

## Identitas Visual Identitas Visual dan Pesan Persuasi Dalam Produksi Kemasan Baru Pada Onda-Onda Ceplis Alfajo

Syaidatun Nabillah<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, Chairunnisa Widya Priastuty<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

<sup>1</sup>[syaidatunblh@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:syaidatunblh@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>[rutamin@telkomuniversity.ac.id](mailto:rutamin@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>[chnisaw@telkomuniversity.ac.id](mailto:chnisaw@telkomuniversity.ac.id)

### Abstract

*Keywords-keyword Marketing communication is an important element that can determine the success of a brand. Through marketing communications, brands can create and provide a good experience for consumers.. Purchasing decisions made by consumers depend on how brands can convey messages effectively. Packaging is one form that has an important role when conveying messages in marketing communication. Therefore, the packaging and the messages conveyed in it can help business actors, especially Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs, in attracting consumers. Alfajo's Onda-Onda Ceplis MSME is one of the MSMEs that utilizes it. Onda-Onda Ceplis Alfajo is one of the MSMEs in Bekasi Regency since 2016. This MSME sells snacks in the form of dried onde-onde. Although it has been operating since 2016, this MSME has not shown significant development. One of the causes is the inability to reach the main target audience, which is the millennial generation. This problem is influenced by the lack of effort in conveying effective messages through the selection of appropriate visuals on the packaging. Therefore, the production of new packaging at UMKM Onda-Onda Ceplis Alfajo can be a solution in conveying messages in marketing so that it can reach the main target audience.*

**Keywords :** message delivery in marketing, new packaging, UMKM Onda-Onda Ceplis Alfajo

### Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah merek. Melalui komunikasi pemasaran, merek dapat menciptakan dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bergantung kepada bagaimana merek dapat menyampaikan pesan secara efektif. Kemasan merupakan salah satu bentuk yang memiliki peranan penting ketika menyampaikan pesan dalam komunikasi pemasaran. Maka dari itu, kemasan serta pesan yang disampaikan di dalamnya dapat membantu pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM dalam menarik konsumen. UMKM Onda-Onda Ceplis Alfajo merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkannya. Onda-Onda Ceplis Alfajo adalah salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi sejak 2016. UMKM ini menjual makanan ringan berupa onde-onde kering. Meskipun telah beroperasi sejak 2016, UMKM ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan untuk mencapai target *audiens* utama, yaitu generasi millennial. Masalah ini dipengaruhi oleh kurangnya upaya dalam menyampaikan pesan yang efektif melalui pemilihan visual yang tepat pada kemasan. Oleh karena itu, produksi kemasan baru pada UMKM Onda-Onda Ceplis Alfajo dapat menjadi sebuah solusi dalam menyampaikan pesan dalam pemasaran sehingga dapat mencapai target *audiens* utama.

**Kata Kunci:** pesan dalam pemasaran, kemasan baru, UMKM Onda-Onda Ceplis Alfajo.

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah merek. Melalui komunikasi pemasaran, merek dapat menciptakan dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bergantung kepada bagaimana merek dapat menyampaikan pesan secara efektif. Pesan merupakan salah satu aspek yang penting dalam komunikasi pemasaran, karena pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada publik terutama konsumen sasaran (Chrismardani, 2014).

Pada komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan harus mencakup segala informasi mengenai produk, brand, dan perusahaan. Pesan dalam pemasaran dirancang untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*), serta memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003). Untuk dapat melakukan hal tersebut, merek perlu merancang pesan yang jelas, ringkas, dan mudah diingat serta dimengerti oleh konsumen. Sehingga, pembuat pesan (merek) perlu berpikir secara kreatif dan strategis dalam menciptakan serta menyampaikan pesan yang konsisten bagi konsumen (Supit, 2016). Bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*), dan sebagainya. Kemasan merupakan salah satu bentuk yang memiliki peranan penting ketika menyampaikan pesan dalam komunikasi pemasaran.

Pesan dalam komunikasi pemasaran dapat disampaikan melalui kemasan. Kemasan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang terdiri dari struktur desain, desain grafis, dan tentunya informasi produk (Cahyorini & Rusfian, 2011). Kemasan dianggap sebagai duta bagi produk yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen. Sehingga, struktur kemasan seperti bentuk, ukuran, material, dan desain kemasan yang mencakup warna, tipografi, logo, merek, serta ilustrasi merupakan strategi yang menjadi penghantar pesan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen (Susilawati et al., 2023). Maka dari itu, kemasan serta pesan yang disampaikan di dalamnya dapat membantu pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM dalam menarik konsumen.

Pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum bisa menerapkan pesan dalam pemasaran secara efektif melalui kemasan. Salah satu UMKM yang belum dapat melakukan hal tersebut adalah Onde-Onde Ceplis Al-fajo. Meskipun telah beroperasi sejak 2016, UMKM ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan pemiliknya, Rahayu Narsiti, terungkap beberapa permasalahan, termasuk stagnasi omzet yang terjadi selama beberapa tahun terakhir. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan untuk mencapai target *audiens* utama, yaitu generasi millennial. Masalah ini dipengaruhi oleh kurangnya upaya dalam menyampaikan pesan yang efektif melalui pemilihan visual yang tepat pada kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain kemasan serta pesan yang disampaikan di dalamnya memainkan peran penting dalam meningkatkan promosi penjualan.

Adapun produksi kemasan baru yang dilakukan adalah dengan memperbaharui beberapa komponen kemasan yang sebelumnya terlihat kurang representatif dan informatif menjadi kemasan yang lebih menarik sekaligus dapat menyampaikan pesan dalam pemasaran yang efektif. Produksi kemasan baru ini adalah sebuah bentuk upaya penyampaian pesan dalam pemasaran bagi UMKM untuk dapat memaksimalkan kegunaan kemasan sebagai media transmisi, agar kedepannya dapat terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor yang ada dipasaran. Contoh keberhasilan penggunaan kemasan baru, dapat dilihat pada kesuksesan brand Coca-Cola yang meluncurkan kemasan baru. Hal ini dilakukan demi memperkuat pesan yang ingin disampaikan Coca-Cola melalui kemasan (Zulaikha, 20). Maka dari itu penulis memutuskan untuk menjadikan produksi kemasan baru untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Al-fajo ini, sebagai bentuk karya akhir yang berjudul “Upaya Penyampaian Pesan Dalam Pemasaran Melalui Produksi Kemasan Baru Pada UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari (Pohan & Fitria, 2021). Wibowo dalam Amiruddin (2022) berpendapat, komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan komunikasi menurut Hovland, Jains dan Kelley dalam Pohan & Fitria (2021) adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak). Dengan kata lain komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014). Sedangkan menurut Shimp (2003), mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi aspek yang krusial dalam mencapai kesuksesan pemasaran secara keseluruhan. Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi adalah hal yang sangat erat (Dewanti, 2020). Di era informasi ini, pemasaran dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling melengkapi dan berkontribusi satu sama lain (Usino et al., 2021).

### Pesan dalam Pemasaran

Pesan (*message*) merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim (sumber). Pada komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan mencakup tentang produk, merek, dan perusahaan. Oleh karena itu, bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*), dan sebagainya (Shimp, 2003). Dalam komunikasi pemasaran terdapat sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima yaitu konsumen (Malik et al., 2023).

### Kemasan

Kemasan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang terdiri dari struktur desain, desain grafis, dan tentunya informasi produk (Cahyorini & Rusfian, 2011). Kemasan bukan hanya sekedar pembungkus, tetapi juga memberikan gambaran tentang citra dan informasi produknya, serta adanya komunikasi antara konsumen dan produsen. Selain itu juga sebagai duta bagi produk itu sendiri (Irawan, 2020). Adapun fungsi kemasan terbagi dua yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif berfungsi untuk melindungi isi produk dari hal-hal yang dapat merusak. Kemudian fungsi promosional yaitu sebagai media pemasaran dengan cara membuat kemasan memiliki tampilan yang baik dan menarik dari sisi desain, warna atau ukuran (Joenattan et al., 2020).

Untuk dapat memastikan sebuah kemasan mencapai tujuan dari pemasaran dan menghindari kesalahan yang dapat merugikan merek dan bisnis secara keseluruhan diperlukan evaluasi kemasan. Menurut Shimp (2003) cara untuk mengevaluasi sebuah kemasan dapat menggunakan Model VIEW, yaitu :

#### 1. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas adalah kemampuan sebuah kemasan untuk menarik perhatian pada poin pembelian. Tujuannya adalah untuk memiliki suatu kemasan yang menonjol di antara kompetitor. Grafik-grafik kemasan, ukuran, dan bentuk yang baru juga meningkatkan visibilitas produk.

2. Informasi (*Information*)  
Informasi dalam kemasan tidak hanya mencakup instruksi penggunaan produk, manfaat-manfaat yang disebutkan, serta slogan-slogan, tetapi juga berbagai informasi tambahan. Fungsinya tidak hanya untuk merangsang pembelian uji-coba dan mendorong pembelian ulang, tetapi juga untuk memberikan instruksi yang diperlukan bagi penggunaan produk. Namun, informasi dalam kemasan harus disampaikan dengan tepat agar tidak mengganggu informasi utama atau mengurangi kualitas tampilan kemasan.
3. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)  
Kemampuan kemasan untuk membangkitkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung sangat diperhatikan dalam aspek daya tarik emosional. Para desainer kemasan berusaha untuk menciptakan berbagai perasaan tertentu, seperti kesan elegan, prestise, keceriaan, kebahagiaan, atau rasa nostalgia, melalui penggunaan warna, bentuk, material kemasan, dan elemen lainnya. Sementara beberapa merek mengutamakan informasi tentang isi produk tanpa menambahkan kandungan emosional pada kemasannya, merek lain justru menekankan aspek emosional dan membatasi informasi yang disampaikan dalam kemasan mereka.
4. Daya/Kemampuan untuk Dikerjakan (*Workability*)  
*Workability* dalam konteks kemasan melampaui sekadar fungsi komunikasinya. Inovasi-inovasi modern dalam kemasan, seperti "kemasan pintar" dengan teknologi magnetik, *bar code*, dan *chip* elektronik yang berinteraksi dengan perangkat, komputer, dan konsumen, telah secara signifikan meningkatkan kinerja kemasan.

Diantara empat komponen Model VIEW, *visibility* dan *workability* adalah dua hal yang paling penting bagi seluruh produk. Sedangkan untuk *information* dan *emotional appeal* dapat digunakan sesuai kebutuhan produk (Shimp, 2003).

### III. METODE DAN KONSEP

#### Subjek Perancangan Karya

Onde-Onde Ceplis Al-fajo adalah salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi. UMKM ini menjual makanan ringan berupa onde-onde kering. Onde-onde adalah makanan tradisional asal Mojekerto yang populer di Indonesia dan biasanya terbuat dari adonan tepung ketan yang digoreng dan berisi gula merah, dan kadang-kadang disajikan dengan taburan wijen (Fajrianti & Suprayitno, 2023). Namun uniknya Onde-Onde Ceplis Al-fajo ini tidak menjual onde-onde seperti itu, melainkan mereka menjual onde-onde mini yang digoreng kering yang sangat renyah sehingga sangat cocok untuk dijadikan cemilan harian. Itulah yang membuat produk ini diberi nama Onde-Onde "Ceplis", karena dalam bahasa Jawa "Ceplis" berarti kecil, dimana produk yang mereka tawarkan memang Onde-Onde kering yang berukuran mini. Onde-Onde Ceplis Al-fajo memiliki 3 varian rasa yaitu Original, Gula Merah dan Jahe. Onde-Onde ini biasanya diproduksi setiap hari namun hanya varian rasa Original yang diproduksi setiap harinya karena Onde-Onde ini didistribusikan ke beberapa supermarket sekitar Kabupaten Bekasi. Namun untuk varian rasa lain diproduksi hanya sesuai pesanan para pelanggan. (Wawancara dengan Rahayu Narsiti pada tanggal 31 Oktober 2023).

#### Objek Perancangan Karya

Onde-Onde Ceplis Al-fajo adalah UMKM yang telah berdiri semenjak tahun 2016. Walaupun sudah aktif sejak tahun 2016, UMKM tersebut belum menunjukkan kemajuan yang berarti. Dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemiliknya, Rahayu Narsiti, terlihat beberapa masalah, termasuk stagnasi omzet dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu alasan untuk hal ini adalah kegagalan mencapai target audiens utama, yakni generasi millennial. Faktor ini dipengaruhi oleh kurangnya usaha dalam promosi penjualan, terutama dalam pemilihan visual yang tepat pada kemasan. Kemasan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan promosi penjualan. Hal tersebut menjadi urgensi penulis dalam membuat rancangan karya bagi UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo agar dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualan dan mendorong penjualan melalui kemasan baru yang kreatif dan inovatif (Kotler & Armstrong, 2018).

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam proses rancangan karya, penulis membutuhkan proses pengumpulan data untuk membuat pekerjaan karya berjalan sesuai dengan tujuan penulis. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam proses perancangan karya, penulis membutuhkan proses pengumpulan data untuk membuat pekerjaan karya berjalan sesuai dengan tujuan penulis. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Hardani et al., 2020). Pada tahap ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Data Primer dan Sekunder.

**Analisis Permasalahan**

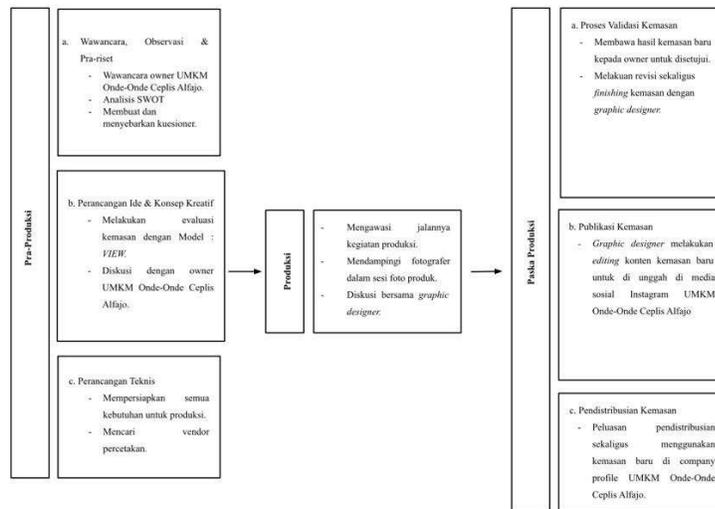
Analisis permasalahan yang penulis lakukan melibatkan tiga strategi, yakni observasi, wawancara, dan penyusunan kuesioner yang kemudian disebar kepada target konsumen.

**Tema/Judul**

Judul dari rancangan kemasan baru yang akan dibuat adalah “Sentuhan Tradisional dengan Rasa Modern”. Karena tema ini dapat menggambarkan kombinasi antara kelezatan tradisional onde-onde dengan nuansa modern yang segar dalam kemasan yang baru. Kemasan baru ini bertujuan untuk menjaga keaslian produk sambil menarik minat konsumen muda dengan tampilan yang informatif dan menarik. Dengan memaksimalkan penyampaian pesan makanan tradisional yang tetap terlihat modern, diharapkan kemasan baru ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, terutama di kalangan generasi milenial.

**Skema Perancangan**

Pada hasil karya ini, penulis melaksanakan beberapa tahapan yang harus dilakukan, tahapan-tahapan ini terdiri dari mulai tahapan pra-produksi, produksi dan pasca produksi yang akan dipaparkan penulis secara lebih detail kedalam bagan dibawah ini



Gambar 3.1 Skema Perancangan  
Sumber: Olahan Penulis, 2024

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan awal bagi penulis dalam melaksanakan realisasi perancangan karya. Pada tahapan ini penulis selaku *strategic planner* membuka komunikasi kepada pihak pemilik UMKM Onde-Onde Cepelis Alfajo untuk melakukan wawancara serta observasi. Setelah mendapatkan data dari pemilik UMKM Onde-Onde Cepelis Alfajo, penulis melaksanakan beberapa tahapan seperti melakukan pra-riset, perancangan ide & konsep kreatif, hingga perancangan teknis.

##### Produksi

Selama proses produksi, penulis sebagai *strategic planner* terlibat dalam mengawasi produksi agar berjalan lancar, memastikan semua kebutuhan produksi terpenuhi, dan berdiskusi dengan *graphic designer* untuk merealisasikan dan merevisi *creative brief* beberapa kali hingga mencapai hasil maksimal sebelum melanjutkan ke tahap pascaproduksi. Setelah *creative brief* siap, penulis mendampingi fotografer dalam sesi foto produk untuk memastikan hasil foto sesuai dengan kebutuhan *creative brief*. Kegiatan foto produk ini berjalan di kantor tempat penulis melaksanakan magang yaitu Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, Bekasi Plant 1.

##### Paska Produksi

Setelah proses produksi selesai, penulis sebagai *strategic planner* mengawasi tahap validasi, publikasi, dan distribusi kemasan. Pada tahap ini, *graphic designer* bertanggung jawab, sementara penulis memastikan dan memberikan masukan.

##### Pembahasan Hasil Karya

Karya yang telah dibuat penulis ini menghasilkan perubahan kemasan pada dua varian rasa yaitu original dan gula merah serta menambah variasi kemasan baru pada dua varian rasa baru yaitu coklat dan durian. Pada hasil produksi kemasan baru ini terdapat perubahan serta pembaharuan pada beberapa struktur kemasan. Karena struktur kemasan seperti bentuk kemasan, ukuran kemasan, material kemasan, desain grafis kemasan yang mencakup warna dalam kemasan, tipografi, logo, merek, dan ilustrasi merupakan strategi isi pesan kemasan yang menjadi penghantar pesan yang berkomunikasi langsung kepada konsumen (Irawan, 2020).

Hasil dari perubahan dan pembaharuan pada kemasan baru ini, diimplementasikan sebagai bagian dari strategi penyampaian pesan dalam pemasaran produk UMKM Onde-Onde Cepelis Alfajo. Dalam komunikasi pemasaran terdapat *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima yaitu konsumen (Supit, 2016). Pada karya ini penulis berperan sebagai *sender* yang berperan merancang beberapa perubahan dan pembaharuan pada struktur kemasan menggunakan Evaluasi Kemasan Model: VIEW. Dari hasil evaluasi tersebut, dibuatlah *creative brief* sebagai panduan bagi *graphic designer* dalam merancang ulang kemasan baru.

Dalam bisnis makanan ringan, kemasan merupakan salah satu media yang efektif untuk mendukung penyampaian pesan kepada konsumen. Kemasan berperan sebagai medium estetika untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu dari berbagai latar belakang, minat, dan profesi yang beragam (Suharto et al., 2020). Melalui elemen-elemen dalam kemasan baru ini, penulis selaku *strategic planner* ingin menjadikan kemasan ini sebagai media komunikasi non-verbal yang efektif untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan para konsumennya. Ilustrasi produk pada kemasan menggunakan foto produk yang berhamburan untuk memberikan kesan lebih *fun* dan menunjukkan bahwa makanan ringan ini cocok untuk dikonsumsi saat bersantai. Selanjutnya perubahan penggunaan material bahan yang menggunakan 100% aluminium foil, penulis ingin menyampaikan pesan bahwa makanan ringan ini adalah makanan tradisional yang dikemas premium. Karena menurut Shimp (2003), kemasan timah (*foil*) memiliki citra kualitas tinggi, dan bisa menimbulkan perasaan prestise. Selain itu, adanya inovasi *ziplock* pada kemasan baru bertujuan meningkatkan *workability* dari kemasan ini. Karena hasil dari evaluasi menggunakan Model: VIEW, menunjukkan bahwa kemasan lama memiliki *workability* yang rendah karena tipe sekali pakai menyebabkan penurunan kualitas produk setelah dibuka. Selanjutnya, adanya pengurangan gramasi pada kemasan baru diharapkan dapat mengoptimalkan harga agar lebih sesuai dengan pasar generasi milenial.

Dalam karya ini, penulis membuat kemasan baru untuk empat varian rasa: original, gula merah, cokelat, dan durian. Setiap varian memiliki perpaduan warna yang berbeda untuk menyampaikan pesan dan merepresentasikan rasa masing-masing. Pemilihan warna pada tiap kemasan didasarkan pada *color palette* logo UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo agar sesuai dengan identitas merek mereka. Penulis selaku *strategic planner*, menyarankan kepada *graphic designer* untuk menggunakan warna-warna tertentu untuk ditonjolkan pada tiap-tiap rasa. Karena warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis (Shimp, 2003). Pemilihan warna ini juga guna memaksimalkan komunikasi pemasaran eksternal, yang memiliki fokus pada pembentukan /citra perusahaan dan pengembangan hubungan yang positif dengan generasi millennial.

Perubahan dan penambahan elemen pada kemasan baru ini termasuk dalam strategi transmisi pesan pemasaran. Menurut Shimp (2003), pesan pemasaran dirancang untuk merangsang keinginan terhadap produk tertentu, menciptakan kesadaran merek, membangun sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat beli, dan memfasilitasi proses pembelian. Kehadiran kemasan baru ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat beli, serta memfasilitasi pembelian bagi konsumen UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo. Menurut Irawan (2020), struktur kemasan seperti bentuk, ukuran, material, desain grafis (termasuk warna, tipografi, logo, merek, dan ilustrasi) merupakan strategi yang mengirimkan pesan langsung kepada konsumen. Jadi dengan adanya perubahan pada kemasan baru ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pengiriman pesan yang dilakukan oleh UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam perancangan kemasan baru untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, penulis berperan sebagai *strategic planner* yang bertanggung jawab mulai dari menyusun ide, merancang *creative brief*, hingga mengawasi seluruh proses pra-produksi, produksi, dan paska-produksi. Tujuan utama dari perancangan kemasan baru ini adalah untuk meningkatkan penyampaian pesan dalam pemasaran produk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo. Pada proses pra produksi, penulis merancang *creative brief* dengan teliti untuk memperbaiki kekurangan pada kemasan sebelumnya dan menarik perhatian khalayak, terutama generasi milenial. Hal ini mencakup penambahan informasi baru dan penggunaan warna-warna yang lebih mencolok, yang lebih tepat merepresentasikan karakteristik kemasan dan pesan dalam pemasaran produk ini. Dalam karya ini, penulis mengembangkan kemasan baru untuk empat varian rasa: original, gula merah, cokelat, dan durian. Inovasi rasa baru seperti cokelat dan durian merupakan hasil kolaborasi antara penulis dan pemilik UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, dengan tujuan untuk menarik perhatian generasi milenial. Peluncuran rasa baru ini dilakukan secara bersamaan dengan peluncuran kemasan baru. Proses produksi kemasan baru berlangsung selama sekitar 2 bulan, dengan kegiatan foto produk dilakukan di Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, Bekasi Plant 1, tempat penulis menjalani magang. Tahapan paska-produksi dimulai dengan validasi kemasan, dan setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, penulis mendampingi dalam publikasi dan distribusi kemasan baru ini.

Peluncuran kemasan baru ini adalah salah satu cara UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo untuk menyampaikan pesan pemasaran produk mereka. Perubahan dan penambahan elemen pada kemasan baru ini termasuk dalam strategi transmisi pesan pemasaran. Dengan memperluas distribusi produk ke Bandung, UMKM ini berharap dapat menarik perhatian generasi milenial. Bandung dipilih karena memiliki persentase generasi milenial yang besar, berkat banyaknya perguruan tinggi di kota tersebut.

### Saran

Melalui perancangan kemasan baru untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, penulis berharap ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dan praktisi komunikasi dalam menyampaikan pesan pemasaran. Kemasan baru ini juga dapat digunakan untuk konten promosi di media sosial agar menarik perhatian khalayak luas, khususnya generasi millennial.

**REFERENSI**

- Amiruddin, T. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Pendas Mahakam*, 7, 161–168.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Irawan, N. (n.d.). *Strategi Isi Pesan Kemasan dalam Mengomunikasikan Posisi Merek (Studi Mengenai Kemasan "Fruit Gum Blueberry" dari LOTTE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/bxmfy>
- Irawan, N. (2020). Strategi Isi Pesan Kemasan dalam Mengomunikasikan Posisi Merek (Studi Mengenai Kemasan "Fruit Gum Blueberry" dari LOTTE). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Joenattan, C., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). *Perancangan Redesain Kemasan Mozha Handmade Face & Body Soap*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suharto, C., Dosen, C., Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain -Universitas, D., & Petra, K. (2020). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. In *Jurusan Desain Komunikasi Visual* (Vol. 2, Issue 1). <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/92>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.
- Zulaikha, S. (2023). *Coca-Cola Luncurkan Kemasan Botol dari Plastik Daur Ulang*. Antaranews.Com.