

**DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM BIR PLETOK SEBAGAI BRANDING  
MENINGKATKAN CITRA MINUMAN KHAS TRADISIONAL JAKARTA  
DI MASA COVID-19**

**Wisnu Indra Kusumah<sup>1\*</sup>, Desiana Nur Indra Kusumawati<sup>2</sup>, Widyo Wibisono<sup>3</sup>,  
Adittiya Dwi Darma<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal  
Wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com

**ABSTRAK**

*Belum adanya sebuah desain kemasan yang menampilkan ciri khas memotivasi penuntasan Covid-19 dalam produk tradisional Minuman BirPletok khas Jakarta karena masih belum disadarinya oleh sebagian besar UMKM dimana sebuah branding kemasan dapat meningkatkan citra produk yang kemudian berdampak pada meningkatnya nilai jual suatu produk. Tujuan menganalisis sebuah desain kemasan yang memotivasi audies dalam penuntasan Covid-19 sehingga menjadikan branding sebuah kemasan dan meningkatkan citra produk UMKM Bir Pletok khas Jakarta yang meningkatkan nilai jual produk tersebut. Metodologi kualitatif yang didasarkan pada pengumpulan data literatur dan informasi dari pelaku UMKM Bir Pletok kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan data, teori desain, prinsip kemasan kemudian dijadikan suatu konsep desain kemasan yang dapat menjadi branding yang memiliki citra tersendiri dengan visual budaya Jakarta sebagai daya tarik. Hasilnya suatu model Branding Kemasan Produk UMKM Bir Pletok khas Jakarta dengan citra visual dalam kemasan mengangkat dari kekayaan budaya lokal Jakarta sebagai daya tarik kemasan dan slogan motivasi penuntas terkait pandemi Covid-19. Kesimpulan dari analisis kemasan yang dipergunakan dapat menciptakan sebuah branding kemasan yang meningkatkan citra dan daya tari UMKM Bir Pletok dengan visual yang mengangkat kekayaan budaya Jakarta memotivasi penuntasan Covid-19.*

**Kata Kunci** *Branding Kemasan, Citra Produk, Desain Kemasan, UMKM Bir Pletok.*

**ABSTRACT**

The absence of a packaging design that displays the characteristics of motivating the completion of Covid-19 in the traditional product of the Jakarta BirPletok Drink because most MSMEs are still not aware of it where a packaging branding can improve the image of the product which then has an impact on increasing the selling value of a product. The aim is to analyze a packaging design that motivates audiences in completing Covid-19 so as to make branding a packaging and improve the image of the MSME product Beer Pletok typical of Jakarta which increases the selling value of the product. The qualitative methodology is based on the collection of literature data and information from the Beer Pletok MSME actors and then the data is analyzed based on data, design theory, packaging principles and then used as a packaging design concept that can be a branding that has its own image with the visual culture of Jakarta as an attraction. The result is a model of Branding for MSME Product Packaging, Beer Pletok, typical of Jakarta with visual imagery in the packaging that draws from the richness of Jakarta's local culture as a packaging attraction and a motivational slogan for the finisher related to the Covid-19 pandemic. The conclusion from the analysis of the packaging used can create a packaging branding that enhances the image and attractiveness of the Beer Pletok MSME with visuals that elevate Jakarta's cultural richness to motivate the completion of Covid-19.

**Keywords** *Packaging Branding, Product Image, Packaging Design, MSME Beer Pletok.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan produk yang semakin sengit di pasaran membuat setiap produk berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen, salah satu caranya dengan melakukan promosi. Media promosi yang digunakan. Media promosi yang digunakan pun sangat beragam. Mulai dari yang konvensional hingga

yang paling modern. Promosi melalui kemasan umumnya dituangkan pada desain grafis kemasannya. Mulai dari menggunakan kata-kata sederhana hingga mekanisme promosi yang detail. Promosi tidak melulu harus berkaitan dengan hadiah yang diberikan ketika konsumen membeli produk tersebut. Tetapi promosi juga bias berupa pesan-pesan yang berkaitan dengan kearifan local, keunggulan produk atau hal-hal baik jika mengkonsumsi produk tersebut. (Wahyudi, 2017)

Adanya produk pada kategori yang sama, mempunyai kegunaan atau khasiat yang sama, namun dikemas dengan desain yang berbeda. Perbedaan tersebut sengaja ditampilkan karena ingin mengkomunikasikan kesan tertentu. Maka dari sinilah dengan belum adanya suatu slogan menampilkan ciri khas pada masa Pandemi Covid-19 selain sebagai pesan yang menjadi daya tarik kemasan juga sebagai sarana promosi tentang keunggulan dari kearifan lokal pada UMKM produk minuman tradisional Bir Pletok Jakarta. Dimana tampilan slogan tersebut menjadi branding yang menyampaikan atau mengkomunikasikan citra tersendiri yang menarik akan meningkatkan nilai jual produk.

Soal packaging untuk branding inilah yang mungkin belum disadari oleh sebagian besar pembuat produk UMKM tradisional lainnya. Menurut mereka, rasa yang enak, harga yang murah, pelayanan yang baik, dan mudahnya produk dijangkau sudah cukup. Mungkin itu ada benarnya, tetapi tanpa brand name yang kuat, suatu saat produk mereka akan tergerus oleh produk pesaing yang lebih inovatif dan mampu mem-branding dengan baik. Dalam era persaingan sekarang, branding melalui kemasan akan membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang. (Julianti, 2018) Belum adanya juga suatu pengemasan yang memadai dari sebuah studi kasus produk Bir Pletok.



Gambar 1 UMKM Tradisional Minuman Bir Pletok Khas Jakarta  
Sumber : Dokumentasi Penelitian Penulis, 2020

Dari itulah maka peneliti bertujuan melakukan penggalan metode, teknik, strategi pengemasan produk yang sesuai dengan fungsi, bahan kemasan, dan desain kemasan melalui penggalan kearifan lokal untuk dijadikan suatu tampilan yang memiliki ciri khas pada masa pandemi Covid-19 serta adanya slogan yang memotivasi audiens dalam menghadapi Covid-19 dalam sebuah kemasan dan juga menjadi daya tarik promosi untuk branding dengan hasil maksimal pada sebuah Desain kemasan Produk UMKM Bir Pletok sebagai Branding Meningkatkan Citra Minuman Khas Tradisional Jakarta.

## **METODOLOGI**

### ***Metode penelitian***

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menurut Dantes pengertian metode deskriptif itu sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan apa adanya dan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini (Nyoman, 2012) Suharsimi Arikunto dalam buku Prastowo (Andi, 2011) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variable, gejala, atau keadaan. Kemudahan data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, adapun pengertian dari penelitian kualitatif itu sendiri menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Prastowo menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Desain sebagai pemecah masalah, dengan melihat dan mengkaji fenomena yang terjadi dalam masyarakat, akan mengerucut pada permasalahan yang akan dipecahkan melalui desain. Sedikitnya perbedaan dengan seni yang merupakan pengajawatahan dari

cita-cita, ide, atau ungkapan dari seniman, desain memiliki arahan atau batasan yakni persoalan yang dihadapi pelanggan, dalam hal ini bukan hanya pelanggan perorangan, melainkan juga komunitas, institusi bahkan negara. Pelanggan dalam hal ini berfungsi sebagai sponsor dari proyek yang dikerjakan oleh desainer. (Soewardikoen, 2019)

***Kerangka berfikir desain kemasan produk umkm bir pletok.***

Digunakan metode kualitatif tujuannya untuk menggali informasi yang dalam dan menyeluruh tentang sebuah penggalian metode, teknik, strategi pengemasan produk yang sesuai dengan fungsi, bahan kemasan, dan desain kemasan melalui penggalian kearifan lokal untuk dijadikan suatu tampilan yang memiliki ciri khas pada masa pandemi Covid-19 sehingga konsep desain kemasan ini diharapkan menjadi daya tarik promosi untuk menghasilkan branding dengan hasil maksimal pada sebuah Desain kemasan Produk UMKM Bir Pletok sebagai Branding Meningkatkan Citra Minuman Khas Tradisional Jakarta.

**HASIL PEMBAHASAN**

***A. Definisi dan fungsi kemasan***

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh, dan berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan sebuah fungsi kemasan sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Fungsi Kemasan Hasil Data Pada Kemasan Awal UMKM Bir Pletok

No.	Fungsi kemasan	Ya	Tidak	Analisis Perbaikan
1.	Melindungi Kualitas produk		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal bahan kemasan yang tidak melindungi produk hanya dari plastik akan dilakukan usaha melindungi kualitas produk dengan pemilihan bahan yang sesuai produk berupa botol plastik yang dapat tertutup rapat serta desain kemasan primer dan sekunder.
2.	Membuat produk tahan lebih lama		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal tidak membuat produk tahan lama karena tidak tertutup baik akan dilakukan pemilihan bahan yang lebih tertutup agar produk tahan lama. berupa botol plasti yang tertutup rapat.
.	Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal tidak membuat dapat sebagai sarana komunikasi di karenakan tidak adanya pelebelan yang dapat menjadikan sarana komunikasi dan branding sebuah kemasan maka dilengkapinya desain kemasan UMKM Bir pletok sebagai sarana komunikasi dan branding baik baik kelengkapan pelebelan serta slogan di masa pandemi covid-19
4.	Membantu distribusi produk dari produsen samapai ketangan konsumen.		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal tidak dapat membantu pendistribusian produk dikarenakan bahan kemasan yang di gunakan dapat mudah rusak/ mengalami kebocoran maka di buat pemilihan bahan dan desain kemasan yang memudahkan pendistribusian.
5.	Membuat produk dapat diproduksi secara massal.		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal terbuat dari bahan yang sangat minim maka tidak memungkinkan di produksi secara massal oleh karena itu dilakukan perbaikan dengan pemilihan bahan pada kemasan primer maupun sekunder yang dapat diproduksi secara massal baik bahan maupun desain kemasannya.
6.	Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen.		<input type="checkbox"/>	Pada kemasan awal tidak merangsang minat beli karenakan baik desain pelebelan dan bahan kemasan yang tidak ada sehingga tidak

				merangsang lima pancaindra konsumen untuk itu dilakukan perbaikan tampilan desain pelebelan dan bahan kemasan agar dapat menjadikan daya tarik dan branding konsumen di era pandemi Covid-19.
--	--	--	--	---

Sumber : Julianti, 2018

### **B. Peranan kemasan**

Kemasan memiliki tiga peran utama, sebagai pelindung produk (to protect), sebagai wadah (to contain), dan sebagai media promosi (to promote).

#### **1. SEBAGAI PELINDUNG PRODUK**

Kemasan harus dapat melindungi produk dari kehilangan kualitas di dalam kemasan. Lewat fungsi ini, tugas kemasan adalah menjaga produk yang dikemas agar dapat sampai ketangan konsumen dengan kualitas yang tetap baik. Dapat di analisis produk UMKM Bir pletok memiliki sifat cair yang yang harus dilindungi terutama dari kebocoran karena benturan, sinar matahari dan agar produk bisa sampai pada konsumen dengan baik kualitas maupun kuantitasnya. Maka dipergunakan kemasan dari botol plastik yang tertutup rapat dengan pengunci. Terlihat pada kemasan primer.

#### **2. SEBAGAI WADAH PRODUK**

Bagaimana kemasan berfungsi memudahkan konsumen dalam membawa, menyimpan, dan menggunakan produk. Pada fungsi wadah ini fokus pada kemudahan konsumen. Oleh karena itu meneliti membuat suatu kemudahan yang terlihat pada desain kemasan sekunder dimana didesain dengan kemudahan saat membawa produk dengan bentuk tali sebagai sebagai pegangan dan bentuk pengangan dengan kertas karton tebal. Ini sangat memudahkan konsumen yang dapat membawa beberapa produk dalam kemasan primer hanya dengan menentengnya saja.



Gambar 2. Desain kemasan Primer dan sekunder UMKM Produk Bir Pletok dengan pelebelannya.

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2021

#### **3. SEBAGAI PROMOSI**

Fungsi ketiga ini adalah fungsi yang sangat berkaitan dengan desain kemasan, bagaimana desain kemasan bisa merebut perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan yang melekat pada dirinya. Membuat konsumen tertarik menoleh padanya dalam waktu yang sangat singkat dirak penjualan, untuk kemudian tertarik ingin mengetahui lebih jauh, pesan apa yang disampaikan lewat desain kemasan tersebut. Fungsi ini meliputi peran desain kemasan sebagai pembeda dengan produk pesaing, pemberi informasi tentang isi produk, keunggulan produk, manfaat, cara penggunaan, dan berbagai informasi yang di butuhkan konsumen.

Slogan bercirikan kearifan budaya lokal berupa bahasa daerah Jakarta agar memiliki daya tarik namun dapat dipahami pada slogan, keunggulan dan manfaat produk yaitu:

Pembeda dengan produk pesaing berisikan slogan tentang manfaat dan anjuran di era pandemi Covid-19“Bir Plethok minumnya, Prokes jalan, Covid pasti ngacir”

Keunggulan dan manfaatnya produk bertuliskan “Ngebir Enjoy Betawi poenya Bir Sehat Asli Jakarte” Typografi logo yang dipergunakan Algerian agak memiliki detail klasik untuk menciptakan suasana masa lalu dimana minuman Bir Pletok adalah minuman tradisional khas Betawi.

Pemberi informasi tentang isi produk Bir pletok terletak pada komposisi kandungan bahan yang menerangkan minuman tradisional asli Jakarta ini terbuat dari bahan rempah-rempah alami yang memiliki khasiat menghangatkan dan baik bagi tubuh. Cara penggunaan tidak ada ketentuan yang dapat di pergunakan kapan saja namun mencantumkan masa expired produk, berbagai informasi yang di butuhkan konsumen di lengkapi melalui pelebelan seperti berat bersih, produsen, logo halal, dan no BPOM/PIRT.

### C. ELEMEN DESAIN GRAFIS PADA KEMASAN

Sebagai salah satu aplikasi dari ilmu desain grafis, desain kemasan, khususnya desain grafis kemasannya juga menggunakan elemen-elemen yang serupa dengan unsur-unsur yang digunakan pada desain grafis seperti garis, bidang tekstur, warna, dan value atau nilai gelap terang. Pada penggunaannya, unsur ini kerap dikembangkan dan dikombinasikan untuk mendapatkan elemen desain kemasan yang di butuhkan (Safanayong, 2006). Elemen desain tersebut meliputi:

**BRAND ATAU MEREK** sejatinya sangat luas, meliputi beragam atribut produk, pelayanan, dan lain-lain. Pada desain kemasan, kehadirannya yang paling tersirat dirasakan lewat logo merek yang ada pada kemasan. Nama merek yang muncul lewat logo ini merupakan salah satu elemen yang sangat penting pada sebuah kemasan produk.

Brand muncul pada logo Typografi “Bir Pletok” (nama produk minuman khas Jakrta) dengan Ilustrasi sepasang wajah ondel-ondel yang merupakan cirikhas boneka raksasa dari Jakarta serta Typografi dari merek Bir Pletok yaitu “Cap Ondel-ondel” yang juga brand atau merek ini merupakan kearifan lokal bercirikhas Jakarta diharapkan kearifan lokal menjadi suatu keistimewaan yang dapat menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan menjadikan brand atu merek yang kental dengan Kota Jakarta sehingga dapat mengangkat nilai jual UMKM produk minuman tradisional.

**WARNA** diyakini sebagai elemen desain yang paling mudah terlihat oleh mata manusia Sebelum mata tertarik untuk meneliti bentuk, huruf dan elemen lainnya, mata lebih dulu melihat warna desain secara keseluruhan. Maka pemilihan warna pada kemasan Bir Pletok ini dipilih warna yang dapat menjadi daya tarik mata maka di pilihlah warna yang berkarakter seperti warna dasar hitam agar menimbulkan kesan dapat diandalkan, tegas, kuat, serta dapat menimbulkan kesan klasik, elegan, mewah berkelas, canggih dan serius untuk sebuah minuman tradisional Bir Pletok dengan tidak menghilangkan unsur-unsur warna ciri khas betawi hijau yang mengkomunikasikan pesan alami dan kesegaran pada slogan, kuning mewakili energy dan keceriaan sebagai warna latar logo dan merah melambangkan kekuatan dan keberanian pada ilustrasi warna wajah ondel-ondel pria, warna emas pada brand cap produk memberikan kesan mewah, glamor, eksklusif.



Gambar 3. Brand atau merek berupa logo dan tampilan warna kemasan primer dan sekunder produk Bir Pletok  
Sumber : Dokumen Peneliti, 2021

**TEKS** pada desain kemasan merupakan aplikasi dari elemen dasar yang dalam teori desain grafis dikenal dengan pengetahuan tipografi Tipografi secara sederhana berarti teknik atau seni mengatur agar teks menjadi mudah dibaca sebagai rangkaian kata atau kalimat (readable), mudah dikenali perbedaan tiap hurufnya (legible), sekaligus juga menarik perhatian Penggunaannya melibatkan pemilihan jenis huruf (font), jarak antar huruf (kerning), jarak antar baris (leading), tebal tipis atau miringnya huruf

(type style), dan lain-lain. Huruf-huruf yang digunakan pada desain grafis dikelompokkan dalam beberapa katagori. Berdasarkan karakter bentuknya, kelompok tersebut adalah: Serif, Sans Serif, Script, Black Letter, Miscellaneous. Untuk tipografi pada desain kemasan Bir pletok dipilih type Sans Serif pada slogan adalah kelompok huruf yang tidak memiliki kait. Secara umum terkesan lebih modern, sederhana dan informal. Sedangkan pada Brand atau merek dengan typografi Bir Pletok di buat dengan Black letter merupakan huruf dengan karakter garis tipis dan tebal yang kontras seperti pada huruf jenis Algerian agar memberikan kesan kuno, tua, klasik, dan anggun seperti teks pada naskah-naskah kuno Eropa ini dimaksudkan penggambaran dari produk Bir Pletok itu sendiri yaitu minuman tradisional Jakarta dari rempah-rempah yang sudah cukup lama sejarahnya dimana minuman khas Betawi ini lahir dari eksperimen kaum pribumi di zaman kolonial Belanda yang terinspirasi pada kala itu, orang Betawi sering melihat para penjajah meminum wine atau anggur merah dan mereka sering mengajak Pribumi untuk minum bareng mereka.



Gambar

4. Typografi/teks pada desain kemasan Bir Pletok  
Sumber : Dokumen penelitian, 2021

IMAGE yang dipergunakan pada desain kemasan dapat berupa ilustrasi grafis, baik itu digunakan secara manual maupun digital, dapat berupa ilustrasi foto yang dibuat dengan teknologi fotografi. Beberapa buku menggunakan Bahasa citra atau ilustrasi untuk menyebut elemen ini. Penggunaan ilustrasi atau foto ini dapat membantu membuat desain kemasan lebih menarik, sederhana dan lebih meyakinkan.

Peneliti mendesain image kemasan UMKM Bir Pletok ini dengan membuat ilustrasi logo khas Jakarta yaitu bercitrakan sepasang wajah ondel-ondel dan ornamen gigi balang (RM, 2015) sebagai ilustrasi image yang ditampilkan dalam kemasan. Image merupakan kearifan lokal kota Jakarta asal mula produk Bir Pletok tersebut yang sudah dikenal dimasyarakat sehingga dapat menjadikan suatu kekuatan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen.



Gambar 5. Image ornament Ondel-ondel dan Gigi Balang pada desain kemasan Bir Pletok  
Sumber : Dokumen penelitian, 2021

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis berdasarkan data, teori desain, prinsip kemasan yang dipergunakan dapat menciptakan kemasan yang baik sesuai fungsi kemasan sebagai wadah yang memudahkan konsumen, melindungi produk serta menjadikan sebuah branding kemasan dalam tampilan visual/image yang mengangkat kekayaan budaya Jakarta. Dengan desain tampilan image berupa ilustrasi dan warna yang kental dengan ornament khas Jakarta dan juga tampilan teks slogan dimasa Pandemi Covid-19 terpilih dalam desain merupakan tampilan teks dan image yang sudah dikenal oleh masyarakatnya sehingga dapat menjadi suatu kekuatan dalam meningkatkan citra dan daya tarik kemasan produk minuman tradisional sebuah UMKM Produk minuman tradisional Bir Pletok. Dengan factor-faktor tersebut diharapkan dapat menjadikan suatu promosi dalam meningkatkan nilai jual produk .minuman tradisional tersebut.

## **REFERENSI**

- Andi, P., 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Julianti, S., 2018. The Art Of Packaging. 2 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nyoman, D., 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- RM, S. Y., 2015. Pendidikan Seni Budaya Jakarta. Jakarta: Yudistira.
- Safanayong, Y., 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Soewardikoen, D. W., 2019. Metodologi Penelitian DKV. 1 ed. Yogyakarta: PT kanisius.
- Tinarbuko, S., 2013. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahyudi, N., 2017. Mantra Kemasan Juara. Jakarta: Kompas Gramedia.