



Re-Design Packaging Cookies Deanke Padang

Audina Gusma Triana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

Fauzan Aulia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171,
Indonesia

Abstract: *Deanke is an artisanal cookies business that sells online. The products offered by Deanke are specific in the field of cookies and brownies. The purpose of this Final Project is to produce a new packaging design for Deanke's cookies, by maximising the function of packaging as a means of product communication and branding to consumers so as to increase Deanke's brand awareness. The method used in this design is the 4D method consisting of Define, Design, Develop, and Disseminate with data analysis method through SWOT Analysis. This design will produce the main media in the form of packaging and supporting media in the form of social media, menus, thank cards / gift cards, stickers, posters and x-banners which are tested for feasibility to the target audience. It is expected that through this packaging design can achieve the main objectives in maximising the function of packaging, through a better packaging structure and increasing Deanke's brand awareness.*

Keywords: *Packaging, Re-design, Cookies*

Abstrak. Deanke merupakan usaha artisanal cookies yang penjualannya dilakukan secara online. Produk yang ditawarkan oleh Deanke adalah spesifik di bidang cookies dan brownies. Tujuan dari Karya Akhir ini adalah untuk menghasilkan desain kemasan baru untuk produk cookies Deanke, dengan memaksimalkan fungsi kemasan sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan brand awareness Deanke. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu metode 4D terdiri dari Define (Perdefinisan), Design (Perancangan), Develop (Pengembangan), dan Disseminate (Penyebaran) dengan metode analisis data melalui Analisa SWOT. Perancangan ini akan menghasilkan media utama berupa kemasan dan media pendukung berupa sosial media, menu, thank card/gift card, stiker, poster dan x-banner yang di uji kelayakannya kepada para target audiens. Diharapkan melalui perancangan kemasan ini dapat mencapai tujuan utama dalam memaksimalkan fungsi kemasan, melalui struktur kemasan yang lebih baik dan meningkatkan brand awareness Deanke.

Kata kunci: Kemasan, Re-desain, Cookies.

LATAR BELAKANG

Cookies merupakan julukan kue kering di Negara Amerika yang berasal dari Negara Eropa. Cookies sendiri di Indonesia dijadikan sebagai makanan ringan, biasanya dinikmati bersamaan dengan susu, teh dan kopi. Eksistensi dari cookies sendiri sekarang tidak hanya kue kering yang dinikmati sebagai cemilan, namun sekarang sudah berinovasi menjadi kue kering yang dapat di kustom seperti kue ulang tahun. Seiring dengan kemajuan zaman saat ini cookies sudah dapat kita temui di Kota Padang. Salah satu yang menawarkan ide cookies yang dapat di kustom sesuai keinginan yaitu Deanke. Deanke merupakan salah satu usaha “*artisanal cookies*” yang penjualannya dilakukan secara online. *Artisanal cookies* sendiri memiliki arti yaitu pembuat cookies yang masih menggunakan metode tradisional dimana cookies yang dihasilkan merupakan hasil dari olahan tangan para pembuat cookies itu sendiri. Produk yang ditawarkan oleh Deanke adalah spesifik di bidang cookies dan brownies, yang menjadi

pembeda produk Deanke dengan yang lain yaitu dengan adanya sistem kustom berupa gambar/lukisan diatas cookies dan brownis yang dipesan oleh pembeli.

Semua produk Deanke diproduksi dengan teknik tradisional, begitu juga dengan kemasan yang digunakan hanya memiliki fungsi sebagai wadah/tempat produk saja. Hasil pengamatan dari kemasan yang digunakan saat ini ada beberapa jenis kemasan yang digunakan oleh Deanke. Jenis kemasan yang digunakan yaitu ada kemasan dus brown kraft dengan jendela laminasi diatasnya, kemasan pouch brown kraft, dan toples tabung mika. Kemasan tersebut kemudian ditambahkan stiker label Deanke pada bagian atasnya sebagai identitas produk.

Dilihat dari kemasan yang digunakan saat ini fungsi kemasan sebagai sarana informasi dan branding produk tidak terlihat maksimal. Kemasan yang ada sekarang hanya sebagai wadah atau tempat dari produk. Dilihat dari potensi produk cookies dan brownies Deanke, seharusnya kemasan yang digunakan oleh Deanke bisa lebih mempertimbangkan fungsi kemasan yang tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga digunakan sebagai media promosi dan sebagai identitas dari merk Deanke. Melalui optimalisasi fungsi kemasan yang tidak hanya digunakan sebagai wadah produk saja, namun juga sebagai media komunikasi dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Deanke.

Permasalahan lainnya dari kemasan yang digunakan saat ini ialah struktur kemasan. Pada kemasan pertama yaitu kemasan dus brown kraft dengan jendela laminasi yaitu struktur kemasan yang kurang kokoh karna hanya terbuat dari brown kraft yang mudah penyok, kemasan yang kedua yaitu pouch brown craft jenis kemasan ini sangat mudah rusak apabila terkena air karna berbahan dasar kertas, dan kemasan yang terakhir yaitu toples tabung akrilik jenis kemasan ini mudah rusak. Tampilan kemasan polos dengan tambahan stiker label Deanke diatas kemasan belum bisa berfungsi sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan kemasan Deanke diatas, maka dalam upaya membangun brand awareness serta strategi promosi Deanke. Maka perancangan ini diberi judul “Re-Design Packaging Cookies Deanke Padang”.

KAJIAN TEORITIS

Kemasan (packaging) merupakan suatu wadah atau material yang digunakan untuk membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk tersebut dari kerusakan. Pengemasan menurut Kotler & Keller (2009:27) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Selain berfungsi sebagai pembungkus kemasan juga digunakan untuk pengidentifikasi suatu produk dengan produk lainnya, karena suatu kemasan menggunakan unsur-unsur visual dan material yang berbeda-beda sesuai dengan jenis

produknya. Kemasan memiliki beberapa fungsi, di dalam bukunya yang berjudul *The Art of Packaging* Sri Julianti menyimpulkan beberapa fungsi kemasan yaitu untuk melindungi kualitas dari produk, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen, mendistribusikan produk ke tangan konsumen, dan memicu minat beli suatu produk.

kemasan mempunyai peran penting didalam memberikan citra dan nilai jual dari suatu produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi produk dari semua macam bahaya seperti faktor cuaca, perubahan suhu, cahaya UV, terjatuh, serangga, kotoran dan lain sebagainya. Dengan standar kemasan yang baik tersebut tentu kemasan tidak mungkin dianggap sebagai hal yang hanya menambah beban biaya penjualan dan sampah saja. Kemasan yang menarik dengan menggunakan gabungan antara desain dan visual yang baik tentu akan meningkatkan citra dan nilai jual dari produk, kemasan juga digunakan sebagai sebuah alat promosi untuk mempromosikan produk, dengan menggunakan kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk tersebut.

Layout secara umum merupakan tata letak atau susunan berisikan elemen-elemen visual yang menjadi acuan pada saat penyusunan pada sebuah bidang desain. Fungsi dan tujuan dari penggunaan layout adalah untuk menyajikan berbagai elemen seperti teks dan gambar yang mampu berkomunikasi, sehingga mempermudah seseorang untuk memahami dan bisa memperoleh informasi dari elemen tersebut. Elemen-elemen yang didalam layout yaitu berupa teks, visual dan invisible element. Pada perancangan kemasan Deanke semua elemen layout di gunakan seperti teks untuk bagian keterangan produk, pada elemen visual seperti gambar produk dan penggunaan pattern didalam kemasan, dan invisible elemen seperti grid pada jaring-jaring kemasan sehingga kemasan memiliki acuan untuk ukuran dan bentuknya. Pada pembuatan layout tetap menggunakan prinsip-prinsip layout menurut Rustan (2017 : 74) “Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, diantaranya yaitu : seperti urutan (*Sequence*) peletakan teks sesuai ukuran sehingga memudahkan pembaca untuk mengurutkan padangannya saat melihat desain, *keseimbangan (Balance)* mengatur keseimbangan pada layout antar simetris dan asimetrisnya, dan kesatuan (*Proximity*) menciptakan desain agar terciptanya kesatuan secara keseluruhan baik secara verbal maupun non verbal pada pesan yang akan dikomunikasikan yang dibawa pada konsep kemasannya.

Fotografi secara umum adalah sebuah metode yang dapat menghasilkan gambar atau foto terhadap suatu obyek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Harsanto, P. W. (2019) dalam bukunya yang berjudul fotografi desain mengatakan tampilan fotografi yang realistik atau sesuai dengan kenyataan akan lebih menyakinkan dan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen yang melihatnya. Fotografi juga biasanya digunakan pada proses desain kemasan, dengan

pengambilan gambar yang baik sehingga menciptakan hasil foto produk yang menarik tentu akan meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk tersebut.

Warna merupakan elemen yang biasa diidentifikasi terlebih dahulu oleh mata manusia dibanding elemen lainnya, maka dari itu pemilihan warna yang digunakan harus mempertimbangkan berbagai pertimbangan seperti warna yang menarik dan cocok untuk produk yang ada didalam kemasan. Penggunaan warna yang tepat tentu akan menerobos kategori produk dan mendeferensiasi ragam produk satu dengan produk lainnya. Nijdam dalam bukunya *Theory of Colours*, Goethe menyatakan bahwa setiap warna memberikan kesan yang positif dan kesan yang negatif yang berpengaruh pada emosi

Tipografi merupakan elemen visual penting dalam sebuah desain, terutama sebagai media komunikasi untuk menyampaikan inti gagasan desain tersebut (Sihombing, 2003). Penggunaan tipografi pada kemasan sangat penting karena memiliki tujuan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Pada perancangan ini terdapat karya relevan yaitu kemasan dari brand cookies Cereal Monsta yang terletak di Pluit, Jakarta Utara. Kemasan yang digunakan oleh Cereal Monsta memiliki tampilan visual yang menarik dengan adanya ilustrasi dari maskot mereka yaitu anjing shiba inu dan monster misterius menjadikan kemasan yang mereka gunakan berkarakter dan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Kemasan yang digunakan oleh Cereal Monsta sudah menerapkan fungsi kemasan sebagai pembungkus produk, identitas brand, dan media promosi. Kemasan yang digunakan sudah dapat dikatakan sebagai kemasan yang baik, karena struktur kemasan yang digunakan sudah kokoh dan kemasan sudah terdapat label brand Cereal Monsta sehingga brand awareness sudah tercipta ketika orang melihat kemasan Cereal Monsta.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan adalah salah satu atau sebuah tahapan yang dilakukan pada proses perancangan, metode ini dibutuhkan oleh penulis sebagai acuan untuk memudahkan perancangan dan juga dalam mengembangkan ide rancangannya. Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan pengembangan 4D. Metode perancangan 4D umumnya digunakan pada media pembelajaran, namun saat ini metode pengembangan 4D digunakan pada proses desain. Penggunaan metode pengembangan 4D bertujuan untuk menghasilkan produk kemasan baru melalui proses pengembangan guna mengetahui sejauh mana kemasan produk dapat berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan sebagai kemasan produk. Pengembangan 4D dibagi menjadi empat tahap yaitu :

- *Define* (Pendefinisian), pada tahap ini adalah proses menganalisa, mengumpulkan informasi dan menemukan permasalahan yang dibutuhkan pada perancangan ini. Mengacu pada penjelasan diatas, penulis mengangkat *Re-Design Packaging* Cookies Deanke Padang untuk mengatasi permasalahan Deanke yang didapat melalui wawancara dan observasi kepada pemilik Deanke yaitu rendahnya *brand awareness* Deanke. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukanlah *re-design* pada kemasan lama dari Deanke, guna dapat meningkatkan *brand awareness*.
- *Design* (Perancangan), pada tahap perancangan ini proses mind mapping dan brainstorming dilakukan untuk menentukan konsep kemasan pada perancangan ini. Selanjutnya pembuatan sketsa dan pemilihan media juga dilakukan pada tahap perancangan.
- *Develop* (Pengembangan), pengembangan dilakukan pada tahap kemasan yang sudah jadi apa kemasan dapat berfungsi dengan baik atau belum sesuai dengan fungsinya. Tidak hanya desain yang menarik saja namun penggunaan bahan dan struktur untuk kemasan juga dipertimbangkan guna tahapan pengembangan ini dapat berhasil, pengujian pada uji ketahanan kemasan dalam melindungi produk didalamnya yang bertujuan untuk membuktikan bahwa kemasan berfungsi dengan baik.
- *Disseminate* (Penyebaran), tahapan penyebaran yaitu perancangan *re-design* kemasan yang sudah lolos uji kelayakan akan digunakan sebagai kemasan dari produk Deanke yang mana berfungsi sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dengan tampilan visual yang diharapkan dapat memperoleh respon positif dari para konsumen produk cookies dan dapat meningkatkan brand awareness Deanke.

METODE PENGUMPULAN DATA

Berikut ini merupakan beberapa metode yang digunakan untuk memperoleh data dari Deanke, untuk dilakukannya perancangan *re-design packaging cookies* Deanke Padang :

1. Data Primer

Data primer pada perancangan ini penulis peroleh melalui kegiatan wawancara kepada owner Deanke melalui Instagram. Dalam perancangan *re-design* kemasan ini, menjadikan data primer hasil wawancara tersebut sebagai langkah awal untuk mengetahui permasalahan yang dirasakan oleh owner Deanke. Dalam menunjang data primer yang diperoleh, perancang melakukan observasi terhadap pembeli produk cookies Deanke untuk menilai dan memberi saran terhadap kemasan yang digunakan oleh Deanke.

Berdasarkan hasil pengamatan kemasan produk cookies Deanke dengan konsumennya, perancang menyimpulkan bahwa para konsumen dari produk cookies Deanke kebanyakan berasal dari kaum milenial hingga gen z karena mereka aktif bersosial media terkhusus Instagram. Pada sisi konsumen kemasan yang digunakan oleh Deanke terlihat kurang menarik dan polos, yang seharusnya sebuah kemasan dibuat semenarik mungkin karena produk cookies Deanke biasa dibeli untuk memeriahkan momen-momen seperti perayaan ulang tahun, perayaan hari-hari besar dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, laporan penelitian, dan artikel-artikel yang berkaitan dengan desain kemasan maupun kemasan sebagai sarana komunikasi produk juga tahapan dalam merancang sebuah kemasan yang berhubungan dengan ide perancangan milik penulis berdasarkan sumber yang terpercaya.

METODE ANALISIS DATA

Analisa SWOT digunakan untuk menemukan nilai dari suatu produk yang dihadapkan. Analisa SWOT terdiri dari 4 bentuk yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threatnes* (Ancaman). Berikut merupakan hasil analisa data yang diperoleh dalam perancangan kemasan Deanke.

1. *Strength* (Kekuatan)

- Jenis produk dan sistem kustomisasi cookies yang ditawarkan Deanke masih belum ada di Kota Padang
- Produk cookies dan brownies yang Deanke tawarkan menggunakan bahan-bahan premium seperti couverture chocolate dan memiliki rasa unik

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Rendahnya brand awareness Deanke
- Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan kurang kokoh
- Penerapan fungsi kemasan yang belum maksimal

3. *Opportunities* (Peluang)

- Sedikitnya pesaing karena penjual cookies dengan sistem kustomisasi belum ditemui di Kota Padang
- Konsumen Deanke yang sudah meluas tidak hanya di Kota Padang namun sampai ke Pulau Jawa

4. *Threats* (Ancaman)

- Adanya kompetitor di bidang cookies sejenis
- Pesaing yang menggunakan kemasan lebih baik dan lebih menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir dari perancangan ini yaitu kemasan dengan pemaksimalan fungsi kemasan yang semula hanya sebagai wadah dan tempat produk saja namun juga sebagai media promosi dan sebagai identitas dari merk Deanke. Melalui rancangan kemasan yang baru maka desain kemasan akan dibuat dengan tema *magic* atau sihir. Tema *magic* atau sihir memiliki makna sebagai ibu peri pengabul keinginan, karena yang dapat kita lihat bahwa Deanke menawarkan sistem kustomisasi pada cookies dan brownies yang mereka jual. Kustomisasi dapat berupa dekorasi tulisan hingga ilustrasi diatas cookiesnya, sehingga pemilihan tema *magic* atau sihir pada visualisasi ibu peri sebagai makna bahwa Deanke dapat mengabulkan keinginan konsumennya dalam mendekor cookies. Perancangan dimulai dari membuat logo sebagai identitas dari Deanke lalu dilanjutkan dengan perancangan kemasan.



Gambar 1. Logo Final Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

Logo Deanke merupakan visualisasi dari bentuk “peri” sesuai dengan tema yang dibawakan yaitu *magic* atau sihir. Visualisasi peri dipilih menjadi logo Deanke diambil berdasarkan sistem kustomisasi yang ditawarkan oleh Deanke disetiap pembelian cookies dan browniesnya.



Peti Harta Karun

Buku Sihir

Lentera

Gambar 2. Barang-barang sihir
(Sumber : Pinterest.com)

Pada bentuk kemasan akan menyesuaikan tema yang dipilih yaitu barang-barang sihir yang terinspirasi dari film peri “Tinker Bell”. Kemudian ditentukan beberapa barang-barang sihir seperti bentuk harta karun, bentuk buku sihir, dan bentuk lentera untuk menyesuaikan dengan tema yang dibawakan yaitu *magic* atau sihir.

- Kemasan Sekunder Cookie



Gambar 3.(1) Sketsa Kemasan Sekunder Cookies, (2) Final Kemasan Sekunder Cookies

Kemasan berbentuk seperti peti harta karun, harta karun biasanya digunakan sebagai tempat menyimpan barang-barang berharga. kesan yang ingin diberikan yaitu ketika membuka kemasan berisi cookie-cokie didalamnya seperti melihat produk berharga dengan kualitas yang premium. Dikarenakan bahan-bahan yang digunakan oleh Deanke menggunakan bahan premium. Sehingga cookie yang dihasilkan berkualitas dan memiliki rasa yang premium dengan harga relatif terjangkau.

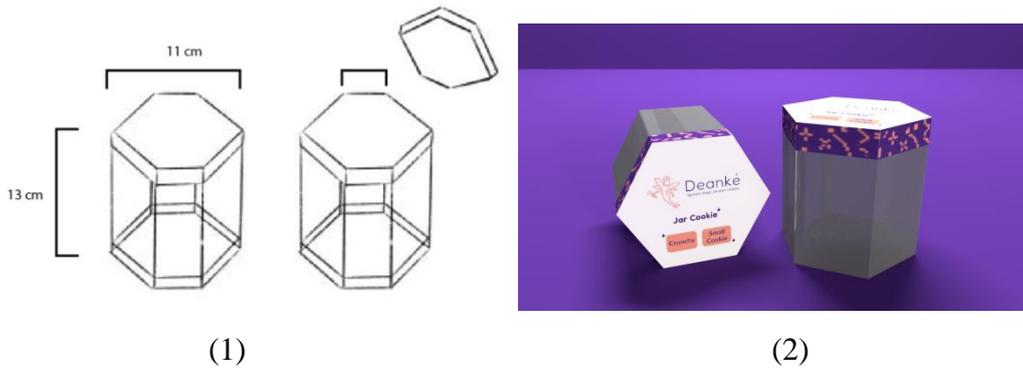
- Kemasan Sekunder Birthday Cookie



Gambar 4. (1) Sketsa Kemasan Birthday Cookie, (2) Final Kemasan Birthday Cookie

Kemasan berbentuk seperti buku yang berisi kumpulan mantra sihir. Kesan yang ingin diberikan ketika membuka kemasan yaitu seperti tersihir ketika melihat hasil dekorasi yang dibuat oleh Deanke. Dekorasi berupa tulisan dan ilustrasi yang dapat dikustom sesuai dengan keinginan sehingga para konsumen dapat mewujudkan cookie dekorasi impiannya.

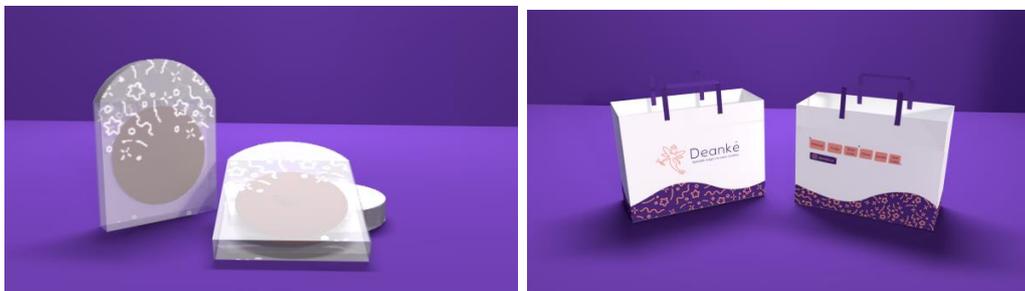
- Kemasan Jar Cookie



Gambar 5. Sketsa Final Jar Cookie, (2) Final Kemasan Jar Cookie

Kemasan berbentuk seperti lentera yang menjebak sebuah peri didalamnya. Kesan yang ingin diberikan ketika membuka kemasan yaitu terdapat cookie-cookie berukuran kecil yang terjebak didalamnya. Dimana rasa disetiap gigitan cookie berukuran kecil itu akan terasa crunchy dan manis seperti kumpulan rasa manis yang terjebak didalam sebuah kemasan.

- Kemasan Primer Cookie dan Paper Bag



Kemasan primer cookie dan paper bag dibuat menyesuaikan kemasan sekunder diatas.

Gambar 6. Kemasan Final Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

Fredoka (Semibold)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Lato (Bold)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar 7. Tipografi Kemasan Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

Tipografi yang digunakan pada kemasan Deanke yaitu font fredoka (bold) digunakan pada kemasan untuk teks jenis varian di tiap kemasan dan font lato (bold) digunakan pada kemasan untuk teks penjelasan/keterangan pada kemasan. Kedua font tersebut digunakan pada kemasan Deanke karena memiliki kesan simpel, bersahabat, hangat dan modern juga tingkat keterbacaan yang baik sehingga informasi produk terbaca dengan jelas.



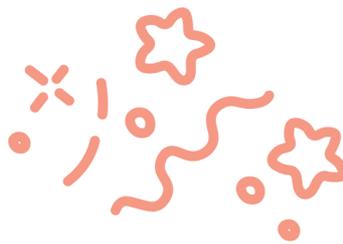
Gambar 8. Warna Kemasan Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

Warna yang digunakan pada kemasan Deanke merupakan warna yang disesuaikan dengan warna pada logo Deanke. Warna disesuaikan dengan warna logo agar tercipta keseimbangan dan keselarasan antara logo dan kemasan.

Warna pink dipilih karena memiliki kesan cinta, cute, feminim, lembut, anak-anak, dan kehangatan. Warna pink juga berwarna lebih terang dari warna *purple haze* yang menjadi dasar dibawahnya sehingga pattern akan terlihat lebih kontras dan jelas.

Warna *purple haze* dipilih untuk memberikan kesan sihir atau *magic*, keajaiban dan elegan pada kemasan Deanke agar sesuai dengan tema kemasan yaitu *magic*.

Penggunaan warna putih untuk memberi *white space* pada kemasan yang sudah memiliki warna sebagian, sehingga tetap memberikan kesan bersih dan modern pada kemasan.



Gambar 9. Pattern Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

Pattern pada perancangan kemasan Deanke digunakan pada bagian kemasan dan media pendukung. Pattern Deanke berbentuk bintang, sparkling, lingkaran dan garis lengkung. Pemilihan pattern disesuaikan dengan tema kemasan yaitu *magic* atau sihir. Pattern ini memiliki makna sebagai kejutan ketika membuka kemasan Deanke.



Gambar 10. Keseluruhan Kemasan final Deanke
Sumber : Dokumen Audina Gusma Triana (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perancangan *re-design packaging cookies* Deanke Padang dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan Deanke sebelumnya hanya berfungsi sebagai wadah dari produk saja. Pada kemasan sebelumnya hanya kemasan polos dengan stiker Deanke di atasnya yang digunakan sebagai informasi produk. Melalui perancangan ini kemasan yang baru memaksimalkan fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai wadah dari produk saja, namun juga sebagai sarana informasi dan branding produk kepada konsumen, dan sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Deanke. Menggunakan metode pengembangan 4D untuk menghasilkan produk kemasan baru melalui proses pengembangan guna mengetahui sejauh mana kemasan produk dapat berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan sebagai kemasan produk. Perancangan dimulai dari proses pendefinisian dengan memilah informasi yang didapat melalui kegiatan wawancara, survei dan observasi, yang kemudian data tersebut menjadi acuan dalam perancangan kemasan Deanke. Merencanakan identitas visual berupa logo Deanke agar lebih matang, kemudian dilanjutkan merencanakan kemasan yang sesuai. Pemilihan tema *magic* atau sihir sebagai visualisasi dari logo dan tampilan desain pada kemasan Deanke. Bentuk visual peri sebagai relevansi sistem kustomisasi yang ditawarkan oleh Deanke berupa dekorasi tulisan dan ilustrasi pada cookies yang dipesan sesuai dengan keinginan pemesan. Kesan yang ingin diberikan yaitu Deanke seperti seorang peri yang dapat

mengabulkan apapun keinginan konsumennya untuk mewujudkan dekorasi cookies impiannya.

Diharapkan dengan adanya perancangan *re-design packaging cookies* Deanke padang ini, dapat meningkatkan *brand awareness* dari Deanke melalui rancangan kemasan baru untuk produk cookies Deanke dengan memaksimalkan fungsi kemasan sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen. Meningkatnya daya saing Deanke melalui tampilan visual dan struktur kemasan yang lebih baik dari kemasan yang sebelumnya.

SARAN

Saat ini penggunaan kemasan yang baik dengan memaksimalkan fungsi kemasan yang ada dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan daya saing dari sebuah brand. Maka dari itu penting untuk semua pemilik usaha untuk mulai memanfaatkan fungsi yang tidak hanya sebagai wadah produk saja namun sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen juga media promosi. Untuk pengembangan lebih lanjut, merancang sebuah website Deanke akan lebih meningkatkan *brand awareness* Deanke dan juga sebagai media pemesanan dari produk Deanke.

DAFTAR REFERENSI

- Faizal, F. A., Ibrahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(1), 17-21.
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain*. PT Kanisius.
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- PUTRI, P. A. S. (2018). *Pembuatan Cookies Tinggi Serat Berbahan Tepung Komposit Terigu Dan Tepung Kulit Pisang* (Doctoral dissertation, POLTEKKES DENPASAR JURUSAN GIZI).
- Rustan, S. (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto . 2017a . Huruf Font Tipografi Edisi 2017. Jakarta : PT . Gramedia Pustaka (Yogananti, 2015)Utama.
- SAMODRO.SSN., M. (2018). MODUL MATA KULIAH DESAIN KEMASAN.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Susetyarsi, T. (2012, Oktober). KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK. *JURNAL STIE* , 4 No.3.
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh psikologi kombinasi warna dalam website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45-54.