

# Membangun Desain Kemasan yang Mengusung Kebudayaan Indonesia pada Brand Madang Kebab Nusantara

**Shafyra Tsania Madinah**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Prasetyo Adi Sulistyono**

PT. Kawakibi Digital Branding

Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, 60294

Korespondensi peneliti: [shafyratm@gmail.com](mailto:shafyratm@gmail.com)

**Abstract.** *In recent times, there has been a notable upswing in the economic development of Indonesia. This phenomenon has prompted Small and Medium Enterprises (SMEs) enthusiasts to seek innovative brand marketing strategies to strengthen the visual identity of their brands. Madang Kebab Nusantara is a nascent SME operating in the food industry and is currently in need of a robust brand identity amidst a competitive landscape within the same sector. In my capacity as a graphic designer with a solid educational background, I am entrusted with the responsibility of cultivating creative ideas in visual design, including logos, packaging, and mascots, to establish a professional image for the client's brand. Direct interaction with clients enables me to comprehend the needs of SMEs, articulate concepts, and deliver design solutions that align with the brand's essence, ensuring that the client's brand captures the attention of consumers in the market.*

**Keywords:** Brand, SMEs, Visual, Design, Identity

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi di Indonesia belakangan ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini membuat para penggiat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membutuhkan strategi pemasaran merek yang inovatif untuk melakukan penguatan identitas visual dari mereknya. Madang Kebab Nusantara adalah sebuah UMKM baru yang bergerak di bidang pangan, dan sedang membutuhkan identitas merek yang kuat ditengah banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama. Sebagai seorang desainer grafis dengan latar belakang pendidikan yang memadai, peneliti bertanggung jawab untuk mengembangkan ide kreatif dalam desain visual seperti logo, kemasan, dan maskot, untuk menciptakan citra profesional bagi merek pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan peneliti untuk memahami kebutuhan UMKM, menuangkan gagasan, dan memberikan solusi desain yang sesuai agar merek pelanggan mampu memikat perhatian para konsumen di pasar.

**Kata kunci:** Merek, UMKM, Visual, Desain, Identitas

## LATAR BELAKANG

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor pangan di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada dukungan berbagai kebijakan pemerintah yang pro-UMKM dan inisiatif yang mendukung pengembangan sektor pangan. Darwanto (2013:142-149) melakukan pengamatan terhadap pertumbuhan UMKM dalam perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan

melakukan inovasi. Adanya terobosan teknologi dan kemudahan akses informasi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran produk UMKM pangan. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk lokal serta peningkatan kualitas produk UMKM turut mendorong pertumbuhan sektor ini. Meskipun dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti keterbatasan permodalan dan akses pasar, UMKM pangan di Indonesia menunjukkan daya tahan dan adaptabilitas yang luar biasa. Dengan terus diperkuatnya ekosistem UMKM dan dukungan berkelanjutan, diharapkan sektor pangan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Madang Kebab Nusantara, sebagai sebuah *brand* UMKM lokal di sektor makanan yang tengah bersiap untuk diluncurkan, memahami bahwa dalam menghadapi pasar yang kompetitif, identitas visual yang kuat menjadi kunci utama untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam mengembangkan *brand* yang masih baru, tantangan besar terletak pada kemampuan untuk membedakan diri dari pesaing sektornya yang juga menjajaki ranah yang sama. Menurut Wheeler (2009), *Branding* adalah memaksimalkan semua kesempatan yang ada untuk menyampaikan mengapa khalayak harus memilih suatu merek tanpa memikirkan merek yang lain. Oleh karena itu, adalah hal yang sangat penting bagi *brand* ini untuk memiliki identitas visual yang mencolok, termasuk di dalamnya logo, maskot, dan desain kemasan produk yang akan dijual.

Identitas visual sangat penting karena logo atau simbol seringkali menjadi hal pertama yang dikenali oleh banyak orang dan berfungsi sebagai identitas yang mencitrakan sebuah merek atau perusahaan itu sendiri serta dapat menjadi suatu pembeda dari satu merek dengan merek lainnya (Hafil Pratama, El Chidtian, & Romadhona, 2022). Pentingnya peran desain kemasan bukan hanya sebatas aspek visual, melainkan juga sebagai representasi nyata dari esensi produk yang menjadi tulang punggung usaha ini. Menurut Kottler dan Armstrong (2012) “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Sebuah desain kemasan yang berhasil tidak hanya mencerminkan nilai estetika, tetapi juga memainkan peran strategis dalam pemasaran, dengan mempertimbangkan pasar dan keterampilan penjualan. Keberhasilan desain kemasan sangat vital dalam menciptakan kesan profesional dan membedakan produk di tengah persaingan sengit di pasar. Khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kehadiran desain kemasan memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan diferensiasi yang mengesankan di antara pesaing sejenis. Desain kemasan di sini bukan sekadar elemen visual

tambahan; ia juga menjadi penentu tingkat profesionalitas suatu *brand*, membantu membangun citra yang kuat dan dapat dipercaya di benak konsumen. Sebagai investasi strategis, desain kemasan memiliki peran krusial dalam meraih kesuksesan dan keunggulan kompetitif di dunia industri.

Peneliti, dalam kewajibannya untuk memberikan kepuasan kepada klien, menyadari bahwa perancangan *visual identity branding* bagi Madang Kebab Nusantara bukan hanya tentang menciptakan desain yang estetis, tetapi juga tentang merumuskan konsep yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Dengan demikian, *brand* ini diharapkan tidak hanya dapat mengukir nama di pasar nasional tetapi juga mampu bersaing secara profesional di pasar internasional. Keseluruhan upaya ini diarahkan untuk menjadikan Madang Kebab Nusantara sebagai pelaku utama yang mampu menghadirkan produk unggulan dengan identitas visual yang kuat dan berkelas.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Desain Kemasan**

Kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai dari sebuah produk. Desain kemasan inovatif yang menggabungkan estetika modern dengan fungsionalitas yang optimal, mampu menciptakan identitas visual yang kuat untuk produk. Morinez et al (2007) mengatakan bahwa *“purchase intention as a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition”* yang artinya situasi dimana konsumen akan membeli produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh kemasan untuk “menjual” suatu produk dari *brand*. Dengan menyelaraskan desain kemasan dengan teori-teori yang relevan, dapat tercipta produk yang tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik di pasar yang kompetitif.

### **2. Identitas Visual**

Sebuah brand membutuhkan suatu identitas visual agar mampu dikenali oleh Masyarakat. Menurut Bluesodapromo dalam Aldo, Natadjaja, & Febriani (2018), identitas visual adalah simbol yang mengidentifikasikan ciri khas suatu perusahaan atau lembaga. Dengan adanya identitas visual, sebuah brand mampu dikenali, dan menciptakan daya tarik yang membangun kepercayaan konsumen. Brand atau merek merupakan identitas yang dibuat melalui suatu proses rancangan bertujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Sebagai identitas visual, desain kemasan harus mampu menyampaikan nilai-nilai inti merek secara jelas, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan memberikan kesan profesional yang konsisten dengan visi perusahaan. Dengan demikian,

desain kemasan bukan hanya sekedar tugas estetika, melainkan sebuah investasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan kesan positif terhadap produk di pasaran.

### 3. Budaya

Anna Meigs (1997) mengungkapkan bahwa kuliner adalah hasil konstruksi budaya yang mengeksplorasi bagaimana makanan dan makan dipahami sebagai alat yang menyatukan beragam organisme, baik fisiologis dan mistis, dalam kehidupan tunggal. Kuliner adalah seni memasak dan menciptakan hidangan dengan menggabungkan rasa, aroma, dan estetika, yang mencerminkan keanekaragaman budaya dan menjadi bagian penting dari warisan suatu daerah. Budaya adalah sistem nilai, norma, keyakinan, dan praktik yang dibagikan oleh suatu kelompok manusia. Budaya menjadi landasan untuk interaksi sosial, menginspirasi kreativitas, dan mendukung perkembangan intelektual serta artistik. Konsep yang membangkitkan minat dan bersinggungan dengan cara manusia hidup, belajar berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya dalam arti kata merupakan tingkah laku dan gejala sosial yang menggambarkan identitas dan citra suatu masyarakat (Syaiful Sagala, 2013).

## METODE PENELITIAN

Dalam perancangan identitas visual *brand* Madang Kebab Nusantara, peneliti melakukan pendekatan kualitatif deskriptif guna menciptakan suatu konsep yang menggambarkan esensi dan karakter unik dari *brand* tersebut. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk merinci dan memahami fenomena atau kejadian tanpa menggunakan pengukuran kuantitatif. Penelitian ini menekankan analisis konteks dan makna suatu situasi atau peristiwa melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data dikumpulkan secara detail untuk mendeskripsikan karakteristik, sifat, dan konteks fenomena yang diteliti. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai elemen yang menjadi ciri khas Madang Kebab Nusantara, yang mencakup aspek-aspek seperti sejarah, budaya, nilai-nilai inti, dan cita rasa kuliner yang diusung. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan makna mendalam dari elemen-elemen tersebut, sehingga identitas visual yang dihasilkan mampu memberikan gambaran yang autentik dan melekat pada identitas Madang Kebab Nusantara. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti tersebut diantaranya:

#### 1. Observasi

Peneliti melakukan tahap observasi dengan mengamati berbagai brand UMKM yang bergerak pada sektor yang terkait dengan Madang Kebab Nusantara dan memiliki fokus produk yang sama, yaitu kebab. Melalui tahapan ini, peneliti berhasil memperoleh referensi tambahan

mengenai identitas visual dari *brand* UMKM dalam sektor makanan yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kebab. Tahapan ini membuka jendela wawasan terhadap elemen-elemen kunci yang membangun citra merek tersebut, seperti desain logo, warna, dan gaya visual yang digunakan. Analisis mendalam terhadap identitas visual ini memberikan kontribusi berharga dalam memahami bagaimana *brand* UMKM makanan dapat membedakan dirinya di pasar, menciptakan daya tarik visual yang konsisten, dan membangun kesan yang kuat pada konsumen.

## **2. Wawancara**

Peneliti melakukan tahap wawancara langsung kepada klien dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk menjadi dasar konsep dari pengembangan identitas visual dari *brand* Madang Kebab Nusantara. Menurut Sugiyono (2016), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dengan demikian, peneliti merancang beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada klien, pertanyaan tersebut berupa latar belakang usaha, tujuan dari usaha, menu apa saja yang disajikan, hingga konsep yang diinginkan klien sebagai ciri khas dari Madang Kebab Nusantara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah menyelesaikan proses observasi dan wawancara dengan klien, peneliti melanjutkan dengan merancang logo dan maskot sebagai langkah berikutnya. Desain ini diintegrasikan sebagai elemen pendukung pada kemasan produk, sekaligus menjadi identitas utama dari *brand* Madang Kebab Nusantara. Proses perancangan ini tidak hanya mencerminkan karakteristik unik produk, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang membedakan Madang Kebab Nusantara dari pesaingnya. Dengan demikian, logo dan maskot tersebut diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menjadi strategi *branding* yang akurat.

### **1. Logo Madang Kebab Nusantara**

Madang Kebab Nusantara memiliki tujuan untuk menonjolkan keberagaman kebudayaan yang ada di Indonesia. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, desain logo menjadi aspek krusial yang harus teliti dibangun. Perancangan logo ini dipandang sebagai representasi visual yang kuat terhadap nilai-nilai budaya yang ingin diungkapkan oleh klien. Melalui serangkaian proses *brainstorming* yang dilakukan bersama klien, peneliti berhasil menciptakan konsep logo yang dominan menggunakan *logotype*. Tujuannya adalah untuk menyoroti judul *brand* yang unik

sekaligus mencerminkan esensi konsep yang diinginkan oleh klien sebagai identitas kuat dari *brand*-nya. Dalam tahap ini, beberapa sketsa kasar logo telah dihasilkan melalui *brainstorming*, yang nantinya akan diseleksi oleh klien untuk dikembangkan menjadi sebuah logo yang menyatu dan unik sesuai dengan visi dan misi Madang Kebab Nusantara.



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 1.** Sketsa Desain Logo Madang Kebab Nusantara

*Logotype* Madang Kebab Nusantara terinspirasi oleh bentuk dasar Rumah Gadang dari daerah Padang, merepresentasikan menu utama mereka, Rendang Padang. Desain ini juga mencerminkan elemen dekoratif dari kemasan kebab umum yang ditemui di pasaran, lengkap dengan perporasi dan mahkota kebab. Dalam pengembangan desain, peneliti memastikan keselarasan logo, termasuk perubahan posisi beberapa ikon untuk meningkatkan keterbacaan dan fleksibilitas penggunaan pada berbagai media. Setiap modifikasi dilakukan dengan konsultasi dan persetujuan klien, menjaga komunikasi yang efektif sepanjang proses desain.



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 2. Eksplorasi Desain Logo Madang Kebab Nusantara**

Setelah itu, klien mengusulkan revisi dengan harapan peneliti dapat meningkatkan kompleksitas dan penambahan warna pada ikon kebab. Proses revisi melibatkan serangkaian langkah yang cermat, menghasilkan perubahan yang memenuhi ekspektasi klien. Akhirnya, logo final yang telah disetujui oleh klien Madang Kebab Nusantara mencerminkan perubahan tersebut dengan detail yang lebih kaya dan warna yang lebih mencolok.



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 3. Revisi Desain Logo Madang Kebab Nusantara**



(Sumber: Data Pribadi 2023)

*Gambar 4. Desain Logo Final Madang Kebab Nusantara*

## 2. Maskot Madang Kebab Nusantara

Pada desain maskot, klien menginginkan dua maskot yang melambangkan bahan baku dari kebab yang mereka produksi, yaitu ayam dan sapi. Oleh karena itu, peneliti menciptakan dua buah maskot yang mewakili permintaan klien tersebut, sekaligus mewakili daerah asal dari cita rasa kebab yang disediakan oleh Madang Kebab Nusantara pada menunya. Proses sketsa mendapatkan persetujuan langsung oleh klien, sehingga tahapan bisa berlanjut hingga ke final. Berikut adalah sketsa dan hasil final dari kedua maskot untuk Madang Kebab Nusantara:



(Sumber: Data Pribadi 2023)

*Gambar 5. Sketsa Desain Maskot Madang Kebab Nusantara*



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 6. Final Desain Maskot Madang Kebab Nusantara**

Madang Kebab Nusantara memiliki dua maskot yang menggambarkan kekayaan budaya Indonesia. Maskot sapi, Cong Tara, mengambil inspirasi dari panggilan anak lelaki dalam Bahasa Madura, dengan "Cong" berasal dari bahasa Madura dan "Tara" diambil dari kata Nusantara. Ini mencerminkan keberagaman kuliner Indonesia, khususnya Sate Madura yang menjadi salah satu menu andalan. Sementara itu, maskot ayam, Terune Nusa, mencerminkan kearifan lokal Lombok dengan "Terune" sebagai sapaan untuk anak lelaki di daerah tersebut. Desain maskot ini mendapatkan apresiasi positif dari klien, dan kini Cong Tara dan Terune Nusa menjadi simbol resmi dari Madang Kebab Nusantara, mencerminkan keindahan dan keberagaman Indonesia dalam cita rasa unik mereka.

### **3. Desain Kemasan Madang Kebab Nusantara**

Proses pembuatan desain kemasan Madang Kebab Nusantara memerlukan waktu yang lebih lama. Permintaan klien untuk menciptakan kemasan yang mencakup ilustrasi budaya Indonesia dan merepresentasikan berbagai cita rasa menu menuntut proses *brainstorming*, sketsa, dan *layouting* yang teliti. Tantangan muncul dari integrasi ilustrasi yang menggabungkan konsep klien, penataan bagian belakang kemasan, hingga memastikan keseluruhan konsep tetap menarik bagi konsumen. Maskot Madang Kebab Nusantara, Terune Nusa dan Cong Tara, turut dimasukkan sesuai permintaan klien. Dalam ilustrasi, peneliti menggambarkan cita rasa menu khas seperti Sate Madura, Ayam Bakar Taliwang Lombok, Rendang Padang, dan Ayam Geprek Jawa, memunculkan keberagaman budaya dari setiap daerah asal cita rasa tersebut.

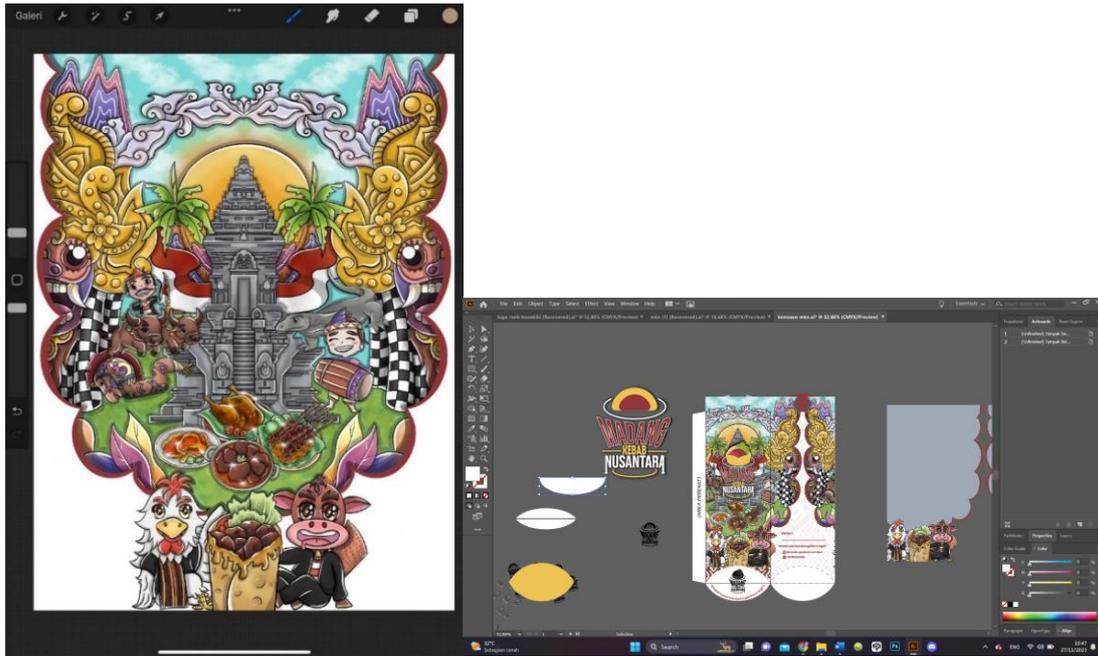
Sketsa ilustrasi desain kemasan Madang Kebab Nusantara dapat dilihat sebagai upaya peneliti untuk menghadirkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya kuliner Indonesia.



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 7. Sketsa Ilustrasi Desain Kemasan Madang Kebab Nusantara**

Setelah menyelesaikan sketsa, peneliti menjalin komunikasi dengan klien untuk mendapatkan persetujuan. Setelah klien memberikan persetujuan, proses ilustrasi melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu *coloring*, *finishing*, dan *layouting*. Peneliti juga membuat *dieline* yang kemudian diajukan kepada klien untuk mempermudah proses pencetakan dan perakitan kemasan Madang Kebab Nusantara. *Dieline* tersebut diterima dengan persetujuan, sehingga proses selanjutnya dapat dilanjutkan pada tahap pencetakan.



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 8. Proses Desain Kemasan Madang Kebab Nusantara Final**



(Sumber: Data Pribadi 2023)

**Gambar 9. Hasil Cetak Desain Kemasan Madang Kebab Nusantara**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Terbukti bahwa desain kemasan, logo, dan desain maskot bukan hanya sekadar elemen visual, melainkan faktor krusial yang mendukung pertumbuhan dari *brand* UMKM. Terutama di era persaingan sengit dengan produk asing di pasar lokal, sebuah desain kemasan, logo, dan maskot yang kuat dapat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Dari *project* yang telah diselesaikan oleh peneliti, yaitu membuat *visual identity* Madang Kebab Nusantara yang berupa logo, desain kemasan, dan juga maskot, didapatkan kesimpulan bahwa untuk mendesain sebuah identitas visual, selain harus sesuai dengan keinginan klien, sebagai desainer yang mementingkan kesuksesan dan eksistensi suatu *brand*, kita juga harus memahami dan mengerti selera pasar, yang kemudian disesuaikan dengan apa yang telah dibicarakan oleh klien. Desain kemasan. Logo dan maskot dari sebuah *brand* haruslah memiliki keunikan, agar *brand* tersebut mampu tampil mencolok meskipun memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Dalam proses pembuatan desain kemasan, kita juga harus membuat dieline yang pas agar mempermudah klien saat mengirim desain kita ke jasa percetakan. Pembuatan *mockup* dari desain-desain yang telah dibuat juga penting untuk memberikan visual nyata kepada klien terhadap desain yang telah kita buat, sebelum lanjut ke tahap pencetakan dan distribusi produk maupun kemasan.

## DAFTAR REFERENSI

- Fadilah, R. &. (2023). Perancangan Desain Identitas Visual Rumah Batik Sekar Arum di Mojokerto. *Jurnal Imajinasi Vol. 07 No. 1*, 12 - 22.
- Kurniansyah, A. &. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang . *Jurnal Barik Vol. 03 No. 1*, 97-110.
- Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) . *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 02 No. 2*, 48 - 54.
- Niode, I. (2009). Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS Vol. 02 No. 1*.
- Nugraha, F. &. (2022). Perancangan Identitas Visual Yessika Roti. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain Vol. 02 No. 2*, 205-219.
- Pratama, M. &. (2022). Perancangan Re-Branding OIKIO Surabaya. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain Vol. 07 No. 2*, 187 - 200.
- Ramadhina, A. &. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Vol. 01 No. 1*, 59 - 67.
- Suci, Y. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 06 No. 1*, 51-58.

- Sumarto. (2019). Budaya, Pemahaman dan Penerapannya "Aspek Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi" . *Jurnal Literasiologi Vol. 01 No. 2*, 144 - 159.
- Syakhrani, A. &. (2022). Budaya dan Kebudayaan: Tinjauan dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan yang Bersifat Universal. *Cross-border Vol. 05 No. 1*, 782 - 791.