

Perancangan Kemasan SAGARU sebagai Identitas Produk Beras Analog Sagu–Garut Kaya Protein Hewani.

¹Muhammad Syukri Faiz, ²Handini Rahmawati, ³Lina Mufidah

¹Desain Grafis, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta

²Produksi Film dan Televisi, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta

³Seni Kuliner, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta

E-mail: ¹muhammadsyukrifaiz@polimedia.ac.id, ²handini@polimedia.ac.id,
³lina.mufidah@polimedia.ac.id

ABSTRAK

SAGARU merupakan produk beras analog berbahan dasar sagu dan umbi garut yang dikembangkan untuk mendukung diversifikasi pangan nasional. Meski formulasi produk telah dirancang, identitas visual dan kemasan memegang peran penting sebagai elemen pertama interaksi dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada proses perancangan kemasan SAGARU, mencakup analisis kebutuhan konsumen, penentuan konsep visual, pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta perancangan *layout* informasi gizi dan branding. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, analisis kompetitor, analisis kebutuhan pengguna, dan perancangan desain berdasarkan prinsip desain grafis dan teori komunikasi visual. Hasil perancangan berupa kemasan kotak berdesain minimalis-informatif dengan pendekatan *natural healthy look* untuk menegaskan citra produk sehat, lokal, dan ramah diet. Kemasan menampilkan klaim “Gluten Free Bio-Rice”, ilustrasi bahan baku, dan komposisi lengkap, serta dirancang agar mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Penelitian ini menunjukkan kemasan strategis mampu meningkatkan nilai jual produk pangan fungsional dan memperkuat identitas merek SAGARU.

Kata kunci : *Kemasan, Desain Grafis, Beras Analog, Komunikasi Visual.*

ABSTRACT

SAGARU is an analog rice product made from sago and garut tuber developed to support Indonesia's food diversification program. While the formulation of the analog rice has been established, packaging design plays a crucial role as the first point of interaction between product and consumer. This study focuses on the packaging design process for SAGARU, covering consumer needs analysis, visual concept development, color and typography selection, illustration creation, and layout organization for nutritional and branding information. The methods applied include literature review, competitor analysis, user needs analysis, and visual design development based on graphic design principles and visual communication theory. The result is a minimalist and informative box packaging with a natural healthy look, emphasizing its identity as a healthy, local, diet-friendly product. The design features “Gluten Free Bio-Rice,” ingredient illustrations, and a clear composition list to increase product trust and recognition. This study demonstrates that strategic packaging significantly enhances the value of functional food products and strengthens the SAGARU brand identity.

Keyword : *Packaging Design, Graphic Design, Analog Rice, Visual Communication.*

1. PENDAHULUAN

Produk pangan *modern* tidak lagi dinilai semata-mata dari kualitas isi dan nilai gizinya, melainkan juga dari bagaimana produk tersebut dikemas dan dikomunikasikan kepada konsumen melalui desain kemasan yang strategis. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemasan menjadi titik kontak visual pertama yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu produk. Kemasan berfungsi secara multidimensional sebagai media branding, menyampaikan informasi gizi dan keamanan pangan, sekaligus alat pemasaran visual yang berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah produk pangan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan formulasi, tetapi juga oleh efektivitas kemasan dalam menyampaikan nilai dan diferensiasi produk di tengah kepadatan visual rak ritel.

Dalam konteks diversifikasi pangan nasional, SAGARU (produk beras analog berbahan sagu, umbi garut, dan protein hewani) dikembangkan sebagai alternatif pangan lokal yang sehat dan berkelanjutan. Produk ini membawa proposisi nilai yang kompleks, yaitu sebagai sumber karbohidrat non-padi, pangan fungsional, serta wujud inovasi berbasis bahan lokal. Namun, keunggulan tersebut tidak serta-merta dapat dipahami oleh konsumen, khususnya karena konsep beras analog masih relatif asing bagi sebagian besar masyarakat. Tanpa kemasan yang mampu menjelaskan dan memvisualisasikan manfaat produk secara jelas, keunggulan SAGARU berpotensi tidak terbaca oleh pasar, sehingga menghambat penerimaan dan adopsinya (Klimchuck, 2007).

Permasalahan yang dihadapi menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan karakteristik konsumen modern. Pertama, rendahnya tingkat familiaritas terhadap beras analog menuntut adanya strategi edukasi visual yang kuat dan mudah dipahami langsung dari kemasan. Kedua, konsumen produk pangan sehat membutuhkan informasi gizi dan klaim kesehatan yang akurat, jelas, dan mudah dibaca, tetapi tetap harus disajikan secara ringkas agar tidak membebani

perhatian visual. Ketiga, kemasan SAGARU harus mampu mengintegrasikan tiga identitas utama (inovasi lokal, kesehatan, dan modernitas) ke dalam satu sistem visual yang kohesif, sehingga pesan merek tidak terpecah dan tetap konsisten di berbagai konteks pemasaran.

Dalam praktiknya, tantangan ini semakin besar karena perilaku belanja di ritel modern menunjukkan bahwa konsumen hanya mengalokasikan waktu sekitar 5–10 detik untuk mengevaluasi sebuah produk di rak. Dalam waktu yang sangat singkat tersebut, kemasan harus mampu menarik perhatian, membangun rasa percaya, dan menyampaikan proposisi nilai produk secara instan melalui kombinasi warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang strategis. Jika kemasan gagal melakukan fungsi ini, maka keunggulan produk (sebaik apa pun formulasi dan manfaat kesehatannya) berisiko terabaikan oleh konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, perancangan kemasan SAGARU tidak dapat diperlakukan sekadar sebagai proses estetika, melainkan sebagai strategi komunikasi visual dan branding yang terintegrasi. Kemasan harus dirancang sebagai media yang mampu menjembatani kompleksitas produk dengan kebutuhan pemahaman konsumen, sekaligus membangun identitas merek yang kuat, mudah dikenali, dan dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan kemasan SAGARU sebagai strategi membangun identitas merek dan meningkatkan penerimaan konsumen di pasar pangan fungsional Indonesia, dengan tujuan menghasilkan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan diferensiasi produk secara utuh.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Fungsi dan Peran Kemasan Pangan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), kemasan memiliki tiga fungsi utama yaitu *protection* (melindungi produk), *convenience* (kemudahan penggunaan), dan *communication* (komunikasi kepada konsumen). Fungsi komunikasi menjadi sangat penting untuk produk baru karena

kemasan menjadi media utama penyampaian pesan kepada target market.

Di era persaingan pasar yang ketat, kemasan tidak hanya bertugas melindungi produk dari kerusakan tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi penting. Desain kemasan yang menarik secara visual dan fungsional memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen dan preferensi produk di rak retail. Selain itu, kemasan juga berperan dalam membangun persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan identitas merek produk. (Schroder, 2012)

2.2 Teori Desain Grafis dan Elemen Visual

Desain grafis pada kemasan mencakup penggunaan elemen-elemen visual strategis seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak untuk membangun makna visual dan menyampaikan pesan brand. Prinsip-prinsip desain seperti hierarchy, readability, balance, dan consistency menjadi dasar dalam merancang kemasan yang efektif (DuPuis & Silva, 2011).

Warna memiliki peran psikologis yang kuat dalam komunikasi visual. Warna hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan, dan kealamian; warna kuning memberikan kesan energi, kehangatan, dan vitalitas; sedangkan warna putih melambangkan kebersihan, kesegaran, dan kesederhanaan. Kombinasi warna yang tepat dapat memperkuat pesan kesehatan dan kualitas produk kepada konsumen (Chandra, 2021).

Menurut Desintha (2020) tipografi yang dipilih harus mudah dibaca dan konsisten dengan identitas brand. Penggunaan sans-serif modern memberikan kesan *contemporary* dan *accessible*, sementara pemilihan ukuran dan *spacing* yang tepat memastikan *readability* pada berbagai ukuran kemasan dan jarak pandang.

Sementara itu, Ilustrasi dan gambar pada kemasan berfungsi sebagai *storytelling* yang mendukung branding produk. Untuk produk pangan, ilustrasi bahan baku yang jelas membantu konsumen memahami komposisi produk dan memperkuat kesan alami serta berkualitas tinggi (Siregar, 2025).

2.3 Komunikasi Visual untuk Produk Pangan Sehat

Kemasan produk pangan sehat harus mampu mengkomunikasikan manfaat kesehatan secara visual dengan cara yang meyakinkan, konsisten, dan mudah dipahami oleh konsumen. Pada produk pangan fungsional, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai media yang membentuk persepsi mengenai kualitas, keamanan, dan nilai gizi produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang menampilkan kesan alami, bergizi, dan berkualitas tinggi karena atribut-atribut tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup sehat dan kesadaran akan pentingnya asupan pangan yang baik bagi tubuh. Oleh karena itu, desain kemasan perlu menggabungkan pendekatan visual yang natural namun tetap modern, sehingga mampu menjangkau konsumen yang menginginkan produk sehat tanpa kehilangan kesan relevan dan kontemporer dalam konteks pasar saat ini (Siregar, 2025).

Pesan kesehatan pada kemasan dapat disampaikan melalui pengelolaan elemen visual yang terintegrasi dan saling mendukung. Penggunaan warna-warna natural berperan dalam membangun asosiasi psikologis dengan alam, kesegaran, dan kesehatan, sementara ilustrasi bahan baku segar dan organik membantu memperjelas asal-usul serta kualitas komposisi produk. Informasi gizi yang disajikan secara lengkap dan mudah dipahami memungkinkan konsumen melakukan penilaian rasional terhadap manfaat produk, sedangkan klaim kesehatan yang dirancang secara jelas dan kredibel berfungsi sebagai penegasan nilai tambah yang ditawarkan. Ketika keempat elemen tersebut dikombinasikan secara harmonis dalam satu sistem desain kemasan, kemasan tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga sarana pembangun kepercayaan dan penguat positioning produk sebagai pangan sehat dan inovatif di benak konsumen (Siregar, 2025).

2.4 Diversifikasi Pangan dan Beras Analog

Beras analog merupakan produk granular atau berbentuk butiran mirip beras yang dibuat dari bahan baku non-padi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beras analog dari kombinasi sagu dan garut memiliki karakteristik fisikokimia yang menjanjikan sebagai produk pangan fungsional. Garut (*Maranta arundinaceae*) memiliki kandungan karbohidrat tinggi dengan indeks glikemik rendah, sementara sagu memiliki amilopektin yang tinggi sehingga cocok untuk diversifikasi pangan (Caesarina, 2016).

Pengembangan beras analog dari bahan lokal seperti sagu dan garut sejalan dengan program diversifikasi pangan nasional dan pemanfaatan potensi sumber daya alam lokal. Namun, penerimaan konsumen terhadap beras analog masih terbatas karena faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan masyarakat, perbedaan rasa dan tekstur, serta presentasi produk yang kurang menarik (Caesarina, 2016).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan solusi desain kemasan yang strategis dan relevan. Proses perancangan kemasan SAGARU dilakukan melalui empat tahap utama:

a. Tahap pertama adalah pengumpulan data yang meliputi studi literatur mengenai kemasan pangan lokal, beras analog, tren desain kemasan pangan modern, dan teori komunikasi visual. Selain itu, dilakukan analisis karakteristik produk SAGARU, yang mencakup komposisi bahan (sagu, garut, protein hewani), nilai gizi seperti *gluten-free*, protein tinggi, dan indeks glikemik rendah, serta manfaat kesehatan yang dapat dikomunikasikan melalui kemasan. Analisis kompetitor juga dilakukan dengan observasi visual terhadap kemasan produk serupa di pasaran, seperti beras diet, beras organik, dan produk pangan fungsional lainnya, dengan fokus pada pemilihan warna,

tipografi, layout, ilustrasi, dan strategi komunikasi visual yang digunakan.

- b. Tahap kedua adalah analisis dan interpretasi data, di mana wawancara mendalam dan observasi terhadap target pasar digunakan untuk mengidentifikasi preferensi visual dan kebutuhan informasi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menginginkan visual kemasan yang jujur dan dapat dipercaya, kesan natural dan sehat yang kuat, informasi gizi dan cara penggunaan yang lengkap dan jelas, serta kemasan yang mudah dikenali dan memiliki karakter unik. Analisis permasalahan visual mengungkapkan bahwa produk baru memerlukan edukasi konsumen yang kuat, bahan baku yang tidak umum memerlukan ilustrasi yang jelas dan informatif, serta perlunya diferensiasi visual yang kuat dari produk kompetitor. Klaim kesehatan juga harus dikomunikasikan dengan kredibilitas tinggi agar mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- c. Tahap ketiga adalah pengembangan konsep visual dengan tema utama "*Natural Healthy Local*" yang memfokuskan pada tiga aspek utama: *natural* (menonjolkan bahan baku lokal berkualitas seperti umbi garut, dan protein hewani), *healthy* (mengkomunikasikan manfaat kesehatan seperti *gluten-free*, protein tinggi, serta nutrisi seimbang), dan *local* (memperkuat identitas produk sebagai inovasi pangan lokal Indonesia). Elemen desain visual yang dikembangkan meliputi palet warna hijau natural yang melambangkan kesehatan dan kealamian, kuning energik untuk vitalitas dan pangan, dan putih yang mewakili kebersihan dan kesegaran. Selain itu, dihadirkan ilustrasi bahan baku serta ikon kesehatan dan nutrisi, tipografi sans-serif modern yang mudah dibaca dengan variasi berat untuk *hierarchy* informasi, dan gaya desain minimalis, informatif, dan ramah mata dengan pendekatan geometris modern.
- d. Tahap terakhir adalah visualisasi desain, di mana pengembangan dilakukan dengan merancang kemasan berbentuk *pouch*. Dimensi kemasan disesuaikan dengan target volume produk, yaitu 500 gram dan

1 kilogram. Elemen informasi dalam kemasan mencakup logo SAGARU, ilustrasi bahan baku, klaim kesehatan, informasi gizi, cara memasak, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi lengkap.

Metode analisis desain yang digunakan adalah pendekatan semiotik visual untuk memahami bagaimana elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi mengkomunikasikan makna kepada konsumen. Analisis juga melibatkan evaluasi *hierarchy* informasi dan *readability*, konsistensi dengan identitas brand, kesesuaian dengan karakteristik target audiens, serta diferensiasi desain dari produk kompetitor sehingga menghasilkan kemasan yang efektif secara visual dan strategis dalam membangun branding produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Perancangan Kemasan SAGARU

Perancangan kemasan SAGARU menghasilkan sebuah desain dengan elemen-elemen utama yang memperkuat identitas produk sebagai berikut:

4.1.1 Logo

Logo SAGARU dirancang menggunakan tipografi serif bold yang mudah dibaca dan memberikan kesan elegan dan terpercaya. Huruf-huruf diatur dengan spasi optimal sehingga tetap *legible* pada berbagai ukuran dan media aplikasi. Warna logo memadukan hijau dan kuning sebagai representasi konsep *natural*, *healthy*, dan *local* yang menjadi *core brand identity*.

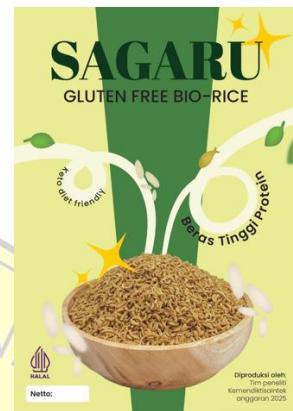


Gambar 1. Logo Sagaru

4.1.2 Ilustrasi

Ilustrasi bahan baku pada kemasan menampilkan tiga elemen utama: bahan alami (daun) dengan warna hijau, garut yang berwarna krem, dan protein hewani seperti ikan dengan *style* semi-realistic modern. Ilustrasi ini dirancang bukan hanya untuk

mempercantik tampilan, tetapi juga bertujuan meningkatkan transparansi dan kejujuran produk, membantu konsumen memahami komposisi bahan secara jelas, memperkuat citra natural dan kualitas produk tinggi, serta menciptakan *storytelling* visual yang menarik dan menggugah.



Gambar 2. Ilustrasi Pada Kemasan

4.1.3 Brand Message

Kemasan juga menampilkan klaim kesehatan utama berupa "Gluten Free Bio-Rice" sebagai daya tarik yang paling menonjol, didukung oleh sub-klaim seperti "Keto Diet Friendly" dan "Beras Tinggi Protein". Klaim tersebut diletakkan pada area yang strategis dan *prominent* tanpa mengganggu keseimbangan visual keseluruhan kemasan.



Gambar 3. Brand Message pada Kemasan

4.1.4 Warna

Penggunaan warna pada kemasan dipilih secara strategis, dengan warna hijau natural (#478344) mendominasi area utama untuk melambangkan kesehatan, kealamian, dan membangun kepercayaan konsumen. Warna kuning energik (#FFCD05) digunakan sebagai aksen dan *highlight* yang memberikan kesan energi dan menggugah selera. Warna hijau muda (#EAED95) menjadi latar belakang

utama untuk mendukung keterbacaan teks dan memberi kesan bersih. Sedangkan warna abu-abu gelap (#231F20) digunakan pada *body text* dan informasi detail agar kontras dan mudah dibaca.

4.1.5 Tipografi

Tipografi pada kemasan didesain dengan hierarki jelas; teks utama (logo SAGARU) menggunakan font *serif bold* dengan ukuran 48pt berwarna hijau, teks sekunder seperti *tagline* dan klaim menggunakan sans-serif *regular* berukuran 18pt dengan warna abu-abu gelap, dan teks informasi detail ditulis dalam sans-serif *regular* ukuran 10-12pt berwarna abu-abu gelap. Hierarki ini dirancang untuk mengarahkan perhatian konsumen secara logis mulai dari logo, klaim utama, informasi produk, hingga detail gizi.

4.1.6 Panel Informasi

Panel belakang kemasan menyediakan informasi lengkap berupa komposisi bahan dan persentasenya, nilai gizi per porsi seperti kalori, protein, karbohidrat, lemak, dan serat, klaim *diet-friendly* seperti bebas gluten, petunjuk penyimpanan serta tips memasak, informasi produsen, dan tanggal kedaluwarsa.



Gambar 3. Bagian Belakang Kemasan

4.2 Analisis Semiotik Visual Kemasan

4.2.1 Signifikansi warna

Warna hijau natural pada desain kemasan secara psikologis diasosiasikan dengan alam, kesehatan, pertumbuhan, dan kepercayaan, sehingga penggunaannya memperkuat posisi produk sebagai pangan alami dan sehat yang dipercaya konsumen. Warna kuning energik melambangkan energi, kehangatan, dan

vitalitas, berfungsi sebagai warna aksen untuk menarik perhatian dan menegaskan bahwa produk ini bergizi tinggi. Warna hijau muda dipilih sebagai latar belakang utama agar memberikan kontras tinggi untuk keterbacaan teks dan menimbulkan persepsi produk yang bersih dan higienis.

4.2.2 Makna ilustrasi bahan baku

Ilustrasi bahan baku berfungsi sebagai simbol transparansi produk dengan menampilkan secara jujur dan jelas apa yang terkandung dalam produk. Kehadiran visual ini membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap komposisi produk, khususnya pada pangan inovatif seperti beras analog yang belum sepenuhnya dikenal luas. Ilustrasi tersebut juga berperan sebagai media edukasi visual, terutama untuk bahan yang masih kurang familiar seperti umbi garut, sehingga konsumen dapat memahami asal-usul dan karakter bahan baku secara lebih konkret.

Visualisasi bahan baku yang dirancang dengan kualitas tinggi dan gaya yang konsisten memperkuat citra produk yang alami dan premium, sekaligus menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk melalui representasi visual yang lebih dekat, nyata, dan meyakinkan.

4.2.3 Makna tipografi

Pemilihan kombinasi tipografi *serif* dan *sans-serif* dalam desain kemasan memberikan kesan kontemporer sekaligus profesional, sehingga mampu mencerminkan karakter produk yang modern namun tetap kredibel. Tipografi *serif* pada elemen utama, seperti logo atau judul produk, berperan dalam membangun kesan stabilitas, kepercayaan, dan kualitas, sedangkan tipografi *sans-serif* pada informasi pendukung memperkuat kesan sederhana, bersih, dan mudah diakses. Tingginya tingkat *readability* pada sistem tipografi yang digunakan menjadi indikator penting dari transparansi komunikasi visual, karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan tanpa hambatan, terutama dalam situasi belanja yang serba singkat dan penuh distraksi.

Selain itu, penerapan hierarki tipografi yang jelas (melalui perbedaan ukuran huruf, ketebalan, dan jarak antar elemen)

mengarahkan alur baca konsumen secara logis dari informasi yang paling penting hingga ke detail pendukung. Struktur visual ini membantu konsumen mengidentifikasi nama produk, klaim utama, dan informasi gizi secara berurutan dan intuitif, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pada kemasan. Dengan demikian, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi strategis yang memastikan pesan produk tersampaikan secara akurat, efisien, dan meyakinkan.

4.2.4 Layout

Layout keseluruhan yang *clean* dan terorganisir berperan penting dalam membangun kesan kepercayaan dan profesionalitas produk, karena struktur visual yang rapi memudahkan konsumen dalam menemukan dan memproses informasi yang disajikan pada kemasan. Penataan elemen seperti logo, klaim kesehatan, ilustrasi bahan baku, dan panel informasi gizi yang tersusun secara hierarkis membantu mengurangi beban kognitif konsumen, sehingga interaksi dengan kemasan menjadi lebih intuitif dan efisien. Dalam konteks produk pangan fungsional, kemudahan ini sangat krusial karena konsumen sering kali perlu menilai kandungan dan manfaat produk dalam waktu yang singkat sebelum membuat keputusan pembelian.

Pendekatan desain minimalis yang diterapkan pada kemasan SAGARU juga berfungsi sebagai strategi visual untuk menghadirkan kesan premium tanpa mengorbankan keterjangkauan. Dengan menghindari elemen dekoratif yang berlebihan dan mengutamakan ruang kosong (*white space*), desain kemasan mampu menampilkan informasi dan visual utama secara lebih fokus dan elegan. Kesan ini memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas produk, sekaligus membuat kemasan tetap terlihat modern dan ramah bagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, layout yang bersih dan minimalis tidak hanya meningkatkan estetika kemasan, tetapi juga menjadi nilai jual strategis yang mendukung positioning SAGARU sebagai produk pangan sehat yang profesional, terpercaya, dan kompetitif di pasar.

4.3 Kesesuaian Kemasan dengan Target Konsumen

Tabel 1. Kesesuaian Kemasan dengan Target Konsumen

Kebutuhan Konsumen	Fitur Kemasan	Relevansi
Informasi gizi yang jelas	Panel nutrisi lengkap dengan <i>layout</i> terstruktur	Konsumen diet memerlukan data akurat untuk <i>planning</i> konsumsi
Klaim kesehatan yang kredibel	Klaim <i>prominent</i> (<i>Gluten-Free</i> , Protein Tinggi)	Membangun kepercayaan konsumen terhadap benefit produk
Visual natural dan sehat	Warna hijau-kuning natural, ilustrasi bahan baku	Resonan dengan preferensi konsumen produk sehat
Kemudahan identifikasi	Logo <i>distinctive</i> dan <i>memorable</i>	Memudahkan konsumen menemukan produk di rak retail
Informasi cara memasak	Tips memasak dan persiapan	Membantu konsumen yang belum familiar dengan beras analog
Citra modern lokal	Desain <i>contemporary</i> dengan elemen lokal	Menarik konsumen muda urban yang menghargai inovasi lokal

Tabel diatas menunjukkan keterkaitan yang sistematis antara kebutuhan konsumen, fitur kemasan yang dirancang, dan relevansinya terhadap strategi komunikasi visual produk SAGARU. Kebutuhan konsumen akan informasi gizi yang jelas dijawab melalui penyediaan panel nutrisi yang lengkap dan ditata secara terstruktur, sehingga

memudahkan konsumen (terutama yang menjalani pola makan tertentu) untuk melakukan evaluasi kandungan produk secara cepat dan akurat. Demikian pula, kebutuhan akan klaim kesehatan yang kredibel diakomodasi melalui penempatan klaim seperti *Gluten-Free* dan Protein Tinggi secara menonjol, yang berfungsi membangun kepercayaan sekaligus memperkuat persepsi manfaat fungsional produk. Preferensi konsumen terhadap visual yang natural dan sehat diterjemahkan ke dalam penggunaan palet warna hijau–kuning serta ilustrasi bahan baku, yang secara psikologis mengasosiasikan produk dengan kealamian, kesegaran, dan nilai gizi.

Selain itu, kemudahan identifikasi produk di rak ritel didukung oleh penggunaan logo yang khas dan mudah diingat, sehingga SAGARU dapat menonjol di tengah kepadatan visual produk sejenis. Kebutuhan konsumen akan informasi cara memasak, khususnya bagi mereka yang belum familiar dengan beras analog, dipenuhi melalui penyediaan tips memasak dan persiapan pada kemasan, yang berfungsi sebagai bentuk edukasi sekaligus pengurang hambatan adopsi produk. Terakhir, kebutuhan akan citra modern yang tetap berakar pada nilai lokal diwujudkan melalui desain kemasan yang kontemporer dengan elemen visual lokal, sehingga mampu menarik konsumen muda urban yang menghargai inovasi sekaligus identitas budaya. Secara keseluruhan, tabel ini menegaskan bahwa perancangan kemasan SAGARU dilakukan secara berbasis kebutuhan pengguna (*user-centered*), di mana setiap elemen visual dan informasi dirancang untuk mendukung fungsi komunikasi, diferensiasi, dan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang kemasan SAGARU yang efektif secara visual dan komunikatif dengan menempatkan identitas produk sebagai beras analog lokal yang sehat dan modern secara jelas dan konsisten.

Desain kemasan tidak hanya menonjolkan citra *natural healthy local* melalui pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi bahan baku, tetapi juga mampu menyampaikan informasi

gizi dan petunjuk penggunaan secara sistematis, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh konsumen. Kejelasan informasi tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap keamanan, manfaat kesehatan, dan keunggulan produk dibandingkan beras konvensional. Secara visual, pendekatan gaya minimalis-alami yang digunakan mampu menarik perhatian di rak penjualan sekaligus memberikan kesan bersih, jujur, dan terpercaya, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli terutama pada segmen konsumen diet, keluarga muda urban, dan pencari pangan fungsional.

Selain itu, konsistensi elemen desain dan kekuatan narasi visual pada kemasan ikut memperkuat brand image SAGARU sebagai produk inovatif berbasis bahan lokal, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding strategis yang mendukung efektivitas pemasaran dan peluang ekspansi pasar di masa depan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta atas dukungan kelembagaan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian dan perancangan kemasan produk SAGARU ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan produk beras analog SAGARU, khususnya tim pengembangan formulasi dan pihak yang telah memberikan masukan terkait aspek gizi, bahan baku, serta karakteristik produk. Selain itu, penulis mengapresiasi partisipasi para responden dan informan yang telah memberikan data, pandangan, dan umpan balik dalam proses analisis kebutuhan konsumen dan evaluasi desain kemasan. Kontribusi berbagai pihak tersebut sangat berperan dalam tersusunnya penelitian ini secara utuh dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Publishing.
- Caesarina, M. (2016). Karakteristik fisikokimia dan potensi beras analog

- berbasis umbi garut dan sagu. *Jurnal Teknologi Pangan*, 11(2), 85–94.
- Chandra, R. (2021). Psikologi warna dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Grafis Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Desintha, A. (2020). Tipografi sebagai elemen strategis dalam desain kemasan pangan. *Jurnal Seni dan Desain*, 4(2), 112–121.
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport Publishers.
- Johan, R. (2024). Preferensi visual konsumen urban terhadap kemasan produk pangan sehat. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 33–47.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth Publishing.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
- Schroder, J. (2012). *Visual consumption*. Routledge.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Siregar, D. (2025). Strategi komunikasi visual pada kemasan pangan fungsional. *Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 6(1), 1–14.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 241–256.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2015). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Education.