



Desain kemasan kue lumpur lumer Lumerlicious dengan *visual storytelling*

Ari Rimbawan¹, Elizabeth Vonny Miranto¹, I Gusti Ngurah Erlangga Bayu Rahmanda Putra²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali¹

Jl. Tukad Batanghari No.29, Panjer, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, 80225, Indonesia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional²

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kec. Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, 80224, Indonesia

*Correspondence author: aririmbawan@idbbali.ac.id

Received: 28/07/2025

Final Revision: 06/10/2025

Accepted: 19/10/2025

Kata Kunci

Desain Kemasan,
Kue Tradisional,
Identitas, Merek,
Visual Storytelling

Abstrak

Banyak kemasan jajanan tradisional masih menggunakan desain sederhana dan kurang menarik sehingga kalah bersaing dengan jajanan modern yang menerapkan strategi visual branding inovatif. Kondisi ini menciptakan kesenjangan, di mana produk seperti Kue Lumpur Lumer Lumerlicious dengan kemasan konvensional belum mampu sepenuhnya menarik minat konsumen muda. Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan Kue Lumpur Lumer dari merek Lumerlicious dengan identitas visual baru yang sesuai dengan *niche* pasar yang dituju. Pendekatan *visual storytelling* digunakan untuk merepresentasikan kenikmatan produk secara kreatif sekaligus menegaskan *positioning* merek. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara secara *online* dengan pemilik bisnis, studi literatur, dan dokumentasi. Tahap selanjutnya masuk pada proses desain yang dibagi menjadi 3 tahap yaitu, *pre design*, *design*, dan *post design*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan baru dengan identitas visual dan *storytelling* yang kuat berhasil menciptakan kesan modern, segar, dan elegan, sekaligus mempertahankan nilai tradisional dari produk bagi remaja. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi desainer dan industri kuliner dalam mengembangkan strategi kemasan yang mengintegrasikan *visual storytelling* untuk memperkuat *brand identity*. Pendekatan ini membuktikan bahwa kemasan tradisional dapat ditransformasi menjadi lebih relevan, kreatif, dan sesuai dengan preferensi pasar kalangan muda.

Keywords:

Packaging Design,
Traditional Cakes,
Brand Identity,
Visual Storytelling

Abstract:

Many traditional snack packaging designs still rely on simple and less attractive visuals, making them less competitive compared to modern snacks that employ innovative visual branding strategies. This situation creates a gap in which products such as Kue Lumpur Lumer Lumerlicious, with its conventional packaging, have not been fully able to capture the interest of younger consumers. This study aims to design packaging for Kue Lumpur Lumer from the Lumerlicious brand with a new visual identity tailored to its targeted niche market. A visual storytelling approach is employed to creatively represent the enjoyment of the product while reinforcing the brand's positioning. The research adopts a qualitative descriptive method, involving online interviews with the business owner, literature review, and documentation. The design process is divided into three stages: pre-design, design, and post-design. The findings indicate that the new packaging design, which incorporates a strong visual identity and storytelling, successfully creates a modern, fresh, and elegant impression while maintaining the product's traditional values for younger audiences. The implications of this study provide practical contributions for designers and the culinary industry in developing packaging strategies that integrate visual storytelling to strengthen brand identity. This approach demonstrates that traditional packaging can be transformed to become more relevant, creative, and aligned with the preferences of younger markets.

Pendahuluan

Kemasan produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga sebagai media komunikasi visual untuk menarik perhatian konsumen. Pada bisnis industri kuliner dengan produk kue, desain kemasan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Kue lumpur sebagai produk merupakan jajanan tradisional Indonesia, popularitas dari kue lumpur ini diraih karena dapat memperkenalkan generasi muda terhadap warisan kuliner tradisional Indonesia. Sentuhan inovasi oleh Lumerlicious membuat kue ini menjadi lumer serta memiliki varian rasa yang kekinian. Lumpur lumer merupakan olahan inovasi jajanan kue lumpur yang unik karena bentuknya yang mini dan teksturnya yang sangat lumer. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada posisi strategis Lumerlicious sebagai salah satu dari 25 Usaha Micro Kecil dan Menengah binaan yang terpilih sebagai percontohan bisnis di Banyuwangi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Status ini menunjukkan bahwa Lumerlicious telah memiliki daya saing dan inovasi yang dapat menjadi model bagi usaha kecil lainnya. Selain itu, bisnis ini juga dipilih untuk memotivasi ibu rumah tangga agar tetap berinovasi dengan memulai usaha dari hal yang mereka gemari, sekaligus menciptakan peluang ekonomi yang lebih luas. Mengangkat Lumerlicious sebagai studi kasus, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan tentang bagaimana desain kemasan dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Meskipun Lumerlicious telah memiliki daya saing sebagai salah satu UMKM binaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tetapi permasalahan utama yang dihadapi adalah desain kemasan yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian segmen pasar yang lebih muda. Hal ini juga diperkuat penelitian pada UMKM makanan tradisional di Sumatera Barat menemukan bahwa pelaku UMKM masih mempertahankan cara konvensional dalam pengemasan, sehingga memerlukan perbaikan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini menciptakan *gap* yang signifikan antara potensi besar UMKM makanan tradisional dengan kemampuan *visual branding* yang masih terbatas (Sari et al., 2019). Kemasan Kue Lumpur Lumer Lumerlicious yang ada dinilai kurang komunikatif dalam menyampaikan identitas merek serta belum memiliki elemen visual yang sesuai dengan tren estetika generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar Lumerlicious menjadi terbatas hanya pada konsumen dewasa, sementara segmen anak muda dengan preferensi gaya hidup estetik dan pengalaman konsumsi unik masih belum tergarap secara optimal.

Desain kemasan ini mempertimbangkan salah satu aspek utama yaitu *niche market* yang menjadi target utama bisnis Lumerlicious. *Niche market* merupakan segmen pasar yang sangat spesifik. Penelitian keterkaitan antara pemasaran *niche* dan daya saing, mengungkapkan *niche* sebagai pemasaran tertarget yang ditujukan untuk pasar kecil dan terspesialisasi dengan sedikit target kelompok. *Niche* bisa dianggap sebagai strategi yang berpotensi lebih unggul untuk bisnis kecil atau terspesialisasi. Pemasaran dengan *niche* merupakan pendekatan yang tepat untuk digunakan. Pemasaran dengan *niche* mempertemukan permintaan kelompok sasaran yang lebih baik, dengan kata lain, pemilihan *niche* diharapkan menghasilkan *margin* keuntungan yang tinggi (Abdo, 2022). Penelitian ini menguatkan bahwa *niche marketing* membantu perusahaan menyelaraskan produk sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen salah satunya dengan merancang visual yang sesuai dengan *niche*, agar dapat meningkatkan margin dan daya saing. Target market yang dimiliki oleh Lumerlicious adalah wanita dewasa sampai orang tua yang menyukai kue dengan rasa manis dan tekstur lumer, tetapi pada perancangan ini peneliti mencoba menargetkan konsumen yang lebih muda untuk menambah segmen pasar dari kue lumpur lumer merek Lumerlicious. *Niche market* baru ini adalah konsumen muda yang cenderung aktif di sosial media, menyukai hal yang terlihat estetik, sering membagikan sesuatu di sosial media, cenderung mencari pengalaman konsumsi unik. Hal ini didukung oleh penelitian tentang strategi promosi *niche brands* di era digital, mengkaji jalur *niche* merek untuk

menciptakan identitas citra merek yang terdiferensiasi dengan memanfaatkan psikologi konsumsi eksplisit konsumen secara luas (Cai, 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek *niche* dapat menggunakan psikologi konsumen, seperti apa yang disukai, bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial dan desain visual untuk membentuk identitas merek yang membedakan dari pesaing. Perkembangan tren konsumsi berbasis visual, desain kemasan yang menarik dan *instagrammable* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Desain kemasan Lumerlicious harus mampu mencerminkan identitas merek sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan pengalaman konsumsi yang tidak hanya lezat tetapi juga berkesan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama yang perlu dijawab melalui proses perancangan. Pertama, bagaimana merancang desain kemasan kue lumpur lumer yang sesuai dengan identitas merek Lumerlicious sekaligus relevan dengan selera konsumen muda sebagai target pasar baru. Kedua, bagaimana visual *storytelling* dapat diimplementasikan secara efektif dalam desain kemasan sehingga mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik produk, khususnya di media sosial yang menjadi saluran utama interaksi generasi muda. Ketiga, bagaimana desain kemasan baru dapat mengatasi keterbatasan kemasan lama yang dinilai belum optimal dalam menjangkau segmen pasar generasi muda, baik dari sisi visual, fungsi, maupun daya tarik estetika. Menjawab ketiga rumusan masalah tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan desain kemasan bisnis kue Lumpur Lumer dengan merek Lumerlicious yang berlokasi di Banyuwangi, dengan tujuan untuk merancang desain kemasan kue Lumpur Lumer merek Lumerlicious yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen muda. Desain yang dikembangkan dengan visual *storytelling* diharapkan dapat menghadirkan kemasan estetik, fungsional, dan sekaligus memiliki nilai emosional yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Selama penelusuran literatur, ditemukan adanya gap atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang menjadi indikasi bagi penelitian ini. Sebagian besar penelitian tentang desain kemasan makanan lebih banyak berfokus pada aspek fungsional seperti daya tahan bahan, kemudahan penggunaan, dan faktor ramah lingkungan. Sementara itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus menjelaskan bagaimana desain kemasan dapat meningkatkan citra merek. Desain visual pada kemasan dapat berpengaruh terhadap persepsi merek dalam industri kue tradisional, membuat penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelusuri bagaimana desain kemasan yang tepat dapat mendukung *branding* dan pemasaran produk kue tradisional yang telah berinovasi, yaitu lumpur lumer khususnya bagi bisnis Lumerlicious di Banyuwangi.

Kemasan merupakan elemen penting dalam membangun dan mencerminkan citra merek suatu produk. Di era modern, fungsi kemasan tidak lagi terbatas hanya sebagai pelindung fisik yang menjaga produk tetap dalam kondisi optimal. Selain berperan sebagai wadah yang melindungi isi produk dari benturan, gesekan, atau kerusakan selama proses distribusi, kemasan juga memiliki nilai strategis dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan sebagai elemen visual yang pertama dilihat oleh calon pembeli sebelum mengetahui isi produk dalam kemasan tersebut, desain kemasan memiliki peran krusial dalam memberikan kesan awal terhadap kualitas dan nilai pada suatu merek (Rimbawan et al., 2024). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus keduanya dalam menekankan pentingnya kemasan sebagai identitas visual merek, namun perbedaan penelitian ini terletak pada penerapan konsep visual *storytelling* untuk menjangkau *niche* market generasi muda. Persamaan ini menunjukkan adanya kesamaan pandangan bahwa kemasan adalah titik awal interaksi merek, sedangkan perbedaan menjadi kontribusi baru karena visual *storytelling* memberikan dimensi emosional dan pengalaman estetis yang lebih mendalam. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu membangun persepsi positif, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat diferensiasi di pasar yang ramai dengan kompetitor. Berdasarkan uraian tersebut,

kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan nilai dan citra merek suatu produk kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Lyscha Novitasari (2024) membandingkan desain kemasan lama dan kemasan baru dari produk Vitacimin varian rasa *Fresh Lemon* dengan pendekatan komparatif. Penelitian ini menganalisis elemen-elemen desain yang ada dalam kemasan untuk memahami bagaimana perubahan desain mempengaruhi persepsi konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa desain kemasan yang diperbarui dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek dari produk vitamin lainnya (Novitasari, 2024). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada tujuan memperkuat identitas merek melalui desain kemasan, namun perbedaan penelitian ini terletak pada fokus untuk mengintegrasikan nilai emosional dan karakter produk melalui konsep *fun* dan *meltd* sebagai *brand personality*. Persamaan ini menekankan kemasan sebagai sarana memperbarui identitas merek, sedangkan perbedaan menunjukkan kontribusi penelitian ini dalam menghadirkan inovasi berbasis narasi dan pengalaman konsumen.

Penelitian yang dilakukan Susilawati (2023) menyoroti bagaimana elemen-elemen visual pada desain kemasan kemasan berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi produk yang efektif sebagai strategi pemasaran. Elemen visual dalam desain kemasan mampu berinteraksi dengan konsumen, sehingga tercipta pengalaman dan loyalitas terhadap merek yang membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Susilawati et al., 2023). Pemilihan elemen visual yang ditampilkan pada kemasan dengan tata letak yang menarik dan efektif, dapat membuat konsumen memiliki sudut pandang baru akan sebuah produk atau merek, sehingga dapat meningkatkan nilai. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penekanan terhadap elemen visual dalam membangun komunikasi merek, namun perbedaan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas visual *storytelling* dengan target konsumen muda. Persamaan ini memperlihatkan kesamaan dalam memandang kemasan sebagai sarana komunikasi yang berpengaruh pada persepsi, sementara perbedaan menunjukkan kontribusi penelitian ini pada aspek strategi *branding* berbasis *storytelling* yang lebih menjangkau segmentasi baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Arry Mustikawan (2024) menegaskan bagaimana desain kemasan yang dirancang dengan efektif dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif, meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang kompetitif. Hasil pada penelitian ini adalah label kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra produk. Pada penelitian ini implementasi desain label kemasan baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya tarik visual, dimana desain yang lebih modern dan estetik berhasil menarik perhatian konsumen di rak penjualan dan peningkatan citra produk dari label yang informatif dan desain yang menarik meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Mustikawan et al., 2024). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada keduanya sama-sama menekankan kemasan sebagai instrumen strategis untuk promosi UMKM, namun perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan pendekatan *storytelling* yang bertujuan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Persamaan ini menegaskan relevansi kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM, sementara perbedaan memperlihatkan kontribusi penelitian ini dalam memperluas peran kemasan dari media promosi menjadi media narasi merek.

Meninjau dari penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini kebaruan terletak pada subjek dan objek penelitian yaitu mengangkat bisnis kue lumpur yang mulai digemari beberapa tahun kebelakang khususnya di Jawa Timur dan penelitian ini terfokus pada perancangan konsep identitas baru pada kemasan produk kue lumpur lumer dari merek Lumerlicious untuk mengangkat citra merek dengan menjangkau target yang lebih muda dan daya saing terhadap kompetitor dengan visual dan *positioning* yang sesuai. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada pendekatan desain kemasan yang menekankan visual *storytelling*. Menurut tulisan Williams (2019) visual *storytelling* digunakan dalam

berbagai tujuan misalnya, memberi hiburan, informasi dan membujuk audiens dalam bentuk media seperti foto, iklan, komik, film dan lainnya (Williams, 2019). Visual *storytelling* dapat diartikan sebagai visual yang dapat memberikan ilustrasi kepada audiens, sehingga audiens mendapatkan sudut pandang atau cerita dari visual yang dilihat. Pendekatan *storytelling* dipilih karena mampu memecahkan masalah utama dalam komunikasi visual kemasan, yaitu keterbatasan konsumen dalam memahami nilai, makna, dan pengalaman produk hanya dari teks atau elemen visual yang statis. Melalui *storytelling*, kemasan dapat menyampaikan narasi yang emosional dan persuasif, yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek serta menumbuhkan keterikatan emosional. Hal ini penting karena banyak produk tradisional sering dianggap kurang relevan bagi konsumen modern. Penelitian tentang kaitan pengaruh visual dalam desain kemasan terhadap sikap akhir pembelian Generasi Z, mengungkapkan bahwa daya tarik visual seperti ilustrasi pada kemasan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. (Belliza & Kusumawati, 2024). Penelitian tentang eksplorasi pola konsumsi Generasi Z juga membuktikan bahwa Generation Z sangat dipengaruhi oleh *storytelling* dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman (Jansto et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang efektif dan disesuaikan dengan preferensi visual Generasi Z dapat meningkatkan daya jual produk camilan pencuci mulut.

Hal ini memperkuat bahwa elemen ilustrasi yang merupakan dasar dari visual *storytelling* dalam kemasan tidak hanya dekoratif, tetapi benar-benar memengaruhi keputusan beli generasi muda. Lebih lanjut, *storytelling* dalam kemasan digunakan secara strategis untuk menjangkau *niche* market yang lebih muda, seperti generasi milenial dan Gen Z. Segmen ini dikenal aktif di media sosial, mengutamakan aspek estetika, dan menyukai pengalaman konsumsi yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki makna simbolis. Penelitian tentang visual *storytelling* dalam pemasaran makanan menemukan bahwa visual *storytelling* meningkatkan kemudahan pemrosesan informasi (*cognitive fluency*), yang kemudian memperdalam keterlibatan emosional konsumen (*narrative transportation*), dan akhirnya meningkatkan niat beli (Wang et al., 2025). Selain itu, dalam konteks Gen Z di Indonesia, “*brand story*” juga berperan kuat dalam memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian (Andhini & Andanawarih, 2023). Berdasarkan hal tersebut, kemasan yang mengusung *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi efektif yang memperluas relevansi produk tradisional ke generasi yang lebih modern.

Pada penelitian ini *storytelling* menceritakan karakter yang sangat menyukai kue lumpur lumer merek Lumerlicious. Visual akan dirancang dengan kesan ceria dengan karakter kartun. Penelitian ini menitik beratkan pada strategi visual *branding* yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun praktis. Segi akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembelajaran maupun penelitian selanjutnya, dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks perancangan desain kemasan produk makanan dapat menjadi referensi penggalan ide, konsep, dan proses perancangan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang *branding* dan strategi pemasaran dengan menggunakan desain kemasan. Sementara itu, dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi UMKM seperti Lumerlicious dalam meningkatkan daya saing produk melalui inovasi kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru dalam bidang desain kemasan tetapi juga berkontribusi langsung pada pengembangan bisnis kuliner lokal di Banyuwangi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami makna dan sudut pandang individu dalam hal tertentu. penelitian kualitatif mengumpulkan data melalui teknik yang berfokus pada penggalan informasi yang mendalam, seperti



wawancara, observasi, dan kajian pustaka (Fairuzabadi, 2021). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari tiga teknik utama, yaitu wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik bisnis kue lumpur lumer merek Lumerlicious serta tim desain melalui platform daring Zoom Meeting dan WhatsApp. Pertanyaan wawancara difokuskan pada identitas merek, persepsi konsumen, kelebihan dan kekurangan kemasan sebelumnya, serta harapan terhadap desain kemasan baru. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur terkait desain kemasan, *brand identity*, *visual storytelling*, dan tren desain pada produk makanan tradisional maupun modern. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto dan arsip kemasan lama, serta mengamati elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan material yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa desain kemasan sebelumnya masih terkesan sederhana, kurang memiliki daya tarik visual, dan belum mampu menonjolkan nilai diferensiasi produk. Selain itu, identitas merek belum terlihat kuat karena tidak adanya elemen yang konsisten yang dapat melekat di ingatan konsumen. Data wawancara juga menunjukkan bahwa pemilik bisnis menginginkan kemasan yang mampu menarik konsumen muda, estetik, mudah dibagikan di media sosial, sekaligus tetap mencerminkan cita rasa tradisional. Temuan ini kemudian menjadi dasar utama dalam merancang identitas visual baru Lumerlicious melalui strategi desain kemasan yang menekankan aspek visual *storytelling*. Berikut merupakan tabel rangkuman dari pembahasan sebelumnya:

Tabel 1. Ringkasan Metode Penelitian dan Temuan Data

Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Fokus Pertanyaan/Observasi	Hasil Temuan Utama
Wawancara	Pemilik bisnis Lumerlicious dan tim desain (via Zoom & WhatsApp)	- Identitas merek saat ini. - Harapan terhadap kemasan baru - Kelebihan & kekurangan kemasan lama - Target konsumen yang ingin dicapai	- Identitas merek belum konsisten - Kemasan lama dianggap terlalu sederhana - Harapan: desain estetik, menarik generasi muda, mudah dibagikan di media sosial
Studi Pustaka	Buku & jurnal tentang desain kemasan, <i>brand identity</i> , <i>visual storytelling</i> , tren desain produk kuliner	- Teori kemasan sebagai media komunikasi - Strategi visual <i>storytelling</i> - Tren desain untuk pasar muda (Milenial & Generasi Z)	- Kemasan berfungsi sebagai sarana <i>branding</i>, bukan sekadar pelindung produk <i>Storytelling visual</i> efektif menarik konsumen muda - Tren desain saat ini menekankan estetika minimalis & interaktivitas
Dokumentasi	Arsip dan foto kemasan lama Lumerlicious	- Elemen visual (warna, tipografi, ilustrasi, material) - Konsistensi identitas merek	- Desain lama cenderung monoton - Warna dan tipografi tidak konsisten - Tidak ada elemen pembeda yang kuat dibandingm kompetitor - Tidak ada visual <i>branding</i>.

Setelah melalui tahapan tersebut, penelitian kemudian berlanjut ke proses desain. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan inti yang berkaitan dengan pengembangan desain. Tahapan desain ini meliputi 3 bagian utama untuk menghasilkan kemasan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

Pre Design

Tahap *pre design* adalah tahap awal perancangan suatu dasar pemikiran dari desain yang akan dibuat, meliputi proses *brainstorming*, perancangan konsep dan ideasi, pengumpulan *moodboard* dan referensi, serta sketsa awal dari sebuah desain.

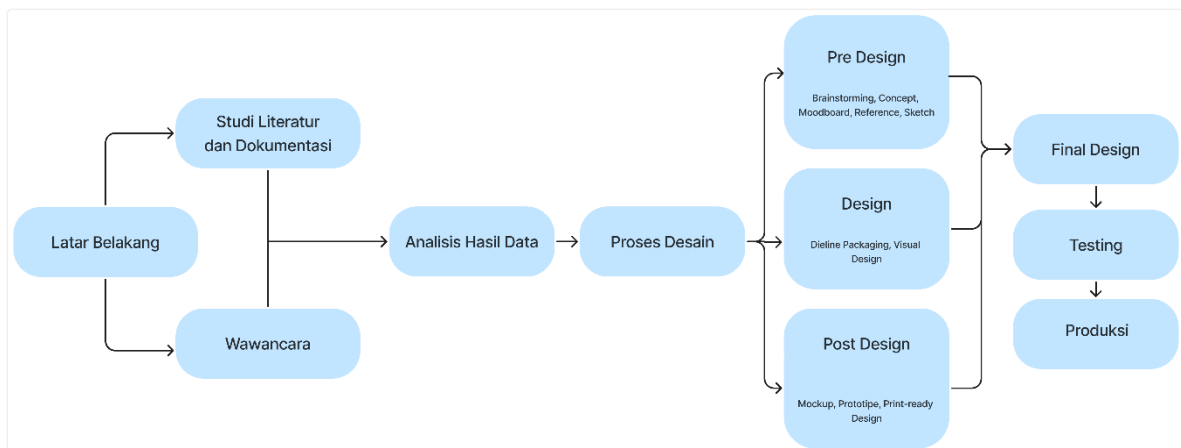
Design

Tahap design merupakan tahap dilakukannya perancangan ukuran kemasan dan pengerjaan visual desain berdasarkan hal-hal yang telah dirancang pada tahap sebelumnya, secara digital dengan menggunakan perangkat lunak pengolah grafis seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, dan lainnya.

Post Design

Tahap post design merupakan tahap akhir dari proses desain yang meliputi pembuatan *mockup*, *prototype*, dan *print-ready design*.

Proses desain yang dilakukan akhirnya menghasilkan sebuah final design yang telah melalui berbagai tahap penyempurnaan. Desain akhir ini kemudian siap untuk diuji melalui proses pencetakan kemasan sebagai bentuk evaluasi nyata. Melalui pengujian tersebut, diharapkan dapat terwujud hasil yang sesuai harapan dan dapat langsung digunakan oleh pemilik bisnis. Alur penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Alur Penelitian
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil dan Pembahasan

Hasil Desain

Pada bagian ini akan diuraikan secara rinci hasil yang diperoleh dari setiap tahapan proses perancangan desain kemasan. Proses desain dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *Pre Design*, *Design*, dan *Post Design*, yang masing-masing memiliki tujuan serta kegiatan yang saling berkaitan. Tahap *Pre Design* berfokus pada pengumpulan ide, inspirasi, referensi hingga pembuatan visual awal. Tahap *Design* mencakup proses eksplorasi visual, perancangan elemen grafis, dan penyusunan

kunci hasil *brainstorming* yaitu “*fun*” dan “*melted*” ke dalam strategi visual. Konsep “*fun*” dipilih karena mampu mencerminkan pengalaman konsumsi yang hangat, ceria, dan menyenangkan, layaknya momen berbagi cerita saat menikmati hidangan lezat bersama teman atau keluarga. Sementara itu, konsep “*melted*” berakar langsung dari karakteristik produk kue lumpur yang memang lumer, lembut, dan manis, sehingga dapat menekankan keunggulan sensoris yang membedakan produk ini dari pesaing.

Kedua konsep ini kemudian diuji dalam bentuk beberapa alternatif desain visual, mencakup elemen ilustrasi, tipografi, serta pemilihan palet warna yang sesuai dengan identitas merek. Pengujian awal dilakukan dengan melibatkan pemilik bisnis dan sebagian calon konsumen dari segmen muda untuk mendapatkan masukan langsung mengenai daya tarik, kejelasan pesan, dan relevansi visual dengan produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain yang mengedepankan nuansa “*fun*” mampu menarik perhatian lebih cepat karena memberikan kesan ceria dan modern, sedangkan penerapan unsur “*melted*” secara visual, misalnya pada ilustrasi atau efek grafis, berhasil memperkuat asosiasi konsumen terhadap tekstur kue yang lumer. Kombinasi kedua konsep tersebut tidak hanya valid secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan keunggulan produk sekaligus membangun *brand personality* yang kuat untuk Lumerlicious.

Moodboard

Moodboard merupakan suatu alat yang terdiri dari kumpulan elemen visual yang bertujuan untuk membangun nuansa, karakteristik, atau suasana dari visual keseluruhan rancangan desain (Brevi et al., 2019). Penggunaan *moodboard* juga dapat membantu dalam eksplorasi ide dan proses desain menjadi lebih kreatif.



Gambar 3. *Moodboard*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Elemen visual yang dikumpulkan pada *moodboard* yang dapat dilihat pada Gambar 3, disesuaikan dengan perancangan konsep “*fun*” dan “*melted*”. *Moodboard* tersebut akan digunakan dalam membangun nuansa dan kesan dari perancangan desain merek Lumerlicious, dengan mengadopsi bentuk yang dinamis dan lembut, serta penggambaran ilustrasi yang terkesan menikmati santapan secara menyenangkan.

Reference

Referensi merupakan sekumpulan acuan penting dalam proses penciptaan karya desain yang bersumber dari desain serupa yang sudah ada sebelumnya. Referensi tidak hanya berfungsi sebagai inspirasi, tetapi juga sebagai standar pembandingan agar desain baru yang dihasilkan tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, referensi dikumpulkan dari berbagai

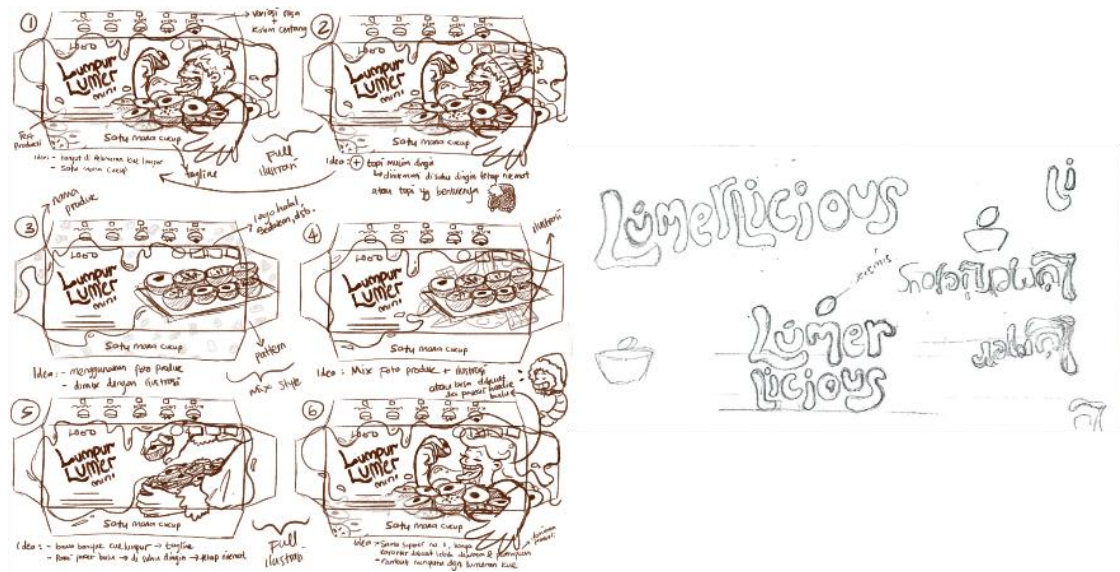
kemasan sejenis yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui penggunaan ilustrasi karakter, pemilihan palet warna, dan pengaplikasian *supergrafis*. Seperti terlihat pada Gambar 4, kumpulan referensi ini menjadi panduan visual untuk merumuskan arah desain, mulai dari menentukan gaya ilustrasi yang komunikatif hingga memastikan harmoni warna yang selaras dengan brand personality. Referensi yang dipilih kemudian diuji melalui diskusi dengan pemilik bisnis untuk memastikan kesesuaiannya dengan identitas merek Lumerlicious. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi karakter yang ekspresif dinilai mampu memperkuat daya tarik visual, sementara kombinasi warna cerah dipandang relevan untuk menysasar target pasar anak muda. Berdasarkan uraian tersebut, referensi yang dihimpun bukan hanya menjadi inspirasi pasif, tetapi juga berperan sebagai acuan aktif dalam merancang kemasan yang memiliki nilai estetika sekaligus daya saing.



Gambar 4. Design Reference
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sketch

Sketsa merupakan tahap awal visualisasi yang berfungsi untuk menuangkan ide ke dalam bentuk gambar kasar sehingga arah desain dapat terlihat secara keseluruhan. Pada tahap ini, yang ditunjukkan pada Gambar 5, dibuat beberapa alternatif sketsa untuk mengeksplorasi kemungkinan desain yang berbeda. Setiap sketsa tidak hanya menampilkan elemen ilustrasi utama, tetapi juga menyertakan penempatan logo, tipografi, dan elemen pendukung lainnya. Proses eksplorasi dilakukan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing opsi sebelum diputuskan satu desain utama untuk dilanjutkan ke tahap digitalisasi. Sketsa-sketsa ini kemudian diuji melalui diskusi dengan pemilik bisnis dan sebagian responden dari target konsumen muda. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa sketsa dengan ilustrasi yang menekankan kesan *fun* lebih mudah diterima dan dinilai sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Sementara itu, sketsa dengan detail grafis *melted* dinilai efektif menyampaikan karakteristik produk yang lumer. Uraian hasil tersebut, dipilihlah desain yang menggabungkan elemen *fun* dan *melted* untuk menghasilkan rancangan akhir yang konsisten dengan konsep.

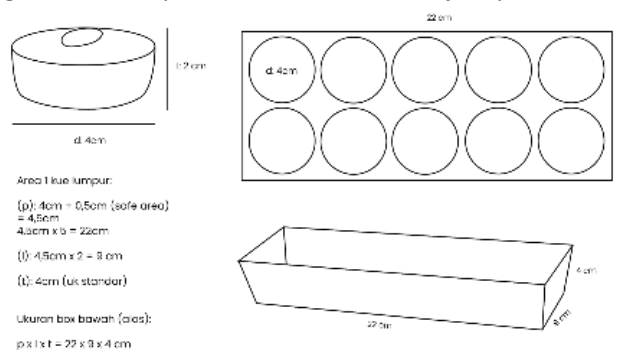


Gambar 5. Sketch
Sumber: Dokumentasi Penulis

Design

Dieline Packaging

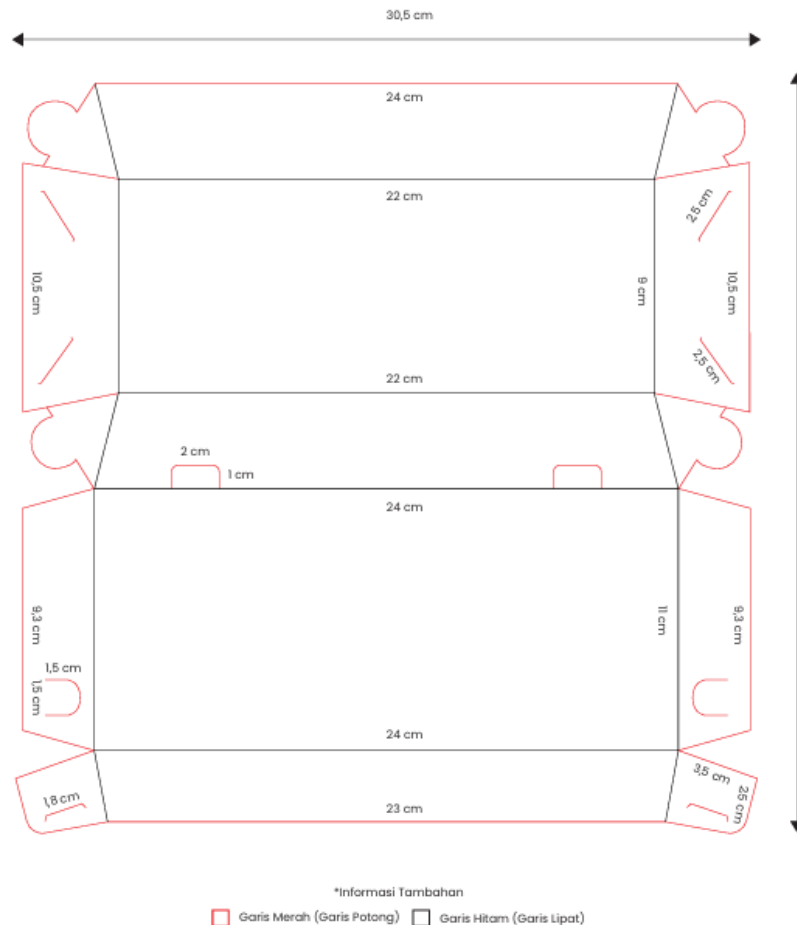
Tahap ini dimulai dengan perancangan pola dan ukuran dasar kemasan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6. Perhitungan dimensi dilakukan secara teliti dengan mengukur diameter dan tinggi satu produk kue lumpur untuk menentukan ukuran kemasan yang tepat. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa untuk menampung 10 kue lumpur dalam satu kemasan, diperlukan ukuran alas dengan panjang 21 cm, lebar 9 cm, dan tinggi 4 cm. Ukuran tersebut kemudian dijadikan acuan untuk menyusun pola dieline yang proporsional, sehingga kemasan dapat menampung produk dengan aman sekaligus tetap efisien secara material. Perancangan ukuran dieline tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga kenyamanan saat produk ditata dan dibuka oleh konsumen. Proses ini diuji dengan membuat prototipe kertas sederhana untuk melihat apakah produk dapat masuk dengan pas dan mudah diakses. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi yang dipilih sudah memadai, meskipun perlu sedikit penyesuaian pada area lipatan agar lebih kokoh. Tahapan perhitungan dieline menjadi dasar teknis yang valid untuk produksi kemasan selanjutnya.



Gambar 6. Pengukuran Kemasan
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dieline packaging yang digunakan berbentuk pola lunch box yang dikustomisasi agar sesuai dengan ukuran 10 kue lumpur, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7. *Dieline* ini berfungsi sebagai cetak biru kemasan dalam kondisi datar, yang memudahkan proses produksi untuk menghasilkan bentuk akhir sesuai rancangan. Terdapat elemen penting seperti area cetak dalam desain dieline yaitu,

garis lipat, dan garis potong yang harus dirancang secara presisi. Proses pembuatan *dieline* membutuhkan serangkaian *trial and error* untuk menemukan ukuran yang benar-benar akurat, khususnya pada bagian lipatan, area kunci, dan sambungan potongan. Untuk menguji validitasnya, beberapa versi prototipe dicetak menggunakan kertas mock-up sebelum diaplikasikan ke material akhir. Hasil uji coba, ditemukan bahwa pada beberapa titik lipatan diperlukan penyesuaian agar kemasan lebih kokoh dan tidak mudah terbuka. Perbaikan tersebut menghasilkan pola *dieline* yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan praktis bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, tahap perancangan *dieline* memastikan bahwa kemasan dapat diproduksi secara massal dengan kualitas dan konsistensi yang terjamin.



Gambar 7. *Dieline Packaging* Lumerlicious
Sumber: Dokumentasi Penulis

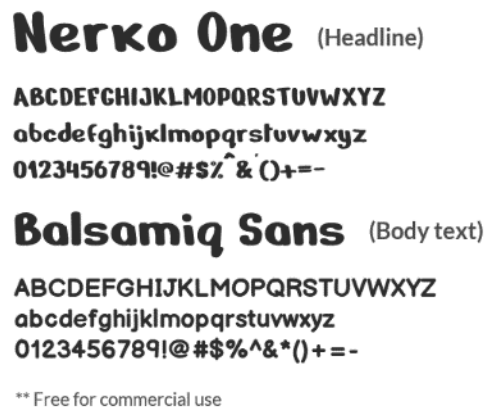
Visual Design

Proses *visual design* merupakan realisasi digital dari sketsa yang telah terpilih dan disesuaikan dengan pola *dieline* kemasan. Proses ini mencakup pemilihan tipografi yang sesuai dengan karakter merek, perancangan warna yang konsisten dengan kata kunci *fun* dan *melted*, serta pengembangan ilustrasi karakter dan *supergrafis* yang memperkuat daya tarik visual. Logo juga dirancang ulang agar lebih modern dan mudah dikenali, sehingga mempertegas identitas merek Lumerlicious. Desain digital kemudian diimplementasikan pada pola *dieline* sehingga dapat divisualisasikan dalam bentuk kemasan tiga dimensi. Untuk menguji efektivitas desain, dilakukan simulasi visual dalam bentuk *mock-up* digital serta uji respon awal kepada target konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kombinasi warna cerah dan ilustrasi ekspresif berhasil menciptakan kesan ceria, sementara elemen grafis *melted*

memperkuat asosiasi dengan produk yang lumer. Respon konsumen juga mengindikasikan bahwa desain baru lebih menarik untuk dibagikan di media sosial, sehingga mendukung strategi pemasaran yang menyasar generasi muda. Berdasarkan hal tersebut, tahap *visual design* tidak hanya menghasilkan rancangan *final*, tetapi juga membuktikan efektivitas visual dalam meningkatkan daya tarik dan *positioning* merek. Bagian visual design akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Typography*

Tipografi yang digunakan berjenis Sans Serif dengan sudut *rounded*, yang dipilih karena mampu merepresentasikan karakter kue lumpur yang lembut, sederhana, dan mudah dikenali, sebagaimana terlihat pada Gambar 8. Pemilihan jenis huruf ini didasarkan pada pertimbangan keterbacaan yang tinggi serta kesan modern dan bersahabat, sehingga sesuai dengan target konsumen muda. Untuk memastikan efektivitas tipografi, dilakukan uji coba visual melalui simulasi desain kemasan yang ditunjukkan kepada pemilik bisnis dan lima responden dari kalangan konsumen muda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tipografi dengan sudut *rounded* memberikan kesan ramah dan estetik, serta mampu menarik perhatian tanpa mengurangi kejelasan informasi yang tercantum pada kemasan. Penggunaan tipografi ini dinilai tepat untuk memperkuat identitas merek Lumerlicious sekaligus meningkatkan daya tarik kemasan secara visual.



Gambar 8. Tipografi
Sumber: Dokumentasi Penulis

2. *Color*

Ide warna diambil dari produk kue lumpur itu sendiri, yakni kuning dan coklat, yang mencerminkan tekstur lumer serta rasa manis dari produk, kemudian dipadukan dengan warna tambahan yang selaras dengan *brand persona* Lumerlicious sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 9. Pemilihan kombinasi warna ini tidak hanya berfungsi secara estetik, tetapi juga memiliki makna psikologis yang erat kaitannya dengan daya tarik konsumen. Warna ini juga dipilih karena sesuai dengan nuansa dan kesan yang ingin disampaikan, selain dari persepsi penggunaan warna hangat seperti warna merah, oranye dan kuning dipercaya mampu membangkitkan selera makan seseorang (S. K. Lestari et al., 2023). Selain itu, warna coklat dipilih untuk menegaskan kesan otentik, hangat, dan tradisional, sehingga tetap mempertahankan identitas kue lumpur sebagai jajanan khas Indonesia. Dengan demikian, skema warna yang dipilih mampu menghubungkan aspek fungsional, emosional, dan estetika dalam desain kemasan produk.

#FBCF41 C:2 M:17 Y:86 K:0 R:251 G:207 B:65	#612615 C:36 M:84 Y:91 K:53 R:97 G:38 B:21 #ffffff C:0 M:0 Y:0 K:0 R:255 G:255 B:255
--	--

Gambar 9. Warna
Sumber: Dokumentasi Penulis

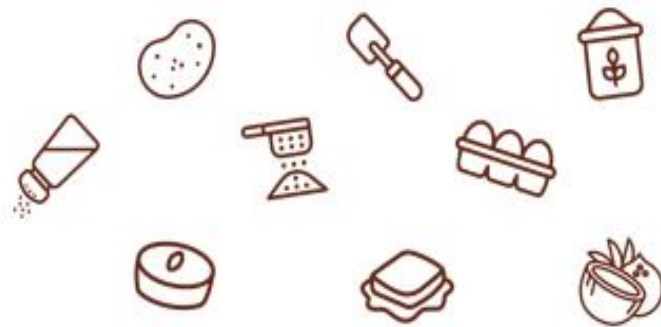
3. *Illustration & Supergraphic*

Ilustrasi yang *eye catching* adalah ilustrasi yang memiliki gaya unik dan paduan warna yang menarik sehingga dapat memberikan nilai lebih pada kemasan (N. P. E. B. Lestari et al., 2022). *Visual key* pada rancangan kemasan Lumerlicious akan menggunakan ilustrasi *mix style* antara teknis ilustrasi gambar digital yang dipadukan dengan ilustrasi foto produk dari kue lumpur, seperti yang terlihat pada Gambar 10. Ilustrasi digunakan mengingat perluasan target pasar yang dituju adalah kalangan muda yang cenderung menyukai sesuatu yang unik dan estetik. Ilustrasi yang dirancang menyesuaikan dengan konsep *Fun & Melted*, dengan pengemasan ide visual secara *storytelling* menceritakan karakter yang sedang hanyut dalam kenikmatan dan kelumeran dari kue lumpur dengan ekspresi ceria. Rancangan ilustrasi ini juga sebagai bentuk penggambaran dari *tagline brand* yaitu Satu Mana Cukup, dengan visualisasi karakter di antara tumpukan kue lumpur Lumerlicious. Ilustrasi juga dapat memberi keseruan dan menekankan humanis dalam kemasan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pendorong persaingan antar perusahaan untuk meningkatkan merek dan strategi pengembangan perusahaan (He et al., 2017). Terkait dengan tujuan dari penelitian ini untuk membuat kemasan yang dapat menjangkau kalangan muda dengan memberi ilustrasi gambar yang bercerita, pemilihan ilustrasi ini juga didukung oleh penelitian Azka Belliza dan Nurrani Kusumawati yang mengatakan bahwa ilustrasi pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Belliza & Kusumawati, 2024).



Gambar 10. Lumerlicious *Visual Key*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Supergrafis yang ada pada kemasan diambil dari bentuk-bentuk yang terkait dengan kue lumpur, seperti beberapa alat dan bahan yang digunakan. Visualisasi dari pola ini menggunakan gaya vector *line art* yang sederhana dengan mengutamakan kejelasan bentuk. Elemen grafis ini akan digunakan pada latar solid yang kosong. Konsumen dari kalangan Milenial dan Generasi Z yang termasuk dalam kategori “*inconspicuous minimalists*” cenderung menyukai desain yang bersifat tenang, sederhana, dan tidak mencolok. Kalangan ini lebih memilih estetika yang minim elemen dekoratif namun tetap menampilkan kesan elegan dan modern. Gaya ilustrasi *line art* menjadi sangat relevan karena menawarkan visual yang bersih, dengan garis-garis yang tegas dan terstruktur. Keunggulan *line art* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual tanpa perlu kelebihan ornamen. Pendekatan ini bukan hanya selaras dengan preferensi visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi tersebut, seperti kesederhanaan, kejelasan identitas, dan kesadaran estetik yang fungsional. Penerapan *line art* dalam dunia desain kemasan dapat membantu memperkuat citra merek yang ingin tampil bersih dan eksklusif, tanpa kehilangan kedekatan emosional dengan audiens muda yang menghargai desain yang jujur, relevan, dan tidak berlebihan (Taylor et al., 2025).



Gambar 11. Lumerlicious *Supergraphic*
Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Logo

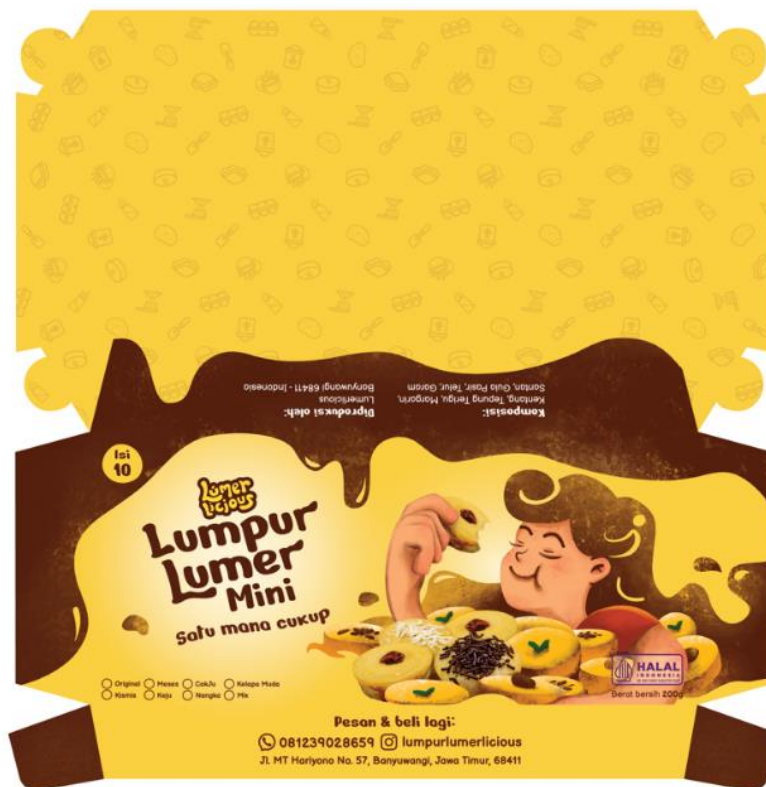
Visual dari logo Lumerlicious menggunakan jenis *logotype* dengan *font* yang dicustom mengambil bentuk *bold* dan *rounded* untuk membangun suasana yang ceria. *Logotype* tersebut disusun bergelombang dan dinamis seperti sifat lumer itu sendiri. Visual ini menggabungkan *logotype* dengan unsur ilustrasi dari kue lumpur, yang diambil topping kismisnya dan kemudian dipadukan pada unsur huruf ‘U’. Visual Logo dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Lumerlicious Logo
Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Design Implementation

Pada tahap ini, keseluruhan elemen desain yang telah dirancang sebelumnya digabungkan ke dalam bentangan pola dieline packaging, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 13 yang merupakan hasil akhir pada tahap ini. Proses penyatuan ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, proporsi, dan keselarasan warna agar elemen-elemen visual dapat tersusun harmonis. Setelah diimplementasikan pada dieline, dilakukan uji coba pencetakan *mock-up* kemasan untuk melihat bagaimana desain terlihat ketika diaplikasikan pada bentuk tiga dimensi. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa beberapa elemen visual, seperti tipografi dan ilustrasi, perlu sedikit disesuaikan agar tetap terbaca jelas setelah lipatan kemasan dilakukan. Respon dari pemilik bisnis mengonfirmasi bahwa integrasi desain pada *dieline* sudah cukup efektif dalam memberikan kesan estetik sekaligus fungsional, meskipun ada masukan terkait penyesuaian ukuran logo agar lebih menonjol. Temuan ini menjadi dasar revisi final desain sebelum dilakukan proses produksi massal.



Gambar 13. Implementasi Desain Kemasan Lumerlicious
Sumber: Dokumentasi Penulis

Post Design

Mockup

Mockup pada Gambar 14 merupakan representasi visual secara digital dari suatu desain yang berfungsi untuk menampilkan bagaimana produk akhir akan terlihat. *Mockup* pada umumnya menggunakan teknik manipulasi grafis pada media yang dibutuhkan dan dapat pula menggunakan aplikasi 3D untuk mendapatkan tampilan produk yang lebih sesuai seperti pada penerapan *mockup* desain kemasan Lumerlicious.



Gambar 14. Lumerlicious *Packaging Mockup*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Prototype

Prototipe adalah tahap dilakukannya percobaan awal dari desain akhir yang telah dibuat untuk diuji desain dan fungsionalitasnya, terutama pada dimensi serta ketepatan ukuran area kunci dari rancangan kemasan, hasil prototipe dapat dilihat pada Gambar 15. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi kemungkinan adanya kekurangan dan dapat dilakukan perbaikan kembali. Prototipe berfungsi meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi sebelum dapat diproduksi secara masal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Havard Vestad dan Martin Steinert (2019) pembuatan prototipe menjadi elemen penting dalam proses pengembangan produk. Melalui evaluasi prototipe dengan eksperimen adalah bagian penting mulai dari tahap awal, eksplorasi, dan pengembangan (Vestad & Steinert, 2019).

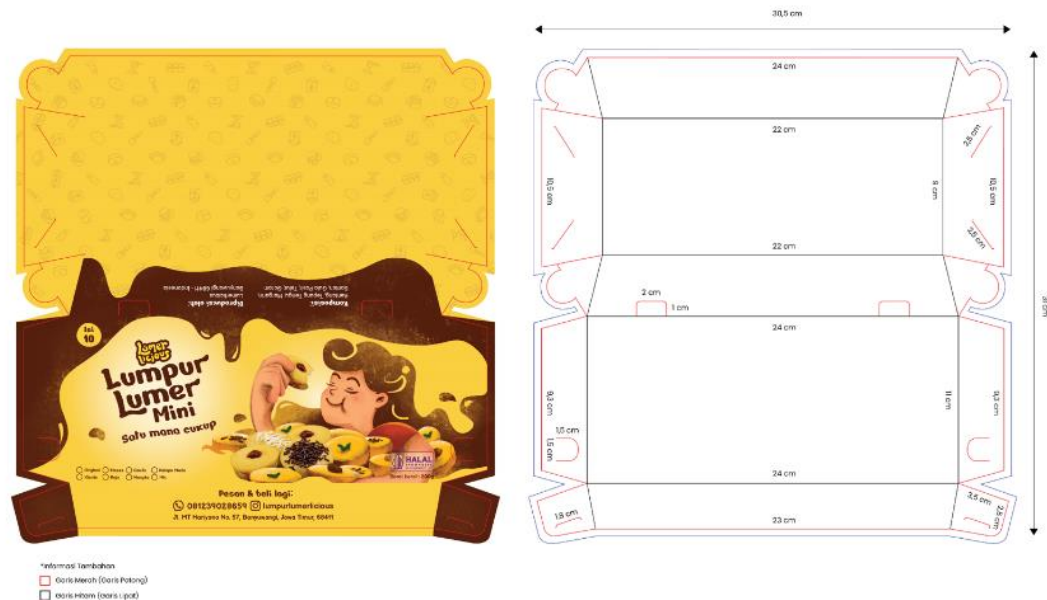


Gambar 15. Prototipe Kemasan Lumerlicious
Sumber: Dokumentasi Penulis

Print-ready Design

Tahap ini merupakan tahap desain akhir, di mana seluruh elemen visual yang telah melewati proses pengujian dan revisi disempurnakan kembali agar mencapai standar kualitas yang diharapkan. Penyempurnaan dilakukan dengan menambahkan *bleed* area, rincian ukuran yang akurat, serta garis panduan yang jelas sehingga memudahkan proses cetak dan perakitan kemasan. Pada tahap ini, konsistensi visual diperiksa secara detail untuk memastikan tidak ada elemen yang terpotong atau

bergeser saat dicetak. Selain itu, setiap komponen desain diuji keterbacaannya dan kesesuaian warnanya agar tetap selaras dengan identitas merek. Dokumentasi akhir dari desain *deline* ini, yang dapat dilihat pada Gambar 16, berfungsi sebagai acuan teknis utama bagi percetakan sebelum memasuki tahap produksi massal.



Gambar 16. Lumerlicious *Print-ready Design*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Final Design

Desain akhir yang telah didapat dengan melewati serangkaian tahapan design process kemudian dilakukan pertimbangan penentuan bahan, gramasi, serta jenis laminasi pada kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dari rancangan. Pada perancangan kemasan Lumerlicious menggunakan material *art paper* dengan ketebalan 310 gram serta jenis laminasi *doff* pada bagian luar dan laminasi *glossy* pada bagian dalam. *File final* desain dan catatan keperluan pencetakan kemasan tersebut kemudian dikirimkan dan dikomunikasikan pada pihak produksi untuk kemudian dilakukan testing dari hasil.

Testing

Proses *testing* merupakan uji coba terakhir yang dilakukan oleh pihak produksi sebelum dapat diproduksi secara massal. Tahap testing ini menggunakan file *print-ready design* yang telah disempurnakan dengan penggunaan material dan jenis laminasi yang telah ditentukan. Hasil kemasan yang telah dirakit kemudian dilakukan *testing* langsung oleh pemilik bisnis Lumerlicious menggunakan produk kue lumpur untuk mengetahui kesesuaian ukuran dan ketahanan kemasan ketika digunakan langsung pada produk, yang dapat dilihat pada Gambar 17. *Testing* juga dilakukan dengan melihat respon konsumen akan tampilan desain yang telah dibuat.



Gambar 17. *Testing Kemasan*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Production

Pada tahap produksi, keseluruhan elemen desain yang telah disusun pada bentangan pola *dieline packaging* kemudian dicetak menggunakan teknik *digital printing*, hasil kemasan sebelum dan setelah penelitian ditunjukkan pada Gambar 18. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa warna, tipografi, dan ilustrasi yang dirancang dapat tercetak dengan akurat sesuai dengan konsep desain awal. Selain itu, pemilihan bahan kertas dan jenis laminasi *food grade* juga diperhatikan agar kemasan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki ketahanan yang baik dalam melindungi produk. Setelah dicetak, dilakukan proses pemotongan, pelipatan, dan perakitan untuk membentuk kemasan sesuai desain yang telah dirancang. Uji coba hasil cetakan menunjukkan bahwa kualitas warna dan detail ilustrasi sudah konsisten dengan desain digital. Tahap produksi ini menjadi validasi penting sebelum masuk ke produksi massal, karena mampu menunjukkan bagaimana desain diterapkan dalam bentuk nyata sekaligus menguji kualitas cetak dan fungsi kemasan.



(Before)



(After)

Gambar 18. Desain Kemasan Lumerlicious awal dan akhir
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pembahasan

Pada penelitian ini, desain kemasan memadukan *storytelling* sebagai tampilan visual untuk menceritakan kelezatan dan kelumeran kue Lumpur Lumer Mini merek Lumerlicious. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat identitas merek melalui elemen visual yang unik dan berkesan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mohammad Iqbal Faiz Pratama S (2024) menyebutkan bahwa desain kemasan dan identitas visual beserta informasi di dalamnya mampu menyampaikan pesan atau komunikasi dari produsen kepada konsumen (Pratama et al., 2025). *Storytelling* dalam desain kemasan Lumpur Lumer Mini divisualisasikan melalui ilustrasi

karakter yang asik memakan tumpukan kue lumpur mini dan hanyut dalam kelumerannya. Rancangan ilustrasi tersebut mempresentasikan *tagline brand* “Satu Mana Cukup” yang dipadukan dengan keunggulan dari produk kue lumpur merek Lumerlicious yang bertekstur sangat lumer. Elemen ini dirancang untuk membangun emosi dan daya tarik yang kuat terhadap produk.

Desain ini dikembangkan dengan mempertimbangkan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang selaras dengan citra merek. Warna-warna cerah dan menggugah selera digunakan untuk mencerminkan cita rasa kue lumpur yang lezat, sementara tipografi yang bold dan dinamis memberikan kesan muda dan energik. Ilustrasi yang ekspresif tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga dapat membantu menyampaikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan menggugah selera. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ema Lovrić (2024) menunjukkan peserta secara mayoritas menganggap desain grafis pada kemasan sebagai atribut produk yang relevan, yang menekankan dampak signifikan terhadap persepsi produk dan manfaat desain kemasan dalam mendorong referensi konsumen. Penggunaan ilustrasi digital sebagai pilihan untuk mempromosikan pilihan produk (Lovrić et al., 2024). Strategi *storytelling* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, dengan menghadirkan elemen-elemen visual yang menggambarkan kelezatan dan keunikan kue lumpur lumer mini, desain kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama bagi segmen pasar muda yang mencari pengalaman konsumsi yang unik dan berkesan di era sosial media ini. Selain itu, kemasan yang dirancang juga mempertimbangkan aspek ergonomis dan keberlanjutan, sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga ramah lingkungan dan praktis digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *storytelling* dalam desain kemasan memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Untuk menguji seberapa efektif visual *storytelling* dalam kemasan Lumerlicious, dilakukan sebuah *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 5 orang remaja yang mewakili target pasar muda (usia 18-25). FGD ini memperlihatkan beberapa *mock-up* desain kemasan peserta yang menggunakan elemen *storytelling* (ilustrasi karakter, efek “*melted*”, tipografi yang ekspresif) dan diminta memberikan penilaian terhadap daya tarik visual, kemudahan memahami cerita dari desain, serta keinginan peserta untuk membeli lumpur lumer atau membagikan kemasan di media sosial. Hasil uji coba sederhana menunjukkan bahwa desain dengan *storytelling* secara konsisten memperoleh skor lebih tinggi pada aspek *emotional appeal* dan *shareability*, dibanding desain tanpa elemen naratif. Para peserta menyebut bahwa mereka merasa lebih “tertarik”, “merasakan suasana menyenangkan”, dan “ingin menunjukkan kemasan ke teman/media sosial”. Studi lain juga mencatat bahwa visual kemasan dengan karakter dan ilustrasi mencolok mampu menarik perhatian lebih tinggi serta memperkuat preferensi produk (Riswanto et al., 2025).

Uji ini juga mengungkap bahwa *storytelling* membantu menyelesaikan masalah kurangnya diferensiasi desain kemasan tradisional, di mana desain lama dianggap generik dan tidak “bercerita” sehingga sulit menimbulkan kedekatan emosional. Konsumen muda merasa produk lebih “hidup” dan mendapatkan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna daripada hanya melihat kemasan biasa dengan pendekatan. Implikasi dari pengujian ini ialah bahwa *storytelling* bukan hanya mempercantik kemasan, tetapi dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kesan merek secara estetis dan emosional.

Simpulan

Penggunaan visual *storytelling* dalam perancangan desain kemasan produk jajanan tradisional kue lumpur merek Lumerlicious menunjukkan bahwa strategi visual tersebut dapat menghasilkan solusi desain yang kreatif dan modern. Kesan yang didapatkan dari tampilan desain *storytelling* menawarkan nuansa baru yang dapat menjembatani dua ranah berbeda yakni dari batasan persepsi jajanan

tradisional dan karakteristik kalangan muda. Penggunaan ilustrasi dengan *storytelling* dari identitas merek juga merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam membangun hubungan emosional antara produk dan calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan daya beli. Perancangan desain di samping dari segi estetik juga tetap harus mempertimbangkan segi fungsionalitas dan sebaliknya untuk dapat menghasilkan suatu desain yang baik.

Proses perancangan ini membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai desain, pemaknaan desain, dan *brand personality* dari objek kasus selain dari kemampuan untuk mengeksekusi rancangan desain yang telah dibuat dengan baik. Pemahaman tersebut bertujuan agar perancangan desain dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai yakni memperluas jangkauan pasar pada kalangan muda tanpa menghilangkan esensi utama dari merek produk. Hasil dari penggunaan visual *storytelling* dengan pemahaman teori dan teknis dasar adalah desain eye catching yang inovatif, yang mampu memberikan pengalaman dan persepsi baru dari identitas merek sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di lingkup yang lebih luas.

Referensi

- Abdo, A. M. E.-S. (2022). 'The Interrelationship Between Niche Marketing and Competitiveness.' *International Design Journal*, 12(3), 65–78.
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). 'The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians.' *The Winners*, 23(2), 143–152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>
- Belliza, A., & Kusumawati, N. (2024). 'The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision.' *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 57–74. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175>
- Brevi, F., Celi, M., & Gaetani, F. (2019). 'Creating Moodboards With Digital Tools: a New Educational Approach.' *Education and New Developments 2019*, 1, 507–511. <https://doi.org/10.36315/2019v1end115>
- Cai, Y. (2025). 'Niche Brands Promotion Strategies in the Digital Age.' *SHS Web of Conferences*, 220, 03021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003021>
- Fairuzabadi, M. (2021). 'Teknik Wawancara.' In <https://Fairuzelsaid.Upy.Ac.Id/Mpti/Teknik-Wawancara/>.
- He, X., Liu, B., & Li, S. (2017). 'Application of Illustration in Modern Packaging Design.' *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, eemt. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/eemt2017/14432>
- Jansto, E., Cheben, J., Sedík, P., & Savov, R. (2024). 'Influence of Labelling Features on Purchase Decisions: Exploratory Study into the Generation Z Beverage Consumption Patterns.' *Amfiteatru Economic*, 26(67), 927. <https://doi.org/10.24818/EA/2024/67/927>
- Lestari, N. P. E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (2022). Peran Ilustrasi Bertema Indonesia pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(01), 11–19. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Lestari, S. K., Kadafi, M. R., Jatnika, T., Woelandhary, A. D., & Susanti, I. (2023). 'Workshop Redesain Kemasan Produk UMKM “Ayam Bakekok.”' *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 3(3), 587–596.
- Lovrić, E., Kovačević, D., & Brozović, M. (2024). 'Digital Illustration and Its Impact on Consumer Perception of Healthier Food Products.' *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 573–579. <https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p62>
- Mustikawan, A., Soedewi, S., Swasty, W., Pahme, N. F. M., & Shuib, A. S. M. (2024). 'Perancangan Kemasan Produk UMKM Kiriuchi Untuk Meningkatkan Pemasaran.' *Visualita*, 12(2), 228–243.



- Novitasari, L. (2024). 'Studi Komparasi Desain Kemasan Lama Vitacimin dengan Desain Kemasan Terbaru Versi Tahun 2016 Varian Fresh Lemon.' *Jurnal Desain*, 11(2), 385. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17907>
- Pratama, M. I. F. S., Nugraha, R., & Istianah, R. (2025). 'Analysis of the role of packaging design on brand identity with a case study of Sukabumi souvenirs "MOCHI" lampion.' *BIO Web of Conferences*, 148. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414804024>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). 'Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek.' *Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H. S. (2025). 'How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making.' *Dairy*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/dairy6010004>
- Sari, K. S., Venny, D., & Meidilisa, V. (2019). 'Penerapanmobilemarketing Dan Perbaikan Packaging Pada Umkm Sumatera Barat Tepung Dan Olahan Sala Uni Jamila.' *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(3B), 305–314. <https://doi.org/10.25077/jhi.v2i3.b.327>
- Sunandar, D., & Effendi, E. (2018). 'Penerapan Metode Brainstorming pada Pembelajaran Fisika Materi Wujud Zat.' *JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika Dan Riset Ilmiah)*, 2(1), 38–42. <https://doi.org/10.30599/jipfri.v2i1.209>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). 'Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk.' *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2025). 'What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury.' *Psychology and Marketing*, 42(1), 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.22121>
- Vestad, H., & Steinert, M. (2019). 'Creating your own tools: Prototyping environments for prototype testing.' *Procedia CIRP*, 84, 707–712. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.225>
- Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). 'Applying Visual Storytelling in Food Marketing: The Effect of Graphic Storytelling on Narrative Transportation and Purchase Intention.' *Foods*, 14(15), 2572. <https://doi.org/10.3390/foods14152572>
- Williams, W. R. (2019). 'Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images.' *Journal of Visual Literacy*, 38(1–2), 66–82. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832>