan penulis dalam memproduksi media *public relations* sebagai bagian dari *brand identity* untuk UMKM RITSS dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal dimulai dengan pelaksanaan riset secara mendalam yang meliputi wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta analisis referensi mengenai *brand identity* yang relevan. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, penulis kemudian mengolah dan menganalisis informasi tersebut untuk merancang konsep serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha *klien*.



Gambar 3.3.1 Diagram Alur Pembuatan Karya

- Pra-Produksi (Pengumpulan data, riset, dan perancangan desain)
- Produksi (Pembuatan elemen *brand identity* dan implementasi)
- Pasca Produksi (Evaluasi, penyempurnaan, dan observasi efektivitas)

3.3.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahapan awal yang menjadi fondasi dalam proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Pada tahap ini, penulis melakukan persiapan yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi sebagai dasar dari Tugas Akhir ini. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah riset dan pengumpulan data melalui wawancara pertama dengan pemilik UMKM RITSS, yaitu Ibu Siti Harnina, pada 4 Februari 2026. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai profil usaha, kondisi UMKM RITSS saat ini, permasalahan yang dihadapi, serta harapan pemilik usaha terhadap perkembangan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis memutuskan untuk melakukan penguatan *brand identity* UMKM RITSS yang mencakup perancangan kemasan, tipografi, warna, tagline, *leaflet*, serta *standing banner*.

Sebagai pelengkap data lapangan, penulis juga melakukan studi literatur secara mendalam yang difokuskan pada kajian mengenai *brand identity*, *brand recognition*, serta prinsip-prinsip desain grafis yang relevan. Studi literatur ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain yang dikembangkan tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran merek dan memenuhi standar *brand identity*. Selain studi literatur, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 11-14 Maret 2026 kepada 32 responden yang terdiri dari warga Patemon, anggota Dharma Wanita Persatuan (DWP) UNNES, serta pekerja koperasi dan gallery DWP UNNES. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut mengenai *brand recognition* produk UMKM RITSS di kalangan masyarakat sekitar, sekaligus menjadi acuan dalam menentukan arah dan konsep perancangan *brand identity* yang tepat sasaran.

Dalam mendukung konsep tersebut, ditetapkan palet warna utama yang terdiri atas *Sea Blue* (#00357A), *Green Haze* (#007A3F), dan *Yellow* (#FFFF00).

Kombinasi warna tersebut diharapkan dapat membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Selain penggunaan warna, pemilihan tipografi juga menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas merek. Font *Gagalin* digunakan sebagai tipografi utama karena memiliki karakter huruf yang tegas, unik, dan mudah diingat, sehingga efektif untuk memperkuat identitas merek pada judul utama. Adapun font *Sensa Wild Fill* digunakan sebagai tipografi pendukung untuk memberikan kesan dinamis, modern, dan tetap selaras dengan karakter produk yang sehat dan alami. Kombinasi kedua jenis huruf tersebut bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang menarik, komunikatif, serta konsisten pada seluruh media promosi yang dirancang.

Setelah konsep visual, warna, dan tipografi ditetapkan, penulis melakukan pengimplementasian *brand identity* UMKM RITSS, termasuk *redesign* kemasan produk menggunakan aplikasi Canva sebagai perangkat desain utama. Penggunaan Canva dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan tampilan desain yang modern dan menarik, serta mudah diaplikasikan pada berbagai format media mulai dari kemasan produk hingga materi promosi pendukung seperti *leaflet* dan *standing banner*. Proses perancangan dilakukan secara bertahap, mulai dari penentuan konsep visual, pemilihan palet warna, tipografi, hingga penyusunan tata letak elemen desain pada masing-masing media. Sebagai tahap akhir praproduksi, penulis juga melakukan perancangan anggaran secara rinci guna memperhitungkan biaya yang diperlukan dalam tahap implementasi *brand identity*, mencakup biaya pencetakan kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*, serta kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan proses penerapan identitas merek, sehingga seluruh kegiatan implementasi dapat berjalan secara efisien dan sesuai dengan kemampuan finansial UMKM RITSS.

3.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan implementasi dari konsep perancangan yang telah melalui proses analisis dan perumusan strategi kreatif. Pada tahap ini, seluruh konsep yang telah ditetapkan mulai diwujudkan ke dalam bentuk karya visual yang dapat digunakan sebagai media komunikasi merek.

3.3.2.1 Tagline

Tagline “Camilan Sehat, Tetap Nikmat!” dirancang untuk merepresentasikan identitas dan keunggulan utama produk keripik tempe kelor UMKM RITSS secara ringkas, mudah diingat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. *Tagline* ini terdiri dari dua frasa yaitu:

1. Frasa “Camilan Sehat” merepresentasikan keunggulan utama produk keripik tempe kelor RITSS dari sisi nilai gizi dan manfaat kesehatan. Kata “camilan” menegaskan posisi produk sebagai makanan ringan yang dapat dinikmati kapan saja dalam berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas santai hingga kegiatan sehari-hari. Sementara itu, kata “sehat” mencerminkan komitmen UMKM RITSS dalam menghadirkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga kaya manfaat bagi tubuh. Frasa ini juga merespons tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih camilan yang tidak hanya memuaskan tetapi juga memberikan manfaat kesehatan.
2. Frasa kedua, “Tetap Nikmat”, hadir sebagai penegasan bahwa keunggulan gizi pada produk keripik tempe kelor RITSS tidak mengorbankan cita rasa yang disukai konsumen. Kata “tetap” mengandung makna konsisten dan jaminan, meskipun produk ini diformulasikan dengan bahan-bahan yang identik dengan kesehatan, yaitu daun kelor, cita rasa gurih dan renyah khas keripik tempe tetap dipertahankan sebagaimana yang telah dikenal dan disukai masyarakat. Sementara itu, kata “nikmat” merepresentasikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan memuaskan, sekaligus menyampaikan pesan bahwa produk yang sehat tidak harus terasa hambar. Frasa ini menjadi jawaban atas persepsi umum masyarakat yang sering kali menganggap produk sehat identik dengan rasa yang kurang menarik, sehingga

menjembatani kebutuhan para konsumen akan camilan yang sekaligus sehat dan lezat.

3. Secara keseluruhan, *tagline* “Camilan Sehat, Tetap Nikmat” mencerminkan nilai utama dari UMKM RITSS, yaitu menghadirkan inovasi produk camilan berbahan lokal yang memadukan keunggulan gizi dengan cita rasa yang tidak kalah dengan camilan lainnya. *Tagline* ini dirancang untuk menjangkau seluruh segmen konsumen di Kota Semarang, baik mereka yang memprioritaskan kesehatan maupun mereka yang sekadar mencari camilan lezat, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar UMKM RITSS sekaligus memperkuat *brand identity* dan meningkatkan *brand recognition* produk keripik tempe kelor di benak konsumen secara berkelanjutan.

Selanjutnya, *tagline* “Porsi Praktis, Sekali Santap Langsung Habis” dirancang sebagai *tagline* pendukung yang melengkapi identitas produk keripik tempe kelor UMKM RITSS, khususnya pada kemasan ekonomis. *Tagline* ini terdiri dari dua frasa, yaitu “Porsi Praktis” dan “Sekali Santap Langsung Habis.”

1. Frasa pertama “Porsi Praktis” merepresentasikan keunggulan kemasan produk keripik tempe kelor RITSS yang dirancang dalam ukuran ekonomis yang tepat dan sesuai untuk dikonsumsi dalam satu kesempatan. Kata “porisi” mengacu pada takaran produk sebesar 40gram yang merupakan ukuran ideal untuk dinikmati dalam satu kesempatan tanpa perlu menyimpan sisa produk. Sementara itu, kata “praktis” menegaskan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh kemasan RITSS.
2. Frasa kedua “Sekali Santap Langsung Habis” merepresentasikan pengalaman konsumsi kemasan 40 gram yang memang dirancang untuk dinikmati habis dalam satu kali makan. Frasa ini menyampaikan pesan bahwa meskipun porsinya kecil dan terjangkau, kepuasan yang diberikan

oleh keripik tempe kelor RITSS tetap terasa penuh cita rasa gurih dan renyah.

3. Secara keseluruhan, *tagline* “Porsi Praktis, Sekali Santap Langsung Habis” sangat relevan dan dapat digunakan pada kemasan ekonomis 40 gram UMKM RITSS karena mampu mengomunikasikan tiga pesan sekaligus, yaitu keterjangkauan harga, kepraktisan kemasan, dan kelezatan produk yang memuaskan meskipun dalam porsi kecil. Dengan demikian, *tagline* ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk RITSS, sekaligus mendorong loyalitas konsumen yang telah mengenal merek ini untuk terus menjadikan keripik tempe kelor RITSS sebagai camilan sehari-hari.

Tagline yang dimiliki suatu merek tidak hanya berfungsi sebagai kalimat promosi, tetapi juga menjadi identitas komunikasi yang memperkuat citra dan pengenalan merek di mata konsumen. Agar *tagline* dapat tersampaikan secara efektif, implementasi dilakukan pada berbagai media promosi dan media visual usaha. Penerapan *tagline* secara konsisten pada kemasan, *leaflet*, dan *standing banner* bertujuan untuk meningkatkan *brand recognition* serta memperkuat identitas merek kepada konsumen.

3.3.2.2 Implementasi *Brand Identity*

1. Kemasan

Kemasan produk keripik tempe kelor UMKM RITSS dirancang dalam *standing pouch* berukuran 16 x 24 x 6 cm dengan kapasitas tampung 150 gram. Pemilihan *standing pouch* didasarkan pada kemampuannya untuk berdiri tegak di rak display sehingga memudahkan konsumen dalam melihat dan mengambil produk, sekaligus memberikan kesan modern dan menarik yang meningkatkan daya tarik visual produk di penjualan. Kemasan ini dirancang dengan dua sisi, yaitu sisi depan yang memuat identitas merek secara lengkap dan sisi belakang yang memuat informasi produk seperti manfaat,

komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, serta keterangan legalitas produk.



Gambar 3.3.2.1 Rancangan Desain Kemasan UMKM RITSS

Kemasan ini menggunakan warna *cream* sebagai warna dasar, sehingga menimbulkan kesan segar dan natural, dipadukan dengan elemen dekoratif berupa ilustrasi daun dan ranting berwarna hijau muda yang tersebar secara harmonis pada bagian atas kemasan, menciptakan kesan alami yang memperkuat identitas produk sebagai camilan berbahan lokal berkualitas. Pemilihan warna palet dilakukan berdasarkan prinsip psikologi warna dalam desain kemasan yang tidak hanya menciptakan tampilan kemasan yang lebih cerah, bersih, dan menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang secara efektif menyampaikan nilai dan karakter produk kepada konsumen.

Pada sisi depan kemasan, logo RITSS ditempatkan di bagian atas tengah dalam bentuk lingkaran berlatar kuning dan biru dengan elemen biru tua di belakangnya, sehingga tampil menonjol dan mudah dikenali oleh konsumen. Di bawah logo, keterangan “Keripik Tempe Klor” ditampilkan dalam tipografi hijau yang segar, diikuti nama merek

“RITSS” dalam tipografi berwarna hijau tua dengan elemen percikan berwarna kuning di sudut huruf yang menambah kesan dinamis dan energik. Keterangan “Pelopor Keripik Tempe Kelor di Semarang” ditempatkan di bawah nama merek sebagai penegas posisi UMKM RITSS sebagai pionir produk di Kota Semarang. Bagian tengah kemasan menampilkan ilustrasi produk berupa foto keripik tempe kelor yang disajikan dalam mangkuk kayu, dilengkapi dengan daun kelor segar dan kedelai sebagai representasi visual yang memperkuat kesan alami dan autentik produk. Terdapat pula label “100% Organic” berwarna hijau di sudut kanan bawah yang menegaskan komitmen RITSS dalam menggunakan bahan alami berkualitas tanpa campuran bahan kimia. Bagian paling bawah sisi depan kemasan memuat *tagline* “Camilan sehat, Tetap Nikmat” dalam kotak berbingkai yang ditempatkan secara menonjol sebagai penutup yang mempertegas nilai utama merek RITSS kepada konsumen.

Pada sisi belakang kemasan, terdapat deskripsi singkat produk yang menjelaskan karakter, cita rasa, dan keunggulan keripik tempe kelor RITSS secara ringkas dan komunikatif. Di bawahnya tercantum informasi komposisi bahan yang memuat seluruh bahan baku yang digunakan. Tabel informasi gizi juga dicantumkan dengan takaran saji 150 gram per kemasan, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi gizi yang transparan dan akurat. Secara keseluruhan, desain kemasan terbaru UMKM RITSS ini dirancang untuk menciptakan kesan produk yang lebih premium, bersih, alami dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual produk di pasar sekaligus memperkuat *brand identity* dan kepercayaan konsumen terhadap keripik tempe kelor RITSS secara berkelanjutan.



Gambar 3.3.2.2 Rancangan Desain Kemasan Ekonomis UMKM RITSS

Selain kemasan utama 150 gram, UMKM RITSS juga menghadirkan kemasan ekonomis dalam format *standing pouch* berukuran 9 x 15 cm dengan kapasitas tampung sebesar 40 gram sebagai pilihan yang lebih terjangkau dan praktis bagi konsumen yang ingin mencoba produk RITSS dalam porsi kecil, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Secara visual, kemasan ekonomis ini menerapkan identitas visual yang sepenuhnya konsisten dengan kemasan utama, sehingga konsumen dapat mengenali merek RITSS dengan mudah meskipun dalam ukuran kemasan yang berbeda. Yang menjadi pembeda utama kemasan ekonomis ini adalah hadirnya *tagline* “Porsi Praktis, Sekali Santap Langsung Habis” yang ditempatkan dalam lingkaran hijau tua di sisi kiri tengah kemasan, secara langsung mengomunikasikan keunggulan kemasan mini ini kepada konsumen. Secara keseluruhan, kedua varian kemasan ini dirancang secara terpadu dan konsisten sebagai satu sistem identitas kemasan yang padu, sehingga mampu memperkuat brand identity UMKM RITSS di berbagai segmen pasar sekaligus mendorong

peningkatan *brand recognition* produk keripik tempe kelor secara berkelanjutan.

2. Leaflet

Leaflet keripik tempe kelor UMKM RITSS dirancang dalam format lipat tiga dengan ukuran cetak A4 atau $29,7 \times 21$ cm, sehingga menghasilkan tiga panel yang masing-masing memuat informasi berbeda namun saling melengkapi. Format lipat tiga dipilih karena mampu memuat informasi yang cukup lengkap dalam tampilan yang ringkas, praktis, dan mudah dibawa oleh konsumen. *Mock-up* desain *leaflet* telah dibuat dan dilampirkan dalam proposal ini sebagai gambaran nyata mengenai tampilan akhir *leaflet* sebelum diproduksi secara massal. Selain itu, uji cetak juga telah dilakukan untuk memverifikasi tampilan visual, keterbacaan teks, dan kesesuaian warna pada media cetak nyata, sehingga dapat dipastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara digital, tetapi juga tampil optimal dan komunikatif ketika dicetak dan dipegang langsung oleh konsumen.

Secara keseluruhan, *leaflet* ini menggunakan dominasi warna krem sebagai warna dasar yang mencerminkan kesan alami dan hangat, dipadukan dengan aksen warna biru tua, hijau, dan kuning yang konsisten dengan elemen *brand identity* UMKM RITSS. Elemen dekoratif berupa ilustrasi daun kelor tersebar secara harmonis pada seluruh panel, menciptakan nuansa segar dan alami yang memperkuat identitas produk sebagai camilan berbahan lokal berkualitas.



Gambar 3.3.2.3 Desain Leaflet UMKM RITSS Bagian Depan

Sisi depan *leaflet* dirancang sebagai halaman utama yang menampilkan identitas merek RITSS secara lengkap. Panel kiri memuat penjelasan produk disertai keterangan “100% Organic” dan ilustrasi bahan baku. Panel tengah menampilkan logo, nama merek dalam tipografi besar dan berkarakter, foto produk, serta *tagline* “Camilan Sehat, Tetap Nikmat” yang ditempatkan menonjol di bagian bawah sebagai penutup yang mempertegas proporsi nilai utama merek. Panel kanan memuat enam poin keunggulan produk yang mencakup kandungan gizi, keamanan konsumsi, cita rasa alami, serta nilai tambah produk dibandingkan camilan sejenis.



Gambar 3.3.2.4 Desain Leaflet UMKM RITSS Bagian Belakang

Sisi belakang *leaflet* terbagi menjadi tiga panel. Panel kiri memuat informasi kontak pemesanan yang mencakup nomor Whatsapp dan alamat usaha di Gunungpati, Kota Semarang, dilengkapi ilustrasi produk keripik tempe kelor. Panel tengah memuat enam manfaat utama produk, mulai dari kandungan protein nabati, antioksidan, serat alami, hingga keunggulan sebagai camilan sehat yang cocok dikonsumsi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Panel kanan memuat pernyataan komitmen UMKM RITSS mengenai penggunaan bahan alami berkualitas yang diproses secara higienis dan tanpa bahan pengawet. Secara keseluruhan, desain *leaflet* ini dirancang konsisten dengan elemen *brand identity* UMKM RITSS sehingga mampu berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan *brand recognition* di kalangan konsumen potensial.

3. *Standing Banner*

Standing Banner keripik tempe kelor UMKM RITSS dirancang dalam format vertikal ukuran 60x160cm yang umum digunakan sebagai media promosi. Format vertikal dipilih karena memudahkan penempatan di berbagai titik strategis seperti area penjualan, pameran,

maupun kegiatan promosi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara langsung. Konsisten dengan elemen *brand identity* UMKM RITSS, *standing banner* ini menggunakan dominasi warna krem sebagai latar belakang yang mencerminkan kesan alami dan hangat, dipadukan dengan aksen warna biru tua, hijau, dan kuning yang memperkuat identitas visual merek. Elemen dekoratif berupa ilustrasi daun kelor ditempatkan secara strategis di sudut-sudut banner, menciptakan nuansa segar dan alami yang mempertegas karakter produk sebagai camilan berbahan lokal berkualitas tinggi.



Gambar 3.3.2.5 Desain Standing Bannner UMKM RITSS

Bagian atas *standing banner* menampilkan logo RITSS, diikuti oleh nama merek dalam tipografi besar dan berkarakter kuat dengan elemen petir berwarna kuning yang merepresentasikan tekstur produk yang renyah dan krispi. Di bawahnya terdapat keterangan “Keripik Tempe Kelor” beserta tiga poin keunggulan produk, yaitu 100% Alami, Sehat & Bergizi, serta Tanpa Bahan Pengawet, dilengkapi dengan keterangan “Pelopor Keripik Tempe Kelor di Semarang” yang menegaskan posisi UMKM RITSS sebagai pionir produk di Kota Semarang. Bagian tengah menampilkan foto produk keripik tempe kelor dalam mangkuk kayu yang dikelilingi daun kelor segar dan

kedelai, disertai *call to action* “Pesan Sekarang!” untuk mendorong minat beli konsumen. Bagian bawah memuat informasi kontak pemesanan berupa nomor WhatsApp dan alamat usaha di Gunungpati, Semarang, serta *tagline* “Camilan Sehat, Tetap Nikmat” dengan kata “Sehat” dan “Nikmat” yang ditulis dalam warna kuning sebagai penutup yang mempertegas nilai utama merek RITSS kepada konsumen.

3.3.3 Pasca Produksi

Tahap pascaproduksi diawali dengan proses evaluasi terhadap seluruh hasil desain yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pemilik usaha dan calon konsumen untuk menilai apakah desain kemasan yang dihasilkan sudah sesuai dengan karakteristik produk dan mampu menarik perhatian pasar. Melalui proses ini, dapat diketahui sejauh mana elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak kemasan dapat merepresentasikan identitas merek secara efektif.

Apabila dalam proses evaluasi ditemukan adanya ketidaksesuaian, baik dari segi estetika maupun fungsi komunikasi, maka dilakukan revisi terhadap desain yang telah dibuat. Revisi ini bertujuan untuk menyempurnakan tampilan kemasan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, sekaligus memastikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek dapat diterima dengan baik.

Selain itu, dilakukan pula pengujian terhadap efektivitas desain dalam meningkatkan nilai jual serta daya ingat merek UMKM RITSS. Pengujian ini mencakup pengamatan terhadap respons konsumen, minat beli, serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek setelah melihat desain kemasan. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan keberhasilan desain serta sebagai acuan untuk pengembangan produk yang lebih optimal.