

Perancangan Desain Kemasan Ekonomi Kreatif Kang Eme Menggunakan Karya Fotografi dengan Metode Aida dalam Meningkatkan Identitas Produk

Achyar Riyadh¹ | Imam Budi Sumarna² | Abdurahman Djunjunan³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Aisyiyah Bandung (UNISA Bandung)

Jalan Palasari No.9A

e-mail: achyar.riyadh@unisa-bandung.ac.id¹ | imambudi@unisa-bandung.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research activity is to determine the results of the implementation of the use of packaging design using photographic media to increase product identity. The method used in the research uses qualitative methods. Coworking Space or coworking space was born in 1995 in Germany which was initiated by a company called C-Base which created a collaboration space between network members and even the general public based on technology that pays attention to technological developments making communication strategies more effective supported by the presence of social media that is not limited by space and time. Social media is a virtual place where everyone can do anything to showcase, sell, and even make electronic-based sales to get the attention (Attention) of consumers so as to present interest (Interest) not a few social media are filled with photo work, be it packaging photos or product photos as brand information. A great strength if creative economic actors utilize technology as a strengthening of the branding of their business consistently, but there are still many photographic visual works presented on social media that are not in accordance with the product packaging that is delivered indirectly will provide bad value, so in this study how to utilize photographic visual works owned by creative economic actors to be presented in packaging design in accordance with the products displayed on social media. The result of this study is that there is a positive impact of the application of packaging methods using photographic media on increasing product identity, although it has not had a significant effect, there are several other variables that influence the increase in product identity in Kang Eme Packaging.

Keywords: Design, Packaging, Photography, Branding, Creative Economy

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil implementasi dari penggunaan desain kemasan menggunakan media fotografi terhadap peningkatan identitas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. *Coworking Space* atau Ruang kerja bersama yang lahir pada tahun 1995 di Jerman yang hadir diinisiasi oleh sebuah perusahaan bernama *C-Base* yang menciptakan sebuah ruang kolaborasi antar jaringan sesama anggota bahkan masyarakat umum berbasis teknologi yang memperhatikan perkembangan teknologi menjadikan strategi komunikasi menjadi lebih efektif didukung hadirnya media sosial yang tidak dibatasi dengan ruang dan waktu. Media sosial merupakan tempat virtual dimana setiap orang dapat melakukan

apapun untuk memamerkan, menjual, bahkan melakukan penjualan berbasis elektronik untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) dari konsumen sehingga menghadirkan ketertarikan (*Interest*) tidak sedikit sosial media di penuhi dengan karya foto baik itu foto kemasan atau foto produk sebagai informasi sebuah *brand*. Sebuah kekuatan besar jika pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan teknologi sebagai penguatan branding dari usahanya secara konsisten, namun masih banyak karya visual fotografi yang disajikan pada media sosial tidak sesuai dengan kemasan produk yang disampaikan secara tidak langsung akan memberikan nilai yang tidak baik, maka pada penelitian ini bagaimana memanfaatkan karya visual fotografi yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif untuk dapat disajikan dalam desain kemasan sesuai dengan produk yang ditampilkan pada media sosialnya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dampak positif dari penerapan metode kemasan menggunakan media fotografi terhadap peningkatan identitas produk, walaupun belum berpengaruh signifikan, ada beberapa variable lain yang mempengaruhi dalam peningkatan identitas produk pada Kemasan Kang Eme.

Kata Kunci: Desain, Kemasan, Fotografi, Branding, Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Co working space hadir ditengah tengah masyarakat membutuhkan tempat untuk berkolaborasi berjejaring secara bebas dan terarah pada tahun 1995 Jerman menjadi pelopor pertama menciptakan ruang terbuka bagi seluruh anggota sebuah organisasi yang bernama C-Base dengan tujuan menciptakan ruang kolaborasi antar jaringan dan masyarakat umum. Sesuai dengan janji walikota Bandung akan ada 30 *Co working Space* di setiap kecamatan yang merupakan sebuah tempat dimana orang-orang bertemu dan berkumpul untuk membicarakan nilai-nilai kreatifitas dalam sebuah usahanya, berkolaborasi dan saling memberikan ide dan gagasan terhadap peningkatan karya atau pun bisnis yang dilakukan. Untuk mendukung para insan kreatif serta meningkatkan daya saing di industri kreatif, Pemerintah Kota Bandung menghadirkan berbagai *Co-Working Space* diberbagai kecamatan yang didampingi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung. *Co Working Space*

Batununggal berada di gedung Pasamoan diwilayah kantor Kecamatan Batununggal. Hadir untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan ekonomi kreatif di wilayah kecamatan Batununggal sehingga dapat mengakselerasi kegiatan kreatif yang berkesinambungan.

Co Working Space Batununggal selalu mengadakan pelatihan dan workshop bagi pelaku usaha ekonomi kreatif. Selain itu, juga kerap melakukan pengembangan berbisnis online dan pengembangan bakat untuk pelaku seni di wilayah Batununggal. Dengan perkembangan teknologi terutama lahirnya sosial media saat ini memberikan kemudahan dalam bersosialisasi dalam segala bidang, kebutuhan sosial media bukan hanya menjadi sebuah media online untuk bersosialisasi, namun dapat dijadikan media untuk peningkatan ekonomi, marketing, promosi, pajang karya, dan tempat untuk transaksi online pada marketplace.

Beragamnya jenis media sosial dan kemudahan dalam pengaplikasiannya memberi insight bagi para penggunanya. Banyaknya visual karya foto yang tidak termanfaatkan

untuk meningkatkan branding, karya foto yang di tampilkan pada sosial media hanya karya foto produk tanpa digunakan untuk menciptakan desain kemasan yang konsisten dengan produknya, Bahkan banyak pelaku ekonomi kreatif yang tidak memperhatikan desain kemasan sehingga yang masih belum memiliki identitas, desain kemasan dimana hal tersebut merupakan bagian penting dan vital dalam sebuah produk atau hal utama bagi konsumen.

Melihat dan mencermati sebuah produk yang akan dibeli, tampilan kemasan yang digarap dengan baik dan menarik dapat menjadi perhatian atau Attention calon pembeli, sedangkan kemasan yang biasa biasa saja tidak akan di minati oleh konsumen, meskipun begitu desain kemasan bukanlah hanya sebuah hiasan, kemasan harus bisa mempengaruhi dari segala aspek hingga dapat memberikan keputusan kepada pembeli.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif, yaitu dengan menentukan beberapa narasumber kunci dan narasumber pendukung, salahsatu narasumber yang menjadi narasumber kunci yaitu pemilik kang Eme, untuk mencapai keakuratan data yang dibutuhkan. Setelah data yang dibutuhkan semua terkumpul dengan beberapa teknik, salah satunya dengan triangulasi data dengan instrument wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu melakukan reduksi data untuk mempertajam atau menyaring data hasil wawancara yang dibutuhkan.

Teknik pengambilan data menggunakan

teknik snowball sampling. Dalam tahapan kali ini baru beberapa data yang didapatkan dari narasumber, tahapan selanjutnya adalah memperbanyak pengambilan data kepada narasumber yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan penelitian tersebut adalah terdapat manfaat positif dari pelaksanaan atau pengimplementasian perancangan desain kemasan ekonomi kreatif kang eme menggunakan karya fotografi dengan metode aida dalam meningkatkan identitas produk dengan menggunakan beberapa responden. Akan tetapi masih ada respon negatif yang ada pada perancangan desain ekonomi kreatif pada kang eme dalam mempengaruhi peningkatan identitas produk.

Dampak positif lainnya adalah peningkatan brand image dari produk kang eme dan bertambahnya tingkat pembelian pada produk kang eme tersebut.

Rencana dan Solusi yang akan digunakan untuk menangani permasalahan yang sudah dicantumkan dalam adalah untuk melakukan perancangan desain kemasan baik itu layouting, pemilihan huruf/font, warna dan pengolahan media fotografi untuk media pemasaran produk Kang Eme yang kedepanya diharapkan dapat meningkatkan value produk dan benefit yang terencana dan terukur. Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan, dimulai dari persiapan, pelaksanaan sampai laporan akhir kegiatan.

Perancangan Desain

Kata 'perancangan' berasal dari kata

benda 'rancang', yang kemudian mendapatkan awalan -per dan akhiran -an. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1139), perancangan merupakan suatu proses pemecahan masalah. yang disertai dengan pemikiran kreatif guna mencapai hasil yang maksimal. Menurut Al-Bahra Al-Jamudin (2005:51), perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan suatu masalah. Perancangan dalam komunikasi visual dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan kedalam wujud yang komunikatif secara visual terhadap permasalahan tertentu.

Menurut Sofyan, Gustomi, & Fitrianto (2016) Perancangan atau desain didefinisikan sebagai proses aplikasi berbagai teknik dan prinsip bagi tujuan pendefinisian suatu perangkat, suatu proses atau sistem dalam detail yang memadai untuk memungkinkan realisasi fisiknya. Secara garis besar, ada enam tahapan dalam proses perancangan desain, yaitu:

1. Konsep
2. Media
3. Ide
4. Data
5. Visualisasi
6. Produksi.

Dalam penelitian ini salah satu dari yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan Kang Eme tersebut adalah menggunakan media Visual Fotografi sebagai bagian dalam meningkatkan output dan kualitas kemasan dan output penjualan produk Kang Eme itu sendiri.

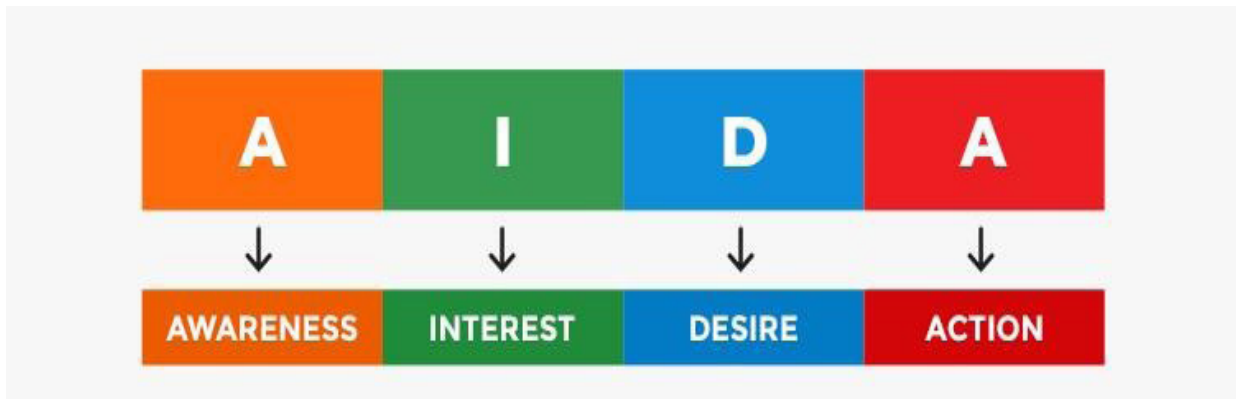
Fotografi

Teknologi fotografi diadopsi dengan cepat karena didasarkan pada cara-cara yang efisien. Pada awalnya, fotografi dilihat sebagai alat yang lebih efisien dan dapat dipercaya untuk menghasilkan gambar. Tetapi penggunaan-penggunaan atau aplikasi fotografi yang lebih kreatif seperti untuk ilustrasi di media cetak, foto jurnalistik, fotografi pada iklan masih memerlukan waktu. Karya fotografi masih merupakan karya yang berdiri sendiri, belum dapat terapkan pada media cetak (surat kabar).

Karena pada saat itu belum tersedia teknologi atau sarana yang dapat mereproduksi gambar fotografi ke media cetak, maka ilustrasi pada surat kabar masih menggunakan gambar yang berkarakter garis yang dibuat melalui cukilan kayu.

Sebelum penemuan fotografi, ilustrasi 5 FOTOGRAFI DESAIN Prayanto Widyo Harsanto (gambar) yang ada di sebuah media cetak dibuat dengan cukilan kayu yang merupakan satu-satunya cara untuk mereproduksi gambar. Acuan cetak ini dikerjakan oleh seorang seniman yang memerlukan waktu sampai seminggu untuk membuat sebuah engraving-kayu. Seiring dengan perjalanan waktu, perkembangan setiap bentuk aplikasi fotografi ini merupakan rangkaian kontinum transformasi dan adaptasi yang kompleks.

Kemampuan fotografi untuk menyajikan suatu rekaman yang cepat dan nyata menjadi suatu media dokumentasi dan alat komunikasi yang penting dalam kehidupan sosial budaya manusia. Penemuan media fotografi tidak hanya mampu mengungkap rekaman peristiwa dan sejarah bagi generasi berikutnya, tetapi



Gambar 1. Metode AIDA

juga merupakan penemuan penting bagi perkembangan dunia iklan (desain grafis). Penemuan fotografi tidak hanya berhenti sebagai alat dokumentasi dan ekspresi seni saja, tetapi dalam bidang desain grafis, penemuan fotografi mulai merambah dalam dunia percetakan. Seperti disebutkan Meggs (1983: 150-153).

Foto dapat melayani banyak tujuan. Meskipun dikondisikan untuk meyakini bahwa tujuan atau fungsi sebuah foto adalah 8 FOTOGRAFI DESAIN Prayanto Widyo Harsanto untuk memberikan komentar atau teks tentang suatu subjek. Sebaliknya, itu bisa menjadi sesuatu yang unik di dalam dan dari dirinya sendiri. Sebuah foto mungkin penuh teka-teki, atau memungkinkan pemirsa mengakses sesuatu yang luar biasa yang tidak dapat dirasakan atau dipahami dengan cara lain. Fotografi sebagai percakapan di antara fotografer, subjek, dan penonton. Selama percakapan seperti itu tidak hanya bertukar kata-kata tetapi juga merumuskan makna berdasarkan konteks bagaimana kata-kata diucapkan, kepada siapa mereka berbicara, bahasa tubuh, dan lingkungan di mana percakapan berlangsung. Ketika kita berpikir tentang subjek atau gambar tertentu, distilasi dan penyempurnaan makna menjadi

mungkin. Pemikiran seperti itu melibatkan interaksi kreatif di antara kita dalam percakapan visual dan dapat mengarah pada definisi.

Definisi memungkinkan kita untuk mengakui, mengambil tanggung jawab, dan bertindak untuk memecahkan masalah, merespons estetika, atau mencapai kesimpulan tentang apa yang dianggap signifikan oleh seorang pembuat citra visual. Peran fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya dalam mendukung dan melayani kebutuhan industri, yang salah satunya dalam dunia 9 Fotografi Desain Prayanto Widyo Harsanto periklanan. Ada tiga aspek mengenai peran fotografi dalam iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Fotografi sebagai bentuk representasi atau duplikat dari suatu realitas;
2. Fotografi sebagai sebuah fakta;
3. Fotografi sebagai kerangka pendorong dalam penjualan atau pemasaran dalam periklanan.

Metode Aida

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons bagi pemasaran sebagai Tahapan dan pedoman

pada kegiatan pemasaran. AIDA merupakan atau model promosi yang harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan Tindakan yang memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.

1. **Attention**, Konsumen pertama kali melihat tayangan iklan dan desain kemasan yang dapat merasa tertarik, proses menarik perhatian konsumen sangat beragam tergantung media yang digunakan terutama dalam sebuah desain kemasan atau produk
2. **Interest**, adalah proses minat konsumen akan timbul ketika melihat *headline*, video atau gambar jika anda mengkombinasikan kedalam media
3. **Desire**, Keinginan atau terciptanya rasa untuk membeli merupakan sebuah proses setelah tertarik, dan berminat untuk melakukan atau membeli barang atau jasa
4. **Action**, adalah Akhir dari, proses dimana akan mendapatkan keuntungan dari Promosi atau periklanan yang lakukan dengan menciptakan *Attention, Interest* serta *Desire*

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi perancangan desain kemasan ekonomi kreatif untuk produk Kang Eme dengan menggunakan karya fotografi dan metode AIDA memberikan sejumlah manfaat positif. Peningkatan identitas produk dan brand image serta peningkatan tingkat pembelian adalah dampak positif yang dapat

diukur. Namun, perlu diperhatikan bahwa terdapat respon negatif yang menunjukkan adanya area yang masih perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, A., Rahmadianto, S. A., & P. B. P. (2021). Perancangan Brand Identity Dan Media Nawtella Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Pp. 1-9). Malang: Universitas Ma Chung.
- Hananto, B. A., Aurellia, M., Calista, H., Kusuma, S., & Leoni, V. (2021). Perancangan Ulang Desain Kemasan & Identitas Visual Untuk Umkm Zultan. *Koma Dkv*, 559-564.
- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi Dalam Desain Komunikasi Visual (Dkv). *Jurnal Imagi*, 140-148.
- Jati, N. K. (2017). Hiperrealitas Fotografi Jurnalistik. *Nirmana*, 16-21.
- Marcella, J., Keegan, K., Salim, N., & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Untuk Brand Minuman Teh Bersoda (Studi Kasus: Kefir Pop). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020* (Pp. 624-632). Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 48-54.
- Soefian, R. N. (2020). Perancangan Maskot "Clarimone" Sebagai Brand Identity Dan

Media Promosi. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020* (Pp. 253-259). Surabaya: Universitas Ciputra.

Wulandari, L. W., & Rochman, F. (2023). Pengembangan promosi desain kemasan menggunakan aplikasi coreldrawx7 untuk meningkatkan minat beli konsumen di Qumalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 50-54.