PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN PRODUK ROTI BAKAR AIS UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Andhika Angkasa Nugraha [1)], Lisa Odillia[2)], dan Masnuna [3)]

[1,2,3)]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1)]andymillercraftmine@gmail.com , [2)]lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id, [3)]masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan kemasan produk Roti Bakar Ais untuk membangun brand awareness serta memberikan perlindungan fisik yang optimal. Masalah utama yang diidentifikasi adalah rendahnya daya tarik visual (skor 2,2) dan penggunaan kemasan kertas polos yang rentan terhadap rembesan minyak serta risiko roti menjadi penyet. Metodologi yang digunakan adalah design thinking dengan tahapan empathize, analyze, ideate, prototype, dan test. Berdasarkan analisis SWOT dan 5W+1H, dirumuskan kata kunci perancangan yaitu "Representatif, Protektif, dan Informatif". Hasil perancangan berupa kemasan kotak (box) dengan integrasi logo, tipografi, dan elemen visual line art monokrom. Evaluasi menunjukkan bahwa transformasi kemasan ini efektif menghilangkan kesan produk "murah", menjamin kehigienisan selama distribusi, serta berfungsi sebagai media promosi berjalan yang meningkatkan pengenalan merek di masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Desain Kemasan, Identitas Visual, Kertas Kraft, Roti Bakar Ais*

ABSTRACT

This research aims to design the visual identity and product packaging for Roti Bakar Ais to build brand awareness and provide optimal physical protection. The primary issues identified include low visual appeal (score of 2.2) and the use of plain paper packaging that is susceptible to oil seepage and the risk of the bread being squashed. The methodology employed is design thinking, which involves the stages of empathize, analyze, ideate, prototype, and test. Based on SWOT and 5W+1H analyses, the design keywords formulated are "Representative, Protective, and Informative". The final design results in box packaging that integrates a logo, typography, and monochrome line art visual elements. Evaluation demonstrates that this packaging transformation effectively eliminates the "cheap" product impression, ensures hygiene during distribution, and serves as a mobile promotional medium that enhances brand recognition among the public.

Keywords: *Brand Awareness, Kraft Paper, Packaging Design, Roti Bakar Ais, Visual Identity*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi penopang utama perekonomian nasional di Indonesia karena mencakup 99% dari total unit usaha dengan kontribusi mencapai sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap hampir 97% angkatan kerja nasional (Saepani, 2025). Namun, keberlangsungan sektor ini menghadapi tantangan berat berupa persaingan pasar yang sangat ketat, terutama dari tekanan persaingan produk impor luar negeri yang harganya jauh lebih murah di berbagai platform digital (Asmaira Munthe dkk., 2023). Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah arus globalisasi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, desain kemasan bagi UMKM itu penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai identitas visual untuk UMKM tersebut (Septian Adyatma dan Novi Purnama Sari, 2025). Identitas visual merupakan "wajah" pertama yang akan dikenal oleh masyarakat saat sebuah merek muncul di pasar (Elyina Laily Aqilla, 2026).

Identitas visual yang baik diperlukan agar produk dapat dikenali dengan baik melalui faktor keunikan, konsistensi, dan keselarasan dengan pelanggan.

Pentingnya membangun brand awareness pada UMKM kuliner menjadi strategi digital vital agar sebuah produk dapat terus melekat di pikiran konsumen (Butarbutar dkk., 2025). Berdasarkan artikel "Peluang dan Tantangan Kewirausahaan UMKM di Kabupaten Tabanan", kesadaran merek yang kuat membantu memperluas jangkauan pasar dan membentuk citra positif di mata masyarakat (Ni Made Satya Utami dkk., 2025). Tanpa adanya identitas visual yang representatif pada kemasan, UMKM akan kehilangan peluang pemasaran gratis saat produk dibawa oleh pelanggan ke ruang publik (Ni Made Satya Utami dkk., 2025).

Kondisi inilah yang dialami oleh Roti Bakar Ais, sebuah UMKM kaki lima yang berlokasi di Jalan Kutisari Utara yang berfokus pada penjualan roti bakar bandung sebagai produk camilan utama bagi masyarakat sekitar. Namun, berdasarkan observasi langsung, selama ini Roti Bakar Ais hanya mengandalkan kertas minyak polos sebagai media pembungkus produknya. Penggunaan material sederhana ini tidak disertai dengan sentuhan desain grafis maupun elemen identitas visual apapun sehingga produk tersebut sulit diingat dan kurang dikenal secara luas oleh masyarakat.



Gambar 1. Kemasan Lama Roti Bakar Ais

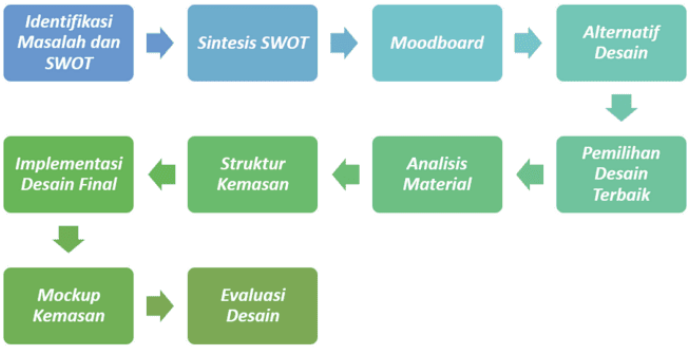
Roti Bakar Ais mengalami kendala pengenalan merek dan perlindungan fisik akibat kemasan lama yang tidak profesional serta rentan rembesan minyak. Penelitian ini merancang identitas visual dan kemasan kotak (*box*) fungsional sebagai "wajah" utama untuk membangun brand awareness agar produk terus melekat di pikiran konsumen, melalui integrasi logo, tipografi, dan psikologi warna yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Roti Bakar Ais. Transformasi tersebut sekaligus menjamin keamanan produk dari risiko penyet serta mempermudah komunikasi informasi melalui hierarki desain yang sistematis.

METODOLOGI

Metodologi perancangan ini menerapkan metode design thinking yang terbagi menjadi dua tahapan utama, yakni tahap persiapan dan tahap penciptaan. Proses diawali dengan tahap empathize untuk menghimpun data primer melalui observasi, kuesioner, dan wawancara guna memahami permasalahan nyata mitra di lapangan. Data tersebut selanjutnya diolah pada tahap *analyze* melalui teknik 5W+1H untuk membedah akar masalah operasional dan tingkat daya tarik visual, analisis kompetitor untuk membandingkan estetika, material, dan hierarki informasi dengan merek sejenis (seperti *Tos Bantal* dan *Say Bread*), serta analisis SWOT untuk menyintesis temuan internal dan eksternal guna merumuskan kata kunci perancangan "Representatif, Protektif, dan Informatif" sebagai landasan solusi desain.

Memasuki tahap penciptaan, fase ideate dilakukan dengan menyusun moodboard, mengeksplorasi berbagai alternatif desain, hingga melakukan pemilihan desain terbaik dengan mempertimbangkan analisis material serta struktur kemasan yang kokoh. Konsep terpilih kemudian diwujudkan pada tahap prototype melalui implementasi desain final ke dalam bentuk mockup kemasan kotak (*box*) yang presisi dan profesional. Seluruh rangkaian metodologi ini diakhiri dengan tahap test

untuk melakukan evaluasi desain melalui pengujian prototipe kepada calon pembeli guna memastikan efektivitas hasil perancangan dalam membangun brand awareness Roti Bakar Ais



Gambar 2. Metode Tahap Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah dan SWOT

Tahap awal dalam proses *design thinking* ini adalah membangun empati terhadap mitra melalui observasi langsung untuk memahami permasalahan nyata yang dihadapi oleh UMKM Roti Bakar Ais. Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa kemasan primer yang digunakan saat ini masih sangat sederhana, yaitu hanya berupa kantong kertas cokelat polos tanpa adanya logo, tipografi khusus, maupun identitas visual lainnya. Kondisi ini menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik di mata konsumen dan gagal membangun kebanggaan saat dibawa di ruang publik, sehingga pelaku usaha kehilangan peluang untuk mendapatkan pemasaran gratis. Selain aspek citra, ditemukan kendala fungsional yang signifikan di mana material kertas yang tipis sangat mudah menyerap rembesan minyak dan memiliki risiko tinggi membuat roti menjadi penyet saat ditumpuk. Ketiadaan hierarki informasi pada kemasan tersebut juga menyulitkan pelanggan untuk mengenali merek secara spesifik atau menghubungi penjual jika ingin melakukan pemesanan kembali.

Sintesis SWOT

Analisis 5W+1H mengidentifikasi rendahnya daya tarik visual dengan skor 2,2 serta ketiadaan identitas merek pada Roti Bakar Ais, yang menciptakan citra "murah" dan risiko kerusakan produk selama distribusi. Temuan ini diperkuat oleh analisis kompetitor yang menunjukkan bahwa Roti Bakar Ais tertinggal jauh dibandingkan Tos Bantal dan Say Bread yang telah memiliki identitas visual kuat serta informasi sistematis. Secara teknis, sementara kompetitor menggunakan material kemasan yang lebih kokoh dan protektif, kemasan kertas polos Roti Bakar Ais sangat rentan terhadap rembesan minyak dan risiko roti menjadi penyet. Sebagai solusi, dilakukan redesain total menjadi kemasan kotak (*box*) yang kokoh dengan logo dan tipografi baru guna membangun brand awareness yang profesional dan kompetitif.

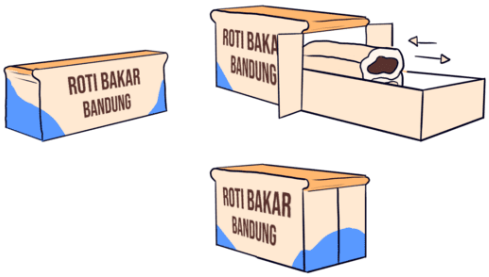
Moodboard



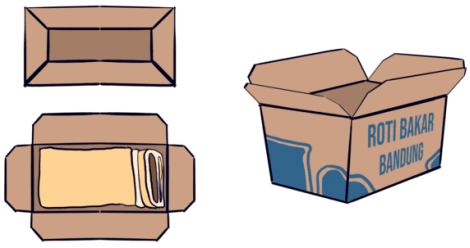
Gambar 3. Moodboard Roti Bakar Ais

Moodboard ini menyajikan kumpulan referensi visual yang menjadi panduan dalam mengembangkan desain kemasan dan citra produk roti bakar kekinian. Pada bagian atas hingga tengah, terdapat eksplorasi penggunaan material kertas kraft ramah lingkungan dengan teknik cetak satu warna (monokrom), serta berbagai struktur kemasan fungsional seperti *curved box* dan model laci (*pull-out*) yang dihiasi pola ilustrasi minimalis. Sementara itu, baris bawah menekankan pada aspek estetika penyajian roti bakar bervolume tebal dengan isian melimpah untuk menciptakan arah visual yang konsisten bagi identitas merek yang modern, higienis, serta menggugah selera

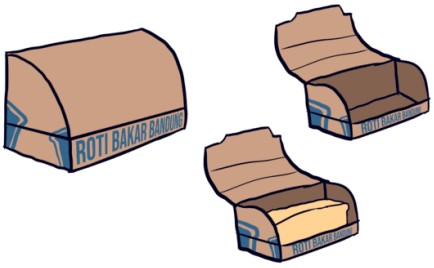
Alternatif Desain



Gambar 4. Alternatif Desain Roti Bakar Ais ke-1



Gambar 5. Alternatif Desain Roti Bakar Ais ke-2



Gambar 6. Alternatif Desain Roti Bakar Ais ke-3

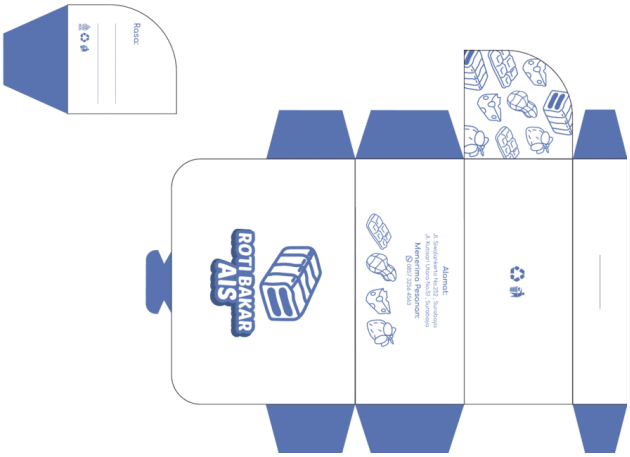
Pemilihan Desain Terbaik

Setelah pertimbangan dari 3 alternatif desain tersebut, desain ke-3 yang dipilih, karena bentuk kemasan yang unik dan memiliki kekokohan untuk melindungi produk.

Analisis Material

Dalam analisis material untuk kemasan Roti Bakar Ais, ditemukan beberapa opsi seperti kertas ivory, namun untuk bahan material yang akan digunakan di kemasan yang baru, adalah bahan kertas kraft warna coklat.

Struktur Kemasan



Gambar 7. Struktur Desain Kemasan Roti Bakar Ais ke-3

Implementasi Desain Final

Implementasi desain final mewujudkan transformasi kemasan Roti Bakar Ais dari kertas minyak polos menjadi kotak struktural berbahan karton kraft cokelat yang ergonomis. Ciri khas desain ini menggunakan elemen visual *line art* monokrom berwarna biru tua (*monochrome navy blue*) yang menciptakan kontras tinggi serta kesan bersih dan terpercaya. Secara teknis, kemasan dilengkapi pola *dieline* presisi dengan fitur pengunci untuk menjamin keamanan produk dari risiko penyet dan rembesan minyak. Penataan hierarki informasi yang sistematis pada permukaan kotak berfungsi optimal sebagai media promosi berjalan guna membangun brand awareness. Hasil akhir berupa *mockup* fisik membuktikan kemasan baru ini lebih representatif dibandingkan media sebelumnya

Mockup Kemasan

berikut adalah hasil desain final kemasan box yang dicetak :



Gambar 8. Hasil Cetak Kemasan Roti Bakar Ais



Gambar 9. Hasil Cetak Kemasan Roti Bakar Ais (Belakang)



Gambar 10. Hasil Cetak Kemasan Roti Bakar Ais (Depan)

Evaluasi Desain

kemasan Roti Bakar Ais kini memiliki identitas visual unik melalui integrasi logo, tipografi, dan warna yang konsisten. Transformasi menjadi kemasan kotak (box) terbukti memberikan perlindungan fisik yang efektif, mencegah roti penyek, dan menahan rembesan minyak secara efektif. Implementasi fitur pengunci menjamin kehigienisan produk selama dibawa. Selain itu, penerapan hierarki informasi yang jelas pada permukaan kemasan berfungsi sebagai media promosi berjalan untuk meningkatkan brand awareness pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan ini menyimpulkan bahwa penerapan metode design thinking berhasil mentransformasi citra UMKM Roti Bakar Ais melalui pengembangan identitas visual dan kemasan kotak (*box*) yang memenuhi kriteria "Representatif, Protektif, dan Informatif". Hasil evaluasi membuktikan bahwa integrasi logo asli, tipografi khusus, dan hierarki informasi pada kemasan baru terbukti efektif dalam membangun brand awareness sekaligus memberikan perlindungan fisik yang optimal terhadap produk dari risiko penyet serta rembesan minyak. Sebagai rekomendasi, pemilik Roti Bakar Ais disarankan untuk mengimplementasikan desain kemasan ini secara konsisten pada setiap unit penjualan guna menjaga identitas merek yang profesional di ruang publik. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi integrasi strategi pemasaran digital atau penggunaan media promosi pendukung lainnya guna memperkuat posisi merek dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di era kompetisi industri kuliner saat ini

REFERENSI

Adyatma, S., Purnama Sari, N., & Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia. (2024). PENGEMBANGAN KONSEP KEMASAN ROTI BAKAR UMKM ROTI BANG DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING. In *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI VOKASI* (Vol. 3, Issue 1, pp. 727–728).

Aqilla, e. l. (2026, february 10). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WARUNG MBAK HESTY.

Dewi, I. F. & Rafly Maulana Setiawan. (2024). ANALISIS PRODUK ROTI BAKAR AZHARI MENGGUNAKAN SIX SIGMA DAN KAIZEN PADA PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(4), 586–587.

Firdauzi, M., Pratama, A., Febriansyah, M., Hidayat, S., Oktaviana, M., & Hustia, A. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) PEMPEK MODEL AISYAH: TINJAUAN DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN. *JURNAL SAINS EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI DAN HUKUM*, *2*(3), 198–203.

Fradina, N., Lutfiani, Triana, A., Zahra, R., Universitas Tadulako, Universitas Tadulako, Universitas Tadulako, Universitas Tadulako, Universitas Tadulako, & Universitas Tadulako. (2025). TANTANGAN YANG DIHADAPI UMKM KECIL: BANTUAN FASILITAS PERMODALAN PEDAGANG KAKI LIMA KELURAHAN SIRANINDI KOTA PALU. In *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1).

Gustyanto, N. F., & Apsari, A. E. (2024). ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK DALAM UPAYA MENGURANGI JUMLAH KERUSAKAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA DAN KAIZEN (Studi kasus Pabrik Roti Bakar Azhari). *JURNAL ILMIAH SAINS TEKNOLOGI DAN INFORMASI*, *2*(3), 45–56.

Saepani & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang. (2025). ANALISIS DAMPAK EKONOMI DARI KEBIJAKAN PPN 12% TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *MUSYTARI*, *20*, 9.

Zainarti, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Panjaiatan, C. N., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tanjung, D. A. A., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Syahputra, R. A., & Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DAERAH TUASAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PEDAGANG KAKI LIMA. In *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* (Vol. 1, Issue 3, pp. 473–485).