

Penerapan Prinsip Desain pada Kemasan Oleh-Oleh Makanan Bandung

Rahmiati Aulia¹, Wirania Swasty² dan Nisa Eka Nastiti³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi No.1, Sukapura, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40553*
Email Korespondensi : raulia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

A souvenir can be interpreted as a reminder of an experience from a particular tourist trip. From all kind of souvenirs, food is a type of souvenir that tourist favours so much as a local identity for specific places. This research aims to document and map souvenir packaging for Bandung's special food that existed between 1930 to 2020 and evaluate the application of design principles while also evaluating the application of design principles such as balance, unity/harmony, emphasis, contrast, scale/proportion/alignment, patterns/repetition, and movement/rhythm/flow on that packaging. The research also records the design elements used in the packaging, identifying those that are present and those that are not. These elements include typography/typeface, images/illustrations, color, graphic forms, layout, branding, and logos. This research uses qualitative methods by using Nvivo calculation. The result of this research is expected to know how far the application of principal design for Bandung's special food between 1930 to 2020 was used. The packaging is classified into several criteria: legendary and well-established Bandung brands, brands that have entered modern retail (souvenir shops), authentic local cuisine brands, and newly established brands (startups). After filtering, nine brands representing different product categories were selected according to these criteria. The study aims to offer insights that contribute to the main objective: creating value in SME product labeling and packaging in Bandung. The findings of this paper can also be used for further research involving samples from various case studies.

Keywords : Bandung, Design Principles, Gift, Packaging

ABSTRAK

Souvenir biasanya diartikan sebagai pengingat pengalaman dalam sebuah perjalanan wisata. Dari sekian banyak jenis souvenir atau oleh-oleh, makanan merupakan bentuk oleh-oleh yang paling diminati oleh wisatawan sebagai ciri khas identitas lokal daerah tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan memetakan kemasan oleh-oleh pada makanan khas Bandung yang ada dalam kurun waktu tahun 1930 hingga tahun 2020 serta mengevaluasi penerapan prinsip desain yang terdiri dari *balance, unity/harmony, emphasis, contrast, scale/proportion/alignment, patterns/repetition*, dan *movement/rhythm/flow* pada kemasan tersebut. Pada packaging tersebut didata juga elemen design yang digunakan dan memetakan juga yang belum digunakan, pendataan berdasarkan *typography/typeface, image/illustration*, warna, *graphic form, layout, brand* dan logo. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan penghitungan Nvivo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan dari prinsip desain pada kemasan oleh-oleh makanan Bandung dari 1930 hingga tahun 2020. Kemasan makanan diklasifikasikan menjadi beberapa kriteria yaitu merek Bandung yang legendaris dan mapan, merek yang berhasil memasuki ritel modern (toko souvenir), merek masakan lokal asli, dan merek yang baru dibentuk (perusahaan rintisan). Setelah melalui penyaringan, sembilan merek yang mewakili kategori produk berbeda diterapkan kriteria harapannya indikasi yang ditawarkan dalam

penelitian ini, pemilihan studi kasus dan kategorisasi memberikan kontribusi untuk mendapatkan tujuan utama penelitian ini yang berupa penciptaan nilai dalam label produk UKM/kemasan di Bandung. Temuan dari makalah ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan sampel dari beberapa studi kasus.

Kata Kunci : Kemasan, Prinsip Desain, Oleh-oleh, Makanan Bandung

PENDAHULUAN

Souvenir dapat diartikan sebagai pengingat pengalaman dalam sebuah perjalanan wisata (Paraskevidis & Andriotis, 2015; Smith & Taylor, 2004). Dari sekian banyaknya, souvenir, makanan merupakan salah satu oleh-oleh yang paling diminati oleh wisatawan (Sunaryo et al., 2020). Beragam produk oleh-oleh makanan di pasar makanan telah meningkat. Penelitian sebelumnya mengusulkan empat kategori oleh-oleh makanan, yaitu budaya tradisional, budaya komersial baru, makanan lokal, dan makanan biasa (Purnomo & Musyafi, 2022; Yuan et al., 2021). Karena, makanan khas secara tidak langsung dapat mencirikan suatu identitas lokal dan memberikan kenang-kenang kepada wisatawan. Saat ini, banyak jenis pangan Industri Rumah Tangga (IRT) bermunculan dan sangat berkembang. Namun, karena adanya pandemic Covid-19 sekarang ini terdapat banyak IRT yang mengalami penurunan penjualan bahkan sampai harus menutup usahanya. Selain itu, dari studi terdahulu (Swasty et al., 2019), mengungkapkan bahwa 42% peserta pelatihan pengabdian masyarakat tentang desain kemasan, mendesain kemasannya sendiri, dan selebihnya dibantu oleh percetakan atau produsen kemasan. Tetapi, 100% dari keseluruhan peserta menjawab bahwa diperlukannya pengembangan kemasan yang dilakukan secara profesional oleh desainer grafis, dan pakar kemasan dalam hal ini. Kemasan memiliki peran penting sebagai staf penjualan yang bersifat diam/pasif selain menjadi fungsi pelindung dan logistik. Dalam pemasaran, kemasan juga wajib bersifat informatif dan memiliki peran sebagai "asisten toko diam" (Ankiel & Grzybowska-Brzezińska, 2020).

Selain itu, kemasan memiliki peran sebagai identitas merek. Produsen beralih menggunakan kemasan yang inovatif dalam membangun identitas merek mereka (Gopinathar et al., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memetakan kemasan oleh-oleh makanan khas Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1930-2020. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah literatur souvenir makanan, karena keberadaan literatur tersebut masih terbatas khususnya di Indonesia (Sunaryo et al., 2020). Diharapkan, penelitian ini dapat membantu memetakan dan mendokumentasikan kemasan oleh-oleh makanan dari Bandung yang ada sejak tahun 1930-2020. Dengan latar belakang berkembangnya industri makanan khas daerah pada UMKM di pulau Jawa disebabkan oleh gaya hidup sehat masyarakat yang semakin meningkat (Aulia & Putro, 2021). Fenomena ini termanifestasi di Kota Bandung memiliki potensi wisata yang sangat besar. Bahkan, pada ajang Indonesia Attractiveness Award (IAA) di tahun 2018, Bandung dianugerahi sebagai Kota Pariwisata Terbaik. Meskipun termasuk dalam kawasan perkotaan dan tidak memiliki

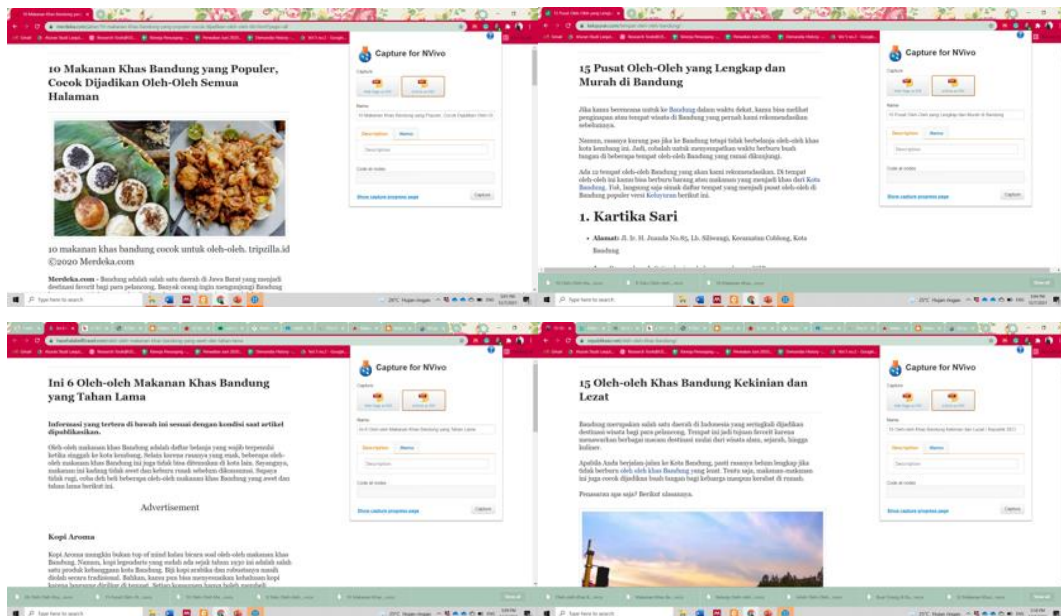
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

banyak destinasi wisata alam seperti daerah lainnya, Kota Bandung lebih terkenal dengan wisata belanja dan kuliner khususnya yang beragam (Rahman & Syafii, 2020).

METODE

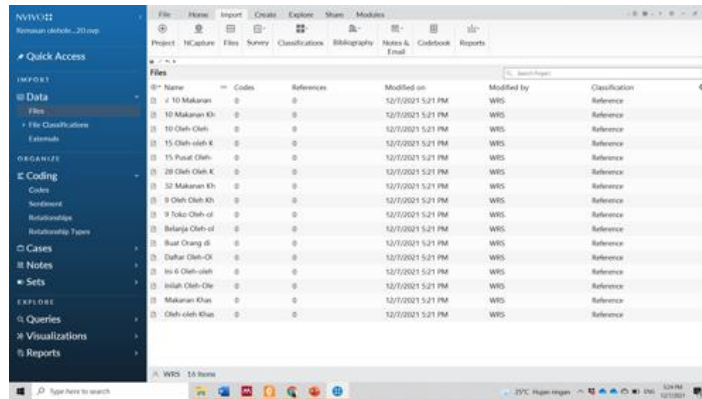
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Untuk mendapatkan data yang akurat agar dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi, maka diperlukan beberapa tahapan penyelesaian masalah berupa *literature review* dan analisis. *Literature review* dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu mengambil oleh-oleh Bandung mulai berdiri sejak tahun 1930-2020, untuk melihat ketertarikan desain grafis kemasannya dalam berbagai periode waktu. Sedangkan untuk analisis, digunakan data kualitatif menggunakan *software* Nvivo untuk mendapatkan *matrix*, *word cloud*, *text query*. Dalam penelitian ini studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur dalam situs internet. Sedangkan, untuk data primer teknik yang digunakan adalah dokumentasi dari studi lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *literature review* (studi pustaka) dan *field observation* (studi lapangan). Untuk analisis, dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif menggunakan *software* Nvivo untuk mendapatkan *matrix*, *word cloud*, *text query*. Nvivo™ menghasilkan analisis kluster untuk menghitung indeks kesamaan kode indikator antara setiap pasang artikel literatur. Nvivo membandingkan dan kontras kode secara sistematis dan objektif, untuk lebih jelas lihat gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Ncapture
(Sumber Foto: Aulia, 2024)

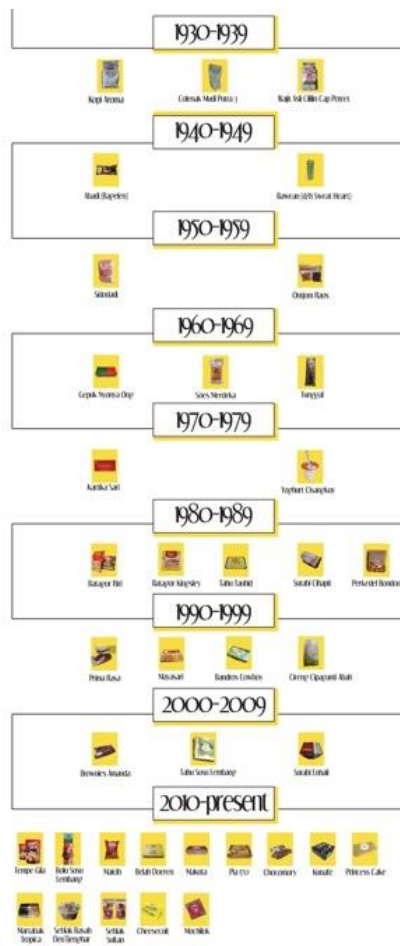
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
 UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 2 Ncapture
 (Sumber Foto : Aulia, 2024)

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan pada gambar 1 dan 2 di atas, maka konten yang muncul pada *Ncapture* dilakukan dokumentasi kemasan produk oleh-oleh makanan Bandung pada gerai-gerai terbesar di Kota Bandung. Untuk lebih jelas lihat gambar 3 dan 4.



Gambar 3 Timeline produk oleh-oleh Bandung
 (Sumber Foto: Aulia, 2024)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 4 Gerai produk oleh-oleh bandung
(Sumber Foto: Aulia, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini studi kasus ditentukan dengan analisis data kualitatif menggunakan *software* NVivo untuk mendapatkan *matrix*, *word cloud*, dan *text query*. Nvivo™ menghasilkan analisis *21ndicat* untuk menghitung indeks kesamaan kode *21ndicator* antara setiap pasang artikel literatur. Nvivo membandingkan dan kontras kode secara sistematis dan objektif. Berikut hasil *coding* oleh-oleh makanan bandung, lihat tabel 1.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Tabel 1. Hasil Coding Oleh-oleh Makanan Bandung

Nama	ile	Referensi	Tahun Berdiri
Kartika Sari	3	13	1974
Brownies Amanda		8	2000
Prima Rasa		8	1992
Makanan Tradisional		27	N/A
Batagor Riri		6	1985
Batagor Kingsley		6	1982
Tahu Susu Lembang		6	2008
Surabi Enhaii		5	2009
Tempe Gila		5	2011
Ontjom Raos		5	1950
Kopi Aroma		5	1930
Maicih (Kripik)		4	2011
Gepuk Nyonya Ong		4	1968
Makuta		3	2017
Tunggal		3	1962
Bolu Susu Lembang		3	2017
Tahu Tauhid		3	1985
Soes Merdeka		2	1969
Gepuk Cilampeni		2	N/A
Seblak Jebred		2	N/A
Mochilok		2	2012
Princess Cake		2	2017
Pia 170		2	2011
Yoghurt cisangkuy		1	1976
Es Oyen		1	1954
Kunafe		1	2017
Mayasari		1	1998
Abadi (Bagelen)		1	1947
Chocomory		1	2019
Cheesecuit		1	2017
Oncom Jaya		1	N/A
Bandros Cowboy		1	1994
Seblak Sultan		1	2014
Seblak Basah Deu'Tjenghar		1	2010
Peuyeum Abah		1	1982
Colenak Murdi Putra 3		1	1930
Surabi Cihapit		1	1982
Cireng Cipaganti Abah		1	1990
Combro Capitol		1	1980
Perkedel Bondon		1	1982
Molen Shakti Aneka Rasa		1	N/A
Keripik Setan		1	N/A
Wajit Asli Cililin Cap Potret		1	1936
Sidodadi		1	1954
Belah Doeren		1	2013
Keripik Manohara		1	N/A
Se'l Sapi		1	N/A
Martabak Tropica		1	2014
Bawean (d/h Sweat Heart)		1	1946

(Sumber Data : Hasil Nvivo, 2021)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pada gambar 5 di bawah ini merupakan *Word Count* Produk Oleh-oleh Makanan Bandung, untuk lebih jelas lihat gambar 5.



Gambar 5 *Word Count* Produk Oleh-oleh Makanan Bandung
(Sumber Foto : *Word Count* Nvivo)

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan terhadap berbagai jenis produk oleh-oleh makanan Bandung, maka penulis membuat suatu perancangan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain secara detail dan menyeluruh. Untuk lebih jelas lihat gambar 6 sampai dengan gambar 15.



Gambar 6 Kemasan Oleh-oleh Makanan Bandung
(Sumber Foto : Aulia, 2024)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 7 Perkembangan Kemasan Kopi Aroma
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 8 Perkembangan Kemasan Abadi Bagelen
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 9 Perkembangan Kemasan Sidodadi
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 10 Perkembangan Kemasan Soes Merdeka

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 11 Perkembangan Kemasan Kartika Sari
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 12 Perkembangan Kemasan Batagor Kingsley
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 13 Perkembangan Kemasan Prima Rasa
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 14 Perkembangan Kemasan Brownies Amanda
(Sumber Foto : Aulia, 2024)



Gambar 15 Perkembangan Kemasan Maicih
(Sumber Foto : Aulia, 2024)

1. Analisa *Matriks*


Pada tahapan analisis *matriks*, dibandingkan kemasan produk oleh-oleh makanan Bandung untuk melihat keterkaitan desain grafis kemasannya dalam berbagai periode waktu. Selanjutnya, analisis konten terhadap objek kajian dengan teori prinsip desain visual yang diterapkan (Klimchuk & Krasovec, 2018). Setelah penentuan jumlah kasus, tahap berikutnya adalah menetapkan kasus ke kelompok periode tertentu. Kemasan makanan yang terdokumentasi diklasifikasikan menjadi beberapa kriteria yaitu merek Bandung yang legendaris dan mapan, merek yang berhasil memasuki ritel modern (toko souvenir), merek masakan lokal asli, dan merek yang baru dibentuk (perusahaan rintisan). Setelah melalui penyaringan, sembilan merek yang mewakili kategori produk berbeda diterapkan kriteria dasar lebih lanjut.

Kriteria umum lainnya adalah produk UKM dari Bandung, memiliki (hanya) nomor P-IRT (sertifikasi makanan industry rumah tangga, tersedia di toko-toko souvenir, tidak ada jendela transparan, memiliki minimal tiga varian) (Hartanti et al., 2020), mengkilap dan halus permukaannya untuk mendapatkan keteguhan warna (Granzier et al., 2014). Akhirnya, dipilih Sembilan merek dengan kategori produk yang berbeda. Merek-merek ini terpilih karena memenuhi semua kriteria umum dan mewakili setiap kategori. Untuk lebih jelas hasil analisa *matrix* yang dilakukan lihat gambar 15 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Brand	Element of Design	Balance	Unity/Harmony	Emphasize	Contrast	Scale/Proportion/Alignment	Patterns/Repetition	Movement/Rhythm/Flow	Repetition in other variant	Summary each brand
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: Logo: Serif; Body Text: Serif & Sans Serif (3 Typeface) Image/Illustration: Scene illustration Colour: Dark Brown & White Graphic Form: - Layout: Centered & 3 Columns Brand/Logo: Typographic Brand Logo 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered; 3 Columns	-	Visual weight on logogram	1 Variant	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan cukup baik, walaupun tidak memiliki graphic form dan pattern. Meskipun masih berupa text dan bersifat menginformasikan produk dan ilustrasi tolo bukan ilustrasi/foto produk.
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 2-3 Typeface; Chef illustration Image/Illustration: Chef illustration Colour: White, Gold, Brown Graphic Form: See through basic shape Layout: Left Align Brand/Logo: Logotype and Logogram 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	3,5/5 not contrast on the old packaging	Proportional	Basic Shape: Circles & Lines	Visual weight on logogram	(+) Logotype and logogram; (-) not using unity yang sama dengan kemasan lama; Pada tolo "Abadi" pada kemasan lama kadang	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan baru tidak memiliki unity yang sama dengan kemasan lama; Pada tolo "Abadi" pada kemasan lama kadang
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: Sans serif (5 Typeface) Image/Illustration: Estate & Women Colour: Red & White Graphic Form: - Layout: Centered Brand/Logo: Logotype 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered; Different Scale	-	Visual weight on illustration	1 varian	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi tidak memiliki graphic form dan pattern. Pada ilustrasi sudah berkembang ke ilustrasi produk. Terlihat bersih
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 3-4 Typeface Image/Illustration: Product illustration and image Colour: Orange Graphic Form: Icon Layout: Combination Brand/Logo: Greeting Sate Icon 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Doesn't catches the viewer's attention	2,5/5 font and background have the similar color with the box packaging	Centered and right on the box alignment	Bread icons and basic shape half circle	Visual weight on logogram and logotype	Color and logo	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan kotak, logo dan background ilustrasi menggunakan warna yang sama sehingga tingkat keterbacaan nama brand
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 3 Typeface: Sans serif Image/Illustration: Chef illustration Colour: Dark Brown & Maroon with bronze figure Graphic Form: Icon Layout: Centered Brand/Logo: Logotype and Logogram 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Doesn't catches the viewer's attention	3,5/5 font and background have minimum contrast level in the side of the	Centered	Logo repetition on the side of the box	Visual weight on logotype	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan kotak lebih tinggi contrast warna terlalu rendah sehingga kurang legible.
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 3-5 Typeface Image/Illustration: Product image. Include the ingredient Colour: Yellow & Red Graphic Form: Embedded Form Layout: Centered Brand/Logo: Logotype and Logogram 	Symmetrical Balance	3,5/5 sense of coherence	3,5/5 catches the viewer's attention	4/5	Centered	-	Visual weight on image	1 varian	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada foto di kemasan menggunakan bahan baku yang tidak sesuai dengan produknya.
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 2 Typeface Image/Illustration: Product variea Colour: Different color in each varian Graphic Form: Circle clipping mask Layout: Centered & Right Align Brand/Logo: Logotype and Logogram 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	4,5/5	Right	Circle repetition	Visual weight on image	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 2 Typeface Image/Illustration: Product varian Colour: Different color in each varian Graphic Form: Circle and embed ribbon Layout: Centered Brand/Logo: Logotype 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	4,5/5	Centered and right	Circle repetition	Visual weight on image	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik
	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 5 Typeface Image/Illustration: Product image Colour: Red Graphic Form: Icon Layout: Centered Brand/Logo: Logotype and Logogram 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered	-	Visual weight on logogram and logotype	Same color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi menggunakan terlalu banyak jenis font (typeface) dan juga tidak ada pattern pada kemasannya.
Kesimpulan dari prinsip desain yang telah digunakan		Secara keseluruhan menerapkan balance pada display kemasan	Semua memiliki unity, tetapi pada Batagor Kingsley hanya memiliki 3/5	Emphasize kurang pada Batagor Kingsley hanya memiliki 3,5/5 dan tidak terlihat emphasisnya pada kemasan Sas Merdeka dan Kartika Sari	Sosa Merdeka tidak memiliki contrast yang baik	Mayoritas Centered Alignment	4 dari 9 kemasan telah mempunyai pattern	Semua kemasan telah menerapkan prinsip ini	Abadi sob varian memiliki desain yang berbeda temanya	Ilustrasi dan foto pada kemasan oleh-oleh berkembang

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
 UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Brand	Element of Design	Balance	Unity/Harmony	Emphasis	Contrast	Scale/Proportion/Alignment	Pattern/Repetition	Movement/Rhythm/Flow	REPRODUCTION ON OTHER VARIANT	Summary each Brand
Kopi Aroma	<ul style="list-style-type: none"> Typography: Logo Serif, Body text: Serif Sans Serif (2 Typeface) Image/Illustration: Store Illustration Color: Dark Brown & White Graphic Form: centered & 2 Column Layout: centered 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered 2 Column		Visual weight on typography	1 Variant	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan cukup baik, walaupun tidak memiliki graphic form dan pattern. Walaupun masih banyak text dan benefit menginformasikan produk dan layout cukup baik dan profesional.
Abadi (Dagelan)	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Typographic Brand Logo Typography: 2-3 Typeface (different every var) Image/Illustration: Chef Illustration Color: White, Gold, Brown Graphic Form: use through basic shape Layout: left align 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	3,5/5 not contrast on the old packaging	Proportional	Basic Shape: Circle & Line	Visual weight on typography	(1) Logotype and logogram (1) not using unity principle between the old and new packaging	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan lama tidak memiliki unity yang sama dengan kemasan baru. Pada teks "Abadi" pada kemasan lama kurang baik modelnya dengan pengulangan warna emas dengan kemasan ulang transparen.
Siddadi!	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Typography: Sans serif (2 Typeface) Image/Illustration: Elitase & Women Color: Red & White Graphic Form: icon Layout: centered 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered Different Scale		Visual weight on illustration	Behavior have an additional flower pattern	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi tidak memiliki graphic form dan pattern. Pada kemasan sudah berkembang ke ilustrasi produk, tetapi kurang baik modelnya dengan pengulangan warna emas dengan kemasan ulang transparen.
Ses Merduka	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype Image/Illustration: Product Illustration and Image Color: Orange Graphic Form: icon Layout: combination 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Doesn't catches the viewer's attention	2,5/5 font and background have minimum contrast	Centered and right on the box alignment	bread icons and basic shape half circle	Visual weight on typography and logotype	Color and logo	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan lama, logo dan background kurang menginformasikan warna yang sama sehingga logo dan kemasan lama brand rendah dan sulit terlihat.
Kartika Sari	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Calligraphy Sans serif Image/Illustration: Chef Illustration Color: Dark Brown & Maroon with Bronze Tinge Graphic Form: icon Layout: centered 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Doesn't catches the viewer's attention	3,5/5 font and background have minimum contrast	Centered	Logo repetition on the side of the box	Visual weight on logotype	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan lama logo tidak terlihat karena warna latar belakang sehingga kurang legible.
Restoran Kringy	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Image/Illustration: Product Image, include the ingredient Color: Yellow & Red Graphic Form: embedded form Layout: centered 	Symmetrical Balance	3,5/5 sense of coherence	3,5/5 catches the viewer's attention	4/5	Centered		Visual weight on image	1 variant	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada foto di kemasan menggunakan bahan yang tidak relevan dengan produknya.
Primo Rasa	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Image/Illustration: Product image Color: different color in each variant Graphic Form: circle clipping mask Layout: centered & right align 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	4,5/5	Right	Circle repetition	Visual weight on image	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik.
Brownies Amanda	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 2 Typeface Image/Illustration: Product image Color: different color in each variant Graphic Form: Circle and embed ribbon Layout: centered 	Asymmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	4,5/5	Centered and right	Circle repetition	Visual weight on image	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik.
Maiich	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 3 Typeface Image/Illustration: Product Image Color: Red Graphic Form: icon Layout: centered 	Symmetrical Balance	A Sense of Cohesion	Catches the viewer's attention	5/5	Centered		Visual weight on typography and logotype	Some color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi menggunakan terlalu banyak jenis font (typeface) dan tidak menggunakan pattern.
Brand/Logo ilustrasi dan foto pada kemasan digunakan		Secara keseluruhan menerapkan Balance pada setiap kemasan	Semua memiliki unity, tetapi pada Restoran Kringy dan Ses Merduka tidak memiliki unity 3/5	Emphasis cukup pada Restoran Kringy hanya memiliki 3,5/5 dan tidak terlihat pentingnya pada kemasan Ses Merduka dan Kartika Sari	Ses Merduka tidak memiliki contrast yang baik	Menerapkan Centered Alignment	4 dari 8 kemasan tidak mempunyai pattern	Semua kemasan telah menerapkan prinsip-prinsip	Abadi sub varian desain yang berbeda-beda	Ilustrasi dan foto pada kemasan lebih-cukup berkembang

Brand	Element of Design	Balance	Unity/Harmony	Emphasis	Contrast	Scale/Proportion/Alignment	Pattern/Repetition	Movement/Rhythm/Flow	REPRODUCTION ON OTHER VARIANT	Summary each Brand
Kopi Aroma	<ul style="list-style-type: none"> Typography: Logo Serif & body text: Serif & Sans serif (2 Typeface) Image/Illustration: Store Illustration Color: Dark Tone (dark brown & white) Graphic Form: centered & 2 columns Layout: centered 	Symmetrical Balance	A sense of cohesion	catches the viewer's attention.	5/5	Centered 2 Column		Visual weight on Typography	1 Variant	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan cukup baik, walaupun tidak memiliki graphic form dan pattern. Walaupun masih banyak text dan benefit menginformasikan produk dan layout cukup baik dan profesional.
Abadi (Dagelan)	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Typographic Logo Brand Typography: 2-3 Typeface (different every var) Image/Illustration: Chef Illustration Color: White, gold, brown, yg baru warna merah putih Graphic Form: use through basic shape Layout: left 	Asymmetrical Balance	A sense of coherence	catches the viewer's attention.	3,5/5 not contrast on the old packaging (old VII)	Proportional	Basic shape: circle and lines	Visual weight on typography	(1) logotype and logogram (1) packaging baru tidak memiliki unity yang sama dengan packaging lama. Tulisan "Abadi" pada packaging lama modelnya kurang karena menggunakan warna gold dengan background transparan.	
Siddadi!	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Typography: Sans serif (2 Typeface) Image/Illustration: Elitase & Women Color: Dark Tone (red & white) Graphic Form: icon Layout: centered 	Symmetrical Balance	A sense of coherence	catches the viewer's attention.	5/5	Centered, variant scale		Visual weight on illustration	Color with flower pattern	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi tidak memiliki graphic form dan pattern. Ilustrasi sudah berkembang ke ilustrasi produk, pada kemasan masih kurang legible. Tetapi banyak menggunakan jenis font.
Ses Merduka	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype Image/Illustration: Product image Color: Orange Graphic Form: icon, Cookie & Bread Layout: combination 	Asymmetrical Balance	A sense of cohesion	doesn't catches the viewer's attention.	2,5/5 font and background have the same color on box packaging	Centered & Right on the box alignment	bread icons and basic shape half circle	Visual weight on typography and logotype	Color and logo	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan lama, logo dan background kurang menginformasikan warna yang sama yang membuat logo kurang terlihat pada kemasan lama.
Kartika Sari	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Calligraphy Sans serif (2 Typeface) Image/Illustration: Chef Illustration Color: red maroon / dark brown, gold Graphic Form: icon and CSR announcement Layout: centered 	Symmetrical Balance	A sense of cohesion	doesn't catches the viewer's attention.	3,5/5 but another side of packaging BG not contrast	Centered	Logo repetition	Visual weight on typography and image	different color and image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi pada kemasan lama logo tidak terlihat karena warna latar belakang sehingga kurang legible.
Restoran Kringy	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Image/Illustration: product photograph Color: yellow & red Graphic Form: embedded form Layout: centered 	Symmetrical Balance	3,5/5 sense of coherence	3,5/5 catches the viewer's attention.	4/5	Centered		Visual weight on picture	1 variant	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi menggunakan tidak menggunakan bahan yang tidak relevan dengan produknya.
Primo Rasa	<ul style="list-style-type: none"> Brand/Logo: Logotype and Logogram Image/Illustration: Product image Color: different color on each variant Graphic Form: circle clipping mask Layout: centered & right align 	Asymmetrical Balance	A sense of cohesion	catches the viewer's attention.	4,5/5	Right	circle repetition	Visual weight on picture	different color and product image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik.
Brownies Amanda	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 2 Typeface Image/Illustration: product photograph Color: different color on each variant Graphic Form: circle & embed ribbon Layout: centered 	Asymmetrical Balance	A sense of cohesion	catches the viewer's attention.	4,5/5	Centered & Right on picture alignment	circle repetition	Visual weight on picture	different color and product image	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain dengan baik.
Maiich	<ul style="list-style-type: none"> Typography: 3 Typeface Image/Illustration: product photograph Color: red play Graphic Form: Free illustration/icon? Layout: centered 	Symmetrical Balance	A sense of coherence	catches the viewer's attention.	5/5	Centered		Visual weight on typography and logotype	Some color and photo	Secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip desain tetapi menggunakan terlalu banyak jenis font (typeface) dan tidak menggunakan pattern.
Brand/Logo ilustrasi dan foto pada kemasan digunakan		Mostly applied balance	Semua memiliki prinsip-prinsip tetapi pada Restoran Kringy hanya memiliki poin 3/5	Semua memiliki prinsip-prinsip tetapi pada Restoran Kringy hanya memiliki poin 3/5	Ses Merduka doesn't have proper contrast	Mostly Centered	4/9 doesn't have pattern	all of the design have applied the principle	Abadi sub varian have different vibes	Ilustrasi dan foto berkembang

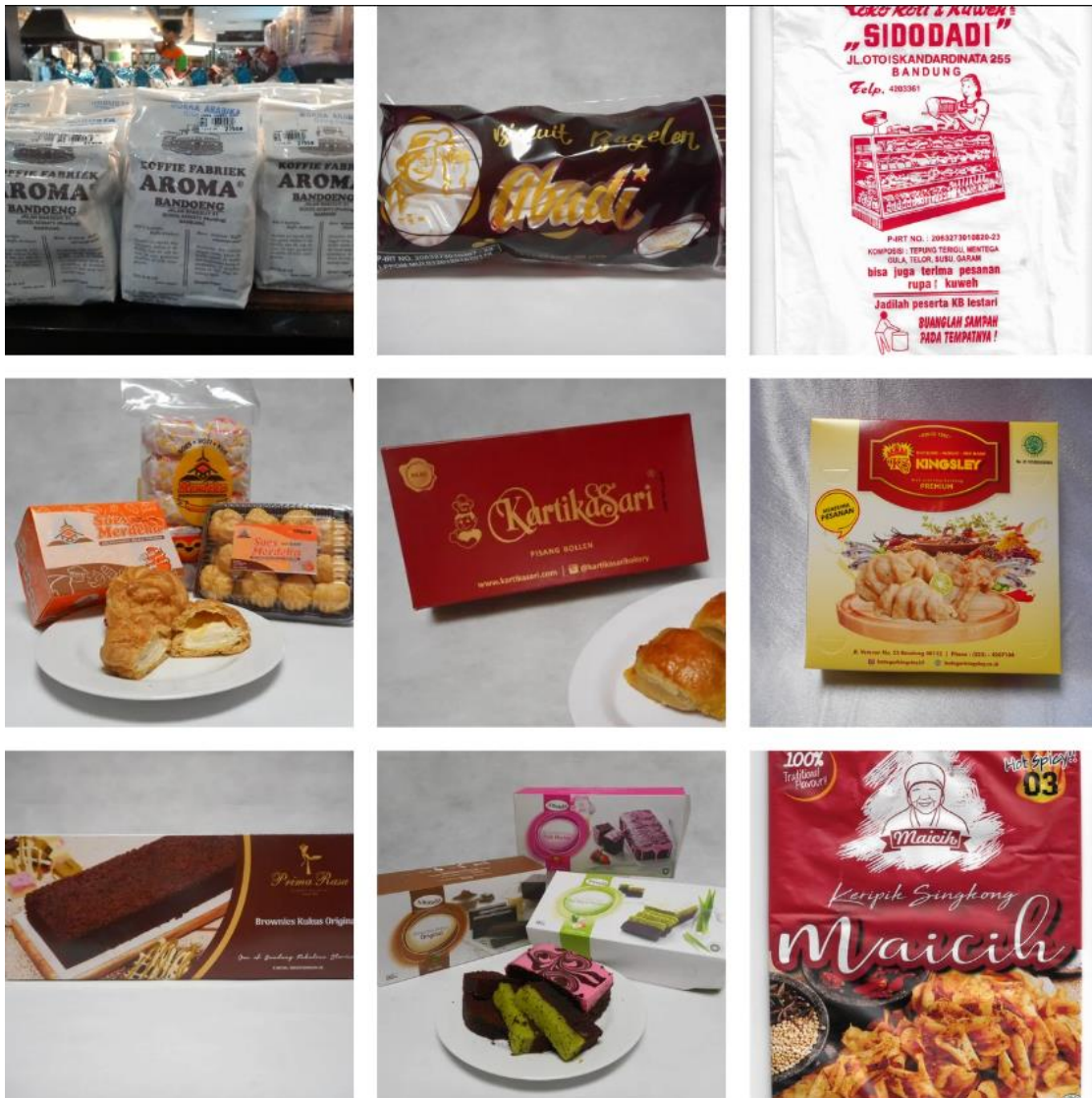
Gambar 15 Analisa Matriks Oleh-Oleh Makanan Bandung (Sumber Foto : Aulia, 2024)

2. Analisa Elemen Desain

Analisis *matriks* yang dilakukan dengan membandingkan kemasan produk oleh-oleh makanan bandung pada gambar 15 di atas, maka tahapan selanjutnya dilakukan analisa terhadap elemen-elemen yang akan dibandingkan dari setiap kemasan adalah tipografi, foto/ilustrasi, warna, *graphic form*, *layout*, dan *brand/logo* (Graham, 2012). _Sehingga pada tujuan komunikasi visual dengan mengelola elemen-elemen tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya (Putra Agung et al., 2023). Berikut kemasan oleh-oleh bandung yang penulis pilih untuk di analisis, lihat gambar 16.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 16 Kemasan Oleh-Oleh Makanan Bandung Terpilih
(sumber: Aulia, 2024)

Proses analisis terhadap kemasan oleh-oleh makanan Bandung pada gambar 16 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut: aspek tipografi, Kopi Aroma menggunakan tiga jenis *typeface*. Logo menggunakan font sans serif dan serif. Abadi Bagelen menggunakan dua hingga tiga jenis *typeface* yang berbeda. Sidodadi menggunakan lima jenis *typeface* sans serif. Kartika Sari menggunakan satu *typeface* sans serif. Batagor Kingsley menggunakan tiga hingga 4 *typeface*. Prima Rasa menggunakan dua *typeface*. Brownies Amanda menggunakan dua *typeface*. Maicih menggunakan lima *typeface*. Pada segi foto/ilustrasi, Kopi Aroma menggunakan ilustrasi toko. Abadi Bagelen menggunakan ilustrasi *chef*. Sidodadi menggunakan ilustrasi etalase dan wanita. Soes Merdeka menggunakan foto kue sus. Kartika Sari menggunakan ilustrasi

Chef. Batagor Kingsley menggunakan foto produk dan bahan-bahan makanan. Prima Rasa menggunakan foto isi produk. Brownies Amanda menggunakan foto produk. Maicih menggunakan foto produk.

Dalam segi warna, Kopi Aroma menggunakan dua warna yaitu coklat tua dan putih. Abadi Bagelen menggunakan tiga warna yaitu putih, emas, dan coklat. Kemasan baru berwarna merah putih. Sidodadi menggunakan dua warna yaitu merah dan putih. Soes Merdeka menggunakan satu warna yaitu oranye. Kartika Sari menggunakan warna merah marun, coklat tua, dan emas. Batagor Kingsley menggunakan dua warna: kuning dan merah. Prima Rasa menggunakan warna berbeda setiap varian kemasannya. Brownies Amanda menggunakan warna berbeda setiap kemasannya. Maicih menggunakan warna merah.

Dalam segi *graphic form*, Kopi Aroma tidak menggunakan elemen grafis. Abadi Bagelen menggunakan *see through basic shape*. Sidodadi tidak menggunakan elemen grafis. Soes Merdeka menggunakan ikon kue dan roti. Kartika Sari menggunakan ikon dan informasi CSR. Batagor Kingsley menggunakan elemen grafis. Prima Rasa menggunakan *circle clipping mask*. Brownies Amanda menggunakan elemen lingkaran dan pita. Maicih menggunakan ikon api. Pada segi *layout*, Kopi Aroma menggunakan jenis rata tengah dan dua kolom. Abadi Bagelen menggunakan jenis rata kiri. Sidodadi menggunakan jenis rata tengah. Soes Merdeka menggunakan *layout* kombinasi. Kartika Sari menggunakan rata tengah. Batagor Kingsley menggunakan rata tengah. Prima Rasa menggunakan kombinasi rata tengah dan kanan. Brownies Amanda menggunakan kombinasi rata tengah dan kanan. Maicih menggunakan rata tengah.

Pada segi *brand/logo*, Kopi Aroma menggunakan tipografi pada logo *brand*. Abadi Bagelen menggunakan *logotype* dan *logogram*. Sidodadi menggunakan *logotype*. Soes Merdeka menggunakan ikon Gedung Sate. Kartika Sari menggunakan *logotype* dan *logogram*. Batagor Kingsley menggunakan *logotype* dan *logogram*. Prima Rasa menggunakan *logotype* dan *logogram*. Brownies Amanda menggunakan *logotype*. Maicih menggunakan *logotype* dan *logogram*.

3. Analisa Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain yang akan dilihat dalam analisis ini adalah *balance, unity/harmony, emphasize, contrast, scale/proportion/alignment, pattern/repetition, movement/rhythm/flow*, dan *repetition on other variants*. Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa semua kemasan menggunakan prinsip *balance*, semua memiliki prinsip *unity* dan *emphasize* tetapi pada Batagor Kingsley hanya tiga dari lima, Soes Merdeka tidak memiliki prinsip *contrast*, rata-rata semua kemasan menggunakan rata tengah, empat dari sembilan kemasan tidak memiliki *pattern*, semua kemasan memiliki prinsip *movement/rhythm/flow*, dan varian kemasan Abadi Bagelen menggunakan konsep berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tahap-tahap yang terlibat dalam memilih yang sesuai kasus studi melalui penggunaan dua metodologi. Pertama, dengan menggunakan NCapture dan menggunakan *keyword* "toko oleh-oleh Bandung" di artikel *blog* perjalanan pada mesin pencari Google. Hasil pencarian mengidentifikasi dua puluh empat (24) toko souvenir di Bandung. Sebuah bidang pengamatan dilakukan untuk bantuan *screening* dan seleksi dari empat produk merek yang berbeda. Mereka yang tematis diklasifikasikan ke bagian mengandung set generik kriteria yang memberikan komprehensif informasi untuk studi.

Artikel ini memberikan wawasan tentang proses pemilihan objek studi/studi kasus bagi para sarjana. Menurut indikasi yang ditawarkan dalam artikel ini, pemilihan studi kasus dan kategorisasi memberikan kontribusi untuk mendapatkan tujuan utama penelitian ini – analisis peran warna dalam branding dan penciptaan nilai dalam label produk UKM/kemasan di Bandung. Temuan dari makalah ini dapat digunakan untuk melakukann penelitian tambahan dengan menggunakan sampel dari beberapa studi kasus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankiel, M., & Grzybowska-Brzezińska, M. (2020). Informative Value of Packaging as a Determinant of Food Purchase. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 36(2), 31–44. <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0015>
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN (STUDI KASUS PENGUKURAN PERSEPSI DESAIN KEMASAN PRODUK JAMU HOUSEBLEND SUWE ORA JAMU). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781>
- Fitriani, D., & Asril. (2024). *Analisis Elemen Visual Pada Poster Film Miracle In Cell No.7*. 9(01), 46–56.
- Gopinathar, P., Prabha, G., & Ravichandran, K. (2016). The Role of Packaging in Manufacturing – A Brief Understanding. *Business and Managemnet Journal*, 18(12), 1–7. <https://doi.org/10.9790/487X-1812010107>
- Graham, L. (2012). *Basics of Design: Layout & Typography for Beginners*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=bPYJzgEACAAJ>
- Granzier, J., Vergne, R., & Gegenfurtner, K. (2014). The effects of surface gloss and roughness on color constancy for real 3-D objects. *Journal of Vision*, 14. <https://doi.org/10.1167/14.2.16>
- Hartanti, M., Lukman, C. C., & Nurviana, N. (2020). Representation of Women in Food Souvenir Packaging in Bandung, Indonesia, 1950 to 2018. *The International Journal of Visual Design*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v14i02/1-19>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2018). Packaging Design Successful Product Branding

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4354 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

from Concept to Shelf. In *Packaging*.

Paraskevoidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48(June 2015), 1–10.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>

Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology Approach in Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing Communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177.

<https://doi.org/10.30997/ijrs.v4i3.230>

Putra Agung, S., Patriansah, M., & Windu Viatra, A. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 97–107.

<https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>

Rahman, M. A., & Syafii, N. I. (2020). *PASAR SOUVENIR DAN KULINER DI BANDUNG DENGAN PRINSIP BIOCLIMATIC DESIGN* [Gajah Mada].

<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/188182>

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*.

Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=rmKoO0U30x8C>

Sunaryo, N. A., Putra, I. N. D., & Dewi, M. H. U. (2020). Food Souvenirs Preferences by Domestic Tourists–Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social, Applied Science, and Technology in Home Economics (ICONHOMECES 2019)*, 46–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.008>

Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. N. (2019). Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan Ukm Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1), 0–1.

<https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>

Yuan, X., Xie, Y., Li, S., & Shen, Y. (2021). When souvenirs meet online shopping – the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research*, 24(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:237782391>